

Weiter denken

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

30/11/2018 Kurzer Stopp bei Porsche Digital in Ludwigsburg. Das Team um CEO Thilo Koslowski denkt die Zukunft. Mit der Weltpremiere des neuen Porsche 911 erscheinen drei digitale Produkte, die zeigen, wie die Haltung des Unternehmens über das Auto hinauswächst.

Porsche 360+ ist Inspiration und Assistent. 360+ will Porsche-Lifestyle möglich machen, auch wenn man ohne Fahrzeug unterwegs ist. Oberflächlich betrachtet ist 360+ eine App, doch dahinter steckt nicht nur Technologie, es sind vor allem Menschen, die Wünsche möglich machen – alltägliche genauso wie exklusive.

Ein Beispiel: ein Weihnachtsgeschenk besorgen, das im eigenen Land nicht verfügbar ist. Per E-Mail, Chat oder Anruf formuliert der Nutzer den Wunsch an das Team, das mithilfe von zertifizierten Partnern das Präsent beschafft. 360+ lernt die persönlichen Vorlieben des Kunden immer besser kennen. Es ist Teil dessen, was Thilo Koslowski, CEO von Porsche Digital, als seine Vision vom „Internet of me“ vor zwei Jahren formuliert hat. Eine vernetzte digitale Welt, die individuelle Wünsche erkennt und erfüllt,

vielleicht sogar schon, bevor der Nutzer sie selbst kannte. Der Co-Pilot hat gemeinsam mit dem neuen 911 seine Premiere in Deutschland. Ähnlich einem Abo zahlt man einen Beitrag, um Kunde zu werden. „Mitglieder profitieren von einem fast grenzenlosen Angebot an Erlebnissen und Services", sagt David Appold, Produktmanager für 360+. Die nächsten Schritte sind bereits in Planung. Vorstellbar sind zum Beispiel exklusive Veranstaltungen mit Porsche. Zunächst ist Porsche 360+ ein limitiertes Angebot für 911 Kunden. Ein überschaubarer Zirkel, der zugleich jedoch offen ist. Denn der digitale Lifestyle-Assistent richtet sich nicht nur an Porsche-Besitzer.

Die schönsten Routen der Welt – handverlesen für Porsche-Fahrer. Das klingt so richtig und simpel, dass man sich fragt, warum es das nicht längst schon gibt. „Ganz einfach", erklärt Jennifer Dungs, die in der Produktentwicklung mitgearbeitet hat. „Weil das unglaublich viel Arbeit ist." Jede Route in Porsche Road Trip ist individuell ausgewählt und im System hinterlegt worden. Dazu die schönsten Aussichtspunkte, die besten Restaurants und Übernachtungsmöglichkeiten. Die Navigation von Kurve zu Kurve ist selbstverständlich integriert – für Fahrspaß und unvergessliche Momente.

Zum Marktstart lässt sich Porsche Road Trip für iOS kostenlos im App-Store downloaden. Im nächsten Schritt wird Porsche Road Trip ab Frühjahr 2019 auch in das Porsche Communication Management (PCM) des neuen 911 implementiert. Bisher sind Routen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den USA verfügbar, doch die Zahl wird steigen. „Das braucht Zeit", sagt Dungs. „Uns geht es nicht darum, möglichst schnell viele Strecken aufzulisten, es geht uns um die Sorgfalt in jedem Detail. Wir möchten jedem Porsche-Fahrer, aber auch Sportwagenfans, die noch keine Kunden von uns sind, die besten Strecken anbieten." Damit nennt sie ganz beiläufig ein wichtiges Detail: Porsche Road Trip wendet sich ganz bewusst an einen größeren Kreis als die Porsche-Fahrer. „Porsche möchte über die Autos hinaus wachsen und die Haltung der Marke noch bekannter machen." Porsche Road Trip ist somit ein Geschenk des neuen Porsche 911 an all seine Vorgänger.

70 Prozent aller jemals gebauten Porsche fahren noch heute. Ein Porsche ist langlebig und garantiert somit den schonenden Umgang mit Ressourcen. Aber das reicht nicht. Für den Sportwagenhersteller ist der gesamte Entstehungs- und Lebenszyklus eines Produkts relevant, inklusive der Produktion eines Sportwagens. Porsche Impact wiederum nimmt die CO_2-Emissionen aller auf der Straße fahrenden Porsche ins Visier und nutzt die Digitalisierung, um auch Fragestellungen der Nachhaltigkeit zu beantworten. Gemeinsam mit einem etablierten Partner bietet der Sportwagenhersteller dem Fahrer an, einen finanziellen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Hierfür muss er lediglich online die individuelle Jahresfahrleistung angeben und das Modell, das er fährt. Die Abrechnung erfolgt über den Partner South Pole.

