

„Wir stärken die Kernkompetenzen der Automobilhersteller“

07/10/2020 Globale Technologieunternehmen und die Automobilindustrie sind in engem Austausch. Dies gilt insbesondere in China: Porsche Engineering spricht mit Cham Zhong, Vice President der Tencent-Gruppe, über neue Dienste rund ums Fahrzeug, den Automobilmarkt in China und die Zukunft der Mobilität.

Warum ist der Automobilmarkt für Tencent attraktiv?

Cham Zhong: Für Tencent ist die Automobilindustrie eines der wichtigsten Anwendungsfelder des Internets der Dinge. Der chinesische Automarkt ist der größte der Welt, ganz zu schweigen von der hohen Akzeptanz und Nachfrage nach intelligenten Produkten bei den chinesischen Verbrauchern: Laut einer McKinsey-Umfrage würden 69 Prozent der chinesischen Kunden ihr Auto gerne in ein intelligent vernetztes Fahrzeug eintauschen. Die Automobil unternehmen wetteifern darum, sich vom Autohersteller zum Mobilitätsdienstleister zu wandeln.

In den vergangenen Jahren sind wir mit 28 Automobil marken aus dem In und Ausland verschiedene

Partnerschaften in den Bereichen intelligente Systeme, autonomes Fahren und Shared Mobility eingegangen. Als Spezialist für digitale Lösungen kann Tencent den Automobilherstellern helfen, den chinesischen Markt und die chinesischen Kunden besser zu verstehen.

Können Sie uns dafür Beispiele nennen?

Zhong: Erstens bieten wir ganzheitliche intelligente Lösungen für Pkws an und bringen beliebte Internetdienste wie WeChat, QQ Music oder Tencent Maps ins Auto. Darüber hinaus sind wir führend bei der Entwicklung eines InCarLightAppFrameworks – mit CloudUpdate, „Use and Go"-Apps und ohne dass die Nutzer manuelle Downloads durchführen müssen. Es ermöglicht Funktionen wie intelligentes Parken, Autowäsche, Tanken, Aufladen des Autos oder die Reservierung in Restaurants, die alle auf dem „Unconscious Payment System" von WeChat basieren.

Zweitens erschließen wir das Feld des autonomen Fahrens, wobei wir uns vor allem auf drei Säulen stützen: eine CloudPlattform für Daten, eine Simulations plattform und äußerst präzise Straßenkarten. Für die Simulationsplattform hat Tencent seine Game Engine mit Fahrdynamikmodellen in Industriequalität und ganzheitlichen, auf virtueller Realität beruhen den Verkehrssimulationen kombiniert. So können die Anwender das autonome Fahren in einer hochgradig realistischen Simulationsumgebung testen.

Darüber hinaus haben wir die „Smart 4S"-Lösung eingeführt, um 4S-Händler – Händler, die in einem FullServiceAnsatz Verkauf (Sales), Service, Ersatz teile (Spare Parts) und Kundenfeedback (Surveys) zusammenführen – dabei zu unterstützen, Autos effizienter zu verkaufen. Durch digitale Tools und Plattformen wie WeChat sowie KI- und Big-Data-Technologien kann diese Lösung 4S-Händlern helfen, Kunden effizienter zu gewinnen. Mit seiner Automotive-Cloud-Plattform hilft Tencent den Automobilherstellern, den gesamten Produktlebenszyklus von der Herstellung über den Verkauf bis hin zum Kundendienst effizient im Griff zu behalten. Außerdem arbeitet das Tencent Keen Security Lab seit Jahren im Bereich der Informationssicherheit. Hier geht es um Internetzugang und Over-the-Air-Fähigkeiten für Fahrzeuge.

Wie wichtig ist die Cloud-Technologie im Zusammenhang mit Over-The-Air (OTA)?

Zhong: Man kann nicht über Digitalisierung sprechen, ohne die unverzichtbare Cloud dahinter zu erwähnen. Tencents Automobile Cloud bietet eine umfassende Lösung, die von Infrastructure-as-a-Service und Platform-as-a-Service über Software-as-a-Service bis hin zu Data-as-a-Service reicht.

Was genau sind potenzielle Anwendungen dieser Technologie?

