

Renaissance des Automobils

05/10/2016 Als Geschäftsführer der neu gegründeten Digital GmbH will Thilo Koslowski Porsche noch stärker vernetzen. Er kommt zum richtigen Zeitpunkt – denn die Renaissance des Automobils steht unmittelbar bevor. Der Technologie-Experte im Interview.

Von Silicon Valley nach Zuffenhausen – ist Ihnen dieser Schritt leicht gefallen?
Thilo Koslowski: Nein, ich habe mir das schon gut überlegt, aber mich hat letztlich die Herausforderung und die Chance bei Porsche motiviert. Im Silicon Valley findet gerade die automobile Neuausrichtung statt. Da ist das Kapital, da sind viele Schlüsselfiguren und -firmen. Und es herrscht eine ganz besondere Mentalität: Probleme werden dort als Herausforderung angesehen. Man will Dinge erobern, neue Ufer finden.

Und jetzt finden Sie neue Ufer für Porsche?
Definitiv. Porsche hat mich schon von Kindheit an fasziniert – die sportlichsten Autos, die emotionalste Marke. Für mich ist jetzt das Ziel, dass Porsche auch in der digitalen Dimension die Nummer eins wird. Das geht aber nur, wenn wir das Tätigkeitsfeld erweitern, das wir bisher für das Produkt, die Firma und die Autoindustrie definiert hatten.

Wie wollen Sie das schaffen?
Wir können unsere faszinierenden Autos noch interessanter machen und auch ganz neue Produkte, Dienste und Geschäftsfelder für uns identifizieren. Uns geht es dabei immer darum, ein konsistentes, Porsche-typisches Kundenerlebnis zu schaffen. Der digitale Kunde der Zukunft soll Porsche nicht nur dann erleben, wenn er oder sie im Auto sitzt, sondern auch außerhalb. Beispiel Parken. Hier haben wir bereits in das Kölner Start-Up Evopark investiert, das das Nutzen und Bezahlen von Parkhäusern automatisiert. So muss man künftig nicht mehr jedes Mal ein Ticket kaufen, sondern die Parkgebühren werden ganz einfach später abgebucht.

Kooperationen wie diese entstehen alle von Ihrem Firmensitz in Ludwigsburg aus?
Nicht nur. Wir werden nicht nur einen, sondern mehrere Standorte haben – zunächst einen hier und einen im Silicon Valley. Weitere Standorte planen wir in Berlin und Shanghai. Parallel dazu suchen wir gerade fähige Leute mit Herzblut und Energie, die die Zukunft von Porsche mitgestalten wollen.

Bei Porsche gibt es ja heute schon Abteilungen, die sich mit Themen wie diesen beschäftigen. Warum brauchen wir dafür eine eigene GmbH?
Eine eigene GmbH schafft gewisse organisatorische Freiheiten. Wir benötigen maximale Agilität und wollen den etablierten Porsche- Fahrzeugentwicklungsprozess nicht stören. Wenn man ein Auto baut, muss man die einzelnen Prozessschritte genauestens einhalten. In Sachen Digitalisierungsstrategie ist das nicht immer förderlich – die digitale Welt ändert sich permanent.

Wie kann die Porsche AG dann am besten von der Digital GmbH profitieren?
Das Ziel der Digital GmbH ist es, den Erfolg unseres derzeitigen Geschäftsmodells und der existierenden Teams sowie Mitarbeiter zu stärken und zu erweitern. Ganz praktisch werden wir das erreichen, indem wir uns mit der Porsche AG vernetzen – die Mitarbeiter der Digital GmbH werden dafür zum Beispiel direkt mit den Kollegen in den Fachbereichen zusammenarbeiten. Bei Porsche gibt es ja schon viele gute Aktivitäten zum Thema Digitalisierung. Unsere Aufgabe ist es jetzt, eine übergeordnete Strategie zu entwickeln und alle existierenden sowie neue Ideen, Projekte und Teams zu vereinen. Wir sehen die Digital GmbH daher auch als einen Vermittler. Als eine Organisation, die die automobile und die digitale Welt zusammenbringt. In der Art mache ich das selber schon seit 20 Jahren. … zuletzt beim IT-Beratungsunternehmen Gartner Inc. …
Ich war schon immer autoverliebt, technikaffin und hatte großes Interesse daran, mir vorzustellen, wie man Kunden begeistert. Als ich im Silicon Valley ankam und bemerkte, wie anders die Firmen und Menschen denken und was Technologien bewirken können, wenn man sie kombiniert, habe ich eine Vision entwickelt: das Fahrzeug als das innovativste, aufregendste und ultimativste mobile Gerät, welches wie kein anderes die physische mit der virtuellen Dimension vereinigen und dadurch ein zentraler Bestandteil des zukünftigen Lebensstils werden würde. 1997 war das. Damals wurde das Internet immer präsenter. Dann wurde es nicht mehr nur am PC genutzt, sondern auf anderen Geräten, die wir mit uns rumtragen – das sogenannte „Internet-of-things“ oder „IoT“ war geboren. IoT ist heute real und bietet Firmen und Menschen einen konkreten Nutzen.