Der finanzielle Beitrag wird in weltweite, nach internationalem Standard zertifizierte Klimaprojekte investiert – etwa in den Waldschutz, wie bei einem 785.000 Hektar Waldfläche umfassenden Projekt in Simbabwe, das einen miteinander verbundenen Biodiversitätskorridor schafft, Waldrodungen beendet und den Schutz des ausgedehnten Regenwalds sichert. Aber auch Investitionen in Wind-, Solar- und Wasserenergie stehen zur Auswahl. Durch Kundenbefragungen hat das Unternehmen zuvor herausgefunden, welche Ziele nachhaltig orientierten Besitzern von Premium-Fahrzeugen am Herzen liegen. Porsche geht selbst mit gutem Beispiel voran: Die weltweit rund 6.000 Fahrzeuge umfassende

Flotte des Unternehmens nimmt bereits an diesem Programm teil – inklusive der Motorsportfahrzeuge.

Nun ist Porsche Impact reif für den Marktstart. Eingeführt wird es zunächst in Deutschland, Polen und Großbritannien. Das Ziel ist die möglichst schnelle weltweite Ausbreitung des Programms. „Umfragen zeigen, dass Porsche-Kunden einem solchen Programm aufgeschlossen gegenüberstehen", erklärt Fabian Kirchhoff, einer der Köpfe hinter Porsche Impact.

Schlüssel links, Gas rechts. Nie wird es anders sein im 911. Dazwischen aber bleibt Platz für Ideen, die der Faszination Sportwagen neue Facetten hinzufügen. Digitalisierung spielt dabei eine entscheidende Rolle, prophezeit Thilo Koslowski. Seine Vorstellung von der Zukunft ist näher am Kern eines jeden Porsche, als man denkt. Weil er nie vergisst: Ohne den Faktor Mensch ist alles nichts.

Thilo Koslowski, CEO der Porsche Digital GmbH, und sein rund 80-köpfiges Team haben erst vor wenigen Monaten neue Räume in Ludwigsburg nahe Stuttgart bezogen. Eine alte Maschinenfabrik mitten in der Stadt, viel Backstein, viel Stahl. Wo früher Arbeiter im Schichtbetrieb an Bändern standen, treffen sich heute Innovatoren, Entwickler, Projektmanager und User Experience-Designer in agilen Produktteams. Sie denken und produzieren ganzheitlich. Ihr Chef ist dort für jeden einfach „Thilo". Er kommt aus dem Besprechungsraum „Laguna Seca" herüber in den Raum „Monaco", vorbei an Sitzgruppen, in denen Laptops leuchten und Ideen flirren. Im Interview erklärt er, warum mit dem neuen Porsche 911 auch digitale Produkte an den Start gehen, die ganz andere Fragen beantworten als die nach dem reinen Fahrspaß.

Porsche Digital gibt es seit zwei Jahren. Aus zwei Mitarbeitern ist ein Team von 80 Leuten geworden. Was bedeutet die Einführung der Projekte Porsche Impact, 360+ und Road Trip für ein so junges Unternehmen?

Wir arbeiten derzeit an 15 Projekten, kooperieren mit 13 Start-ups und Venture-Capital-Fonds und arbeiten in sieben Strategieprojekten, die unsere Vision der Porsche-Zukunft widerspiegeln. Das Go-live von drei digitalen Produkten gemeinsam mit dem neuen Porsche 911 ist für uns ein wichtiger Schritt. Wir gestalten die Zukunft von Porsche Hand in Hand mit den Kollegen, die unsere Sportwagen weiterentwickeln.

Sie haben rund 20 Jahre im Silicon Valley gearbeitet. Welche Erfahrungen aus dieser Zeit helfen Ihnen heute bei Porsche Digital?

Wir arbeiten eng mit der Porsche AG zusammen, sind ein hundertprozentiges Tochterunternehmen. Dabei ist der Silicon-Valley-Ansatz, dass die Kundenwünsche im Vordergrund stehen, auch unser Ansatz. Aber – und das unterscheidet uns – wir gehen einen anderen Weg als die Start-ups im Silicon Valley.

Wie sieht dieser Porsche-Weg aus?

Uns interessiert die nachhaltige Qualität. Das ist ein Teil dessen, was wir in den vergangenen zwei

Jahren festgelegt haben. Porsche hat eine überragende Tradition und langlebige Produkte. Das muss sich auch digital widerspiegeln. Was wir auf den Markt bringen, muss dem Kunden Mehrwert bringen. Es darf keinem kurzlebigen Trend folgen, es muss Trends für die Zukunft setzen.

Und womit setzen Sie Trends für die Zukunft?