Inwiefern nutzen Sie das IoT privat?
In meinem Haus im Silicon Valley habe ich zum Beispiel Kameras installiert. Wenn wir unterwegs sind,

bekomme ich auf meinem Smartphone angezeigt, wenn es ungewöhnliche Vorkommnisse gibt. Und in meiner Küche habe ich zum Beispiel ein Amazon Echo-Gerät, das mit dem virtuellen Advisor „Alexa" ausgestattet ist. Mit Alexa kann ich interagieren – ich sage ihr etwa, welche Musik sie spielen soll, oder dass sie das Garagentor öffnen und dabei die Lampen draußen einschalten soll.

Und all das soll künftig auch das Auto übernehmen können?
Ja, denn jetzt kommen wir in das Zeitalter des „Internet of cars" hinein. Mein Smartphone wird mich auch in der Zukunft nicht von A nach B bringen, dazu brauche ich immer noch mein Auto. Wenn aber jetzt mein Auto zusätzlich mehr kann, ist mein Handy vielleicht plötzlich gar nicht mehr so wichtig. Ich nenne das die Renaissance des Automobils.

Ist diese Erkenntnis schon bei den Automobilherstellern angekommen?
Ich denke, dass sie auf jeden Fall wachgerüttelt wurden. Es geht nicht mehr nur um ein Auto, das mich schnellstmöglich ans Ziel bringen kann, sondern darum, dass zusätzlich mein digitaler Lebensstil abgebildet wird. Die nächsten fünf Jahre werden mehr Veränderungen bringen als die letzten 50 Jahre in der Autoindustrie. Cloud Computing, immer fähigere Prozessoren und Sensoren, mobile Geräte, künstliche Intelligenz, Daten – Big Data ist ja immer das Schlagwort – und natürlich die Vernetzung des Automobils kommen hier auf eine nie zuvor dagewesene Weise zusammen. Diese Technologien stoßen auf die neuen Megatrends Nachhaltigkeit, Urbanisierung, neue Geschäftsmodelle und neue Kundenerwartungen und führen zum automobilen Big Bang, der das technologiezentrierte Auto-Universum neu definieren wird.

Wie sieht ein Porsche denn dann künftig aus?
Ein Porsche wird nach wie vor Porsche-typisch auf den etablierten Dimensionen begeistern und den Industrie-Benchmark definieren – zum Beispiel im Design, in der Performance und dem emotionalen Erlebnis. Ein Porsche wird immer etwas Besonderes sein, wonach man strebt. Zusätzlich wird ein Porsche in der Zukunft auch bei neuen Technologien führend sein.

Auch in Sachen autonomes Fahren?
Das selbstfahrende Auto wird kommen – auch bei Porsche. Mittlerweile ist das ein Qualifikationsmerkmal, um als smart angesehen zu werden. Natürlich will ich einen Porsche erstmal selbst fahren. Aber ich möchte auch immer in der Lage sein, den Knopf zu drücken, damit er das alleine tut, zum Beispiel im Stau. Und dann sollte das Auto auch gleich mit deinem Kalender sprechen und ihm Bescheid sagen, dass du dich verspätest. Warum musst du als Fahrer das selbst machen? Das muss das Auto machen. Es muss erkennen, ob du müde bist und dann vielleicht selber übernehmen. Es muss erkennen, was du noch zu erledigen hast und vielleicht schon mal online etwas für dich einkaufen. Und wenn die Straße einmal frei ist, kann der Porsche der Zukunft dem Kunden auch zeigen, wie ein Profi wie Walter Röhrl das Auto fahren würde.

Apropos Wettbewerber: Wie beurteilen Sie Tesla?
Man darf Tesla nicht unterschätzen, nur weil sie keine schwarzen Zahlen schreiben. So ging es vielen Autoherstellern am Anfang auch. Im Silicon Valley sieht man so viele Tesla wie in den USA früher Toyota Corollas. Das ist ein Aushängeschild geworden: Wenn ich im Silicon Valley arbeite, kaufe ich mir das

technologiefokussierteste Auto und das ist bis jetzt der Tesla. Das müssen wir ändern und wir haben sehr starke Produkte, die dafür die Basis leisten werden.

Vielleicht kauft man bald einen Apple oder einen Google …
2011 habe ich prognostiziert, dass 2016 eine der großen Technologiefirmen ankündigen wird, ein eigenes Fahrzeug herauszubringen. Apple könnte damit durchaus sehr erfolgreich sein. Google konzentriert sich eher auf Kooperationen, aber das hat auch Konsequenzen für die Autoindustrie. Außerdem gibt es noch viele chinesische Firmen, die sich jetzt hervortun. Bei denen spielt Geld keine Rolle. Gleichzeitig müssen diese neuen Firmen noch beweisen, dass sie das Wissen und die Expertise haben zur Fahrzeugentwicklung, dem Fahrzeugbau und dass sie begeisternde Produkte vertrauenswürdig anbieten. Porsche hat dies bereits für viele Jahrzehnte erfolgreich geschafft und es gibt weltweit Fans der Marke. Punkt! Das müssen sich Apple, Google und Co. erst erarbeiten.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-digital-gmbh-thilo-koslowski-interview-digitalisierung-12905.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/da52daa6-a426-4983-bf51-720f0c111ae5.zip