Aktuell mit Porsche Impact, 360+ und Porsche Road Trip. Porsche Impact, weil es ein weiterer Baustein in unseren Maßnahmen hin zu nachhaltiger Mobilität ist. Wir betrachten jetzt nicht mehr nur allein Porsche als Konzern, sondern laden auch die Kunden ein, aktiv zu werden. Indem sie sich des ökologischen Fußabdrucks der 70 Prozent aller je gebauten Porsche bewusst werden, die heute noch unterwegs sind. Was könnte nachhaltiger sein? 360+, weil sich dieses erste Porsche-Lifestyle-Produkt in seiner höchsten Ausbaustufe an alle wendet, die unsere Lebensart mögen. Wir übersetzen den Assistenz-Gedanken in die digitale Welt und verknüpfen ihn mit einem Backoffice, in dem Operatoren rund um die Uhr für die Wünsche der Kunden da sind. Porsche Road Trip macht den Weg zum Ziel und bietet kuratierte Strecken mit allem, was man unterwegs möchte – wie Restaurants, Hotels, Points of Interest. Alles zusammen in einem Angebot vereint, anwendbar in jedem Porsche – aber auch in jedem anderen Auto.

Sie arbeiten viel mit anderen Start-ups zusammen. Wie sieht diese Zusammenarbeit in der Praxis aus?

Das ist ganz unterschiedlich. Wir suchen Partner, um gemeinsam an Innovationen zu arbeiten. Dafür unterstützen wir Start-ups auch finanziell, die sich gründen oder gerade gegründet haben. Wir setzen teilweise aber noch früher an, in einer Phase, in der vielleicht nur eine Idee existiert. Wer also eine gute Idee hat, sollte mal bei uns vorbeischauen. Täglich melden sich zahlreiche Menschen bei uns oder unserem Accelerator APX mit Ideen zu Mobilität, zu Porsche, zu Themen, die uns begeistern. Und wir suchen nach jungen Unternehmen, die gut zu uns passen und machen sie gegebenenfalls zu unseren Partnern – etwa zum ausgewählten Experten im Bereich Fahrzeugpflege als Service für 360+.

Wenn alles digital wird, wird ein Porsche dann zum Smartphone auf Rädern?

Den Vergleich höre ich ständig. Aber: Es ist genau andersrum! Das Auto ist das ultimative Mobilitätstool. Es bringt mich überall hin, punktgenau, braucht keinen vom Zielort entfernten Landeplatz wie ein Hubschrauber, keine Haltestelle wie ein Bus. Das Auto erlebt eine Renaissance, denn der Bedarf an individueller und vernetzter Mobilität steigt. Und deshalb bleibt ein Auto immer ein Auto, auch wenn sich darin Displays und künstliche Intelligenz befinden.

Aber wie werden wir uns mit dem Auto bewegen? Autonom fahrend oder selbst lenkend?

Beides. Im Stau oder auf eintönigen Strecken autonom fahren? Warum nicht. Aber schauen Sie sich doch mal an, wie viele positive Bilder wir allein in Redewendungen finden, die mit „Fahren“ zu tun haben: das Steuer in der Hand halten zum Beispiel. Das zeigt mir: Autofahren ist ein sinnliches Erlebnis. Für mich persönlich ist es Erholung für die Seele. In Kalifornien habe ich das am Wochenende gern getan, habe mir extra dafür Strecken ausgesucht. Eine davon ist jetzt übrigens Teil von Porsche Road Trip. Sie

heißt „Highway No. 1“.

Digitale Produkte von Porsche – was meinen Sie, hätte Ferdinand Porsche dazu gesagt?

Interessante Frage. Wahrscheinlich hätte er es spannend gefunden. Aber ich will nicht spekulieren und lieber sagen, wie sein Enkel Dr. Wolfgang Porsche darüber denkt. Er weiß, dass unser Aufbruch ins Digitale dafür sorgt, dass der Kern der Marke Porsche auch für künftige Generationen noch erhalten bleibt. Denn: Porsche ist mehr als ein Auto. Was wir hier machen, sind digitale Angebote und Erlebnisse. Wir wollen nicht einen einzigen Kunden dazu zwingen, irgendwann autonom zu fahren oder digitale Anwendungen zu nutzen. Wichtig ist für mich vor allem eines: dass auch unsere Kinder in Zukunft Porsche erleben wollen.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/produkte/porsche-911-neu-achte-generation-992-timeless-machine-digital-360-road-trip-impact-16508.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/793e7d41-719a-49fd-8322-c7b5884ba47f.zip

Externe Links
https://christophorus.porsche.com/de
https://roadtrip.porsche.com
https://itunes.apple.com/de/app/id1441643910
https://360plus.porsche.com/
https://www.porsche.com/germany/aboutporsche/responsibility/porscheimpact/