Zhong: Mit der Nutzung von großen Datenmengen können Automobilhersteller in der F&E- und Fertigungsphase Kosten senken und die Effizienz steigern. Big Data ist auch für eine genaue Generierung von Kundenkontakten unerlässlich und steigert so die Effizienz von Marketing und Vertrieb. Im Hinblick auf den After-Sales-Bereich hilft die Tencent Cloud den Herstellern bei der Einrichtung eines umfassenden Benutzermanagementsystems und der Bereitstellung von Mehrwert-Diensten wie

Mitfahrgelegenheiten, die zu neuen Geschäftsmodellen führen können. Die datengesteuerten Dienste können auch Dienste wie die Schätzung der Batterielebensdauer oder die Analyse und Vorher- sage von Teilefehlern bereitstellen.

Wie können Unternehmen wie Tencent und klassische OEMs von einer Zusammenarbeit profitieren?

Zhong: Die Automobilhersteller haben erstklassige Fertigungsmethoden entwickelt und unterhalten ein ausgeklügeltes Zulieferersystem. In der neuen digitalen Ära muss die Automobilindustrie aber den Weg ins Internet finden, während sich die Internetfirmen mit den Grundzügen der Automobilindustrie vertraut machen müssen. Tencent ist bereit, diese Lücke zu schließen, indem es flexible und modulare digitale Toolboxen anbietet.

Tencent stärkt die vier Kernkompetenzen der Automobilhersteller und hilft ihnen dabei, das Kundenerlebnis aufzuwerten. Erstens geht es darum, Kundenbedürfnisse zu erkennen: Intelligente Systeme speichern Sitzeinstellung, Lieblingsmusik und oft gefahrene Strecken. Wenn ein Kunde ein 4S-Autohaus betritt, wird er identifiziert, und dem Händler wird angezeigt, welches Anliegen der Kunde voraussichtlich hat. Zweitens geht es darum, die Kundenkommunikation auf verschiedenen Wegen auszubauen: Ein Spracherkennungssystem erleichtert den Kunden die Bedienung ihres Fahrzeugs. Die Kunden könnten zum Beispiel über WeChat aktuelle Informationen über den Fahrzeugzustand und den Status der Wartung erhalten.

Drittens geht es um vielfältige Angebote während der Fahrt: Die Autohersteller müssen ein breites Spektrum aus Entwicklern und Dienstleistungsanbietern zusammenbringen, um das Ökosystem für Apps im Auto zu erweitern. Viertens geht es darum, das Fahrzeug während seines gesamten Lebenszyklus mit cloudbasierten Diensten zu begleiten: Die lange und komplexe Lieferkette von der Herstellung über den Verkauf bis zum Kundendienst stellt die Autohersteller vor Herausforderungen, die sie mit Cloud-Lösungen besser bewältigen könnten.

Welche Rolle werden Fahrzeuge in der „Smart City“ der Zukunft spielen?

Zhong: Dank technischer Neuerungen wie Big Data, Cloud-Computing, KI und 5G wird es immer mehr Smart Cities geben. Fahrzeuge werden dort wichtige Datenknoten sein. Sie können die Umgebung wahrnehmen, Echtzeit-Verkehrsdaten in die Cloud laden und so bei der digitalen Verkehrssteuerung und beim Management der gesamten Stadt helfen. Selbstfahrende Autos sind außerdem vielseitiger einsetzbar. Sie können beispielsweise als Konferenzraum, Kino, Shop oder Arbeitszimmer fungieren, wobei die Grenzen dazwischen immer mehr verwischen. Außerdem werden sie Shared Mobility voranbringen, was zu weniger privaten Autos und mehr Platz in den Städten führen wird. Es ist sogar denkbar, dass Autos sich abends von selbst einen Parkplatz in der Vorstadt suchen und morgens in die Stadt zurückkehren, um Fahrgäste abzuholen.

Wie denkt Tencent über die Entwicklung von automatisierten beziehungsweise autonomen Fahrzeugen auf Level 4 oder 5? Was muss hier noch getan werden – in technischer, gesellschaftlicher und rechtlicher Hinsicht?

Zhong: L4/L5 ist eine notwendige Voraussetzung für automatisiertes beziehungsweise autonomes Fahren und Shared Mobility. Gegenwärtig beschreiten wir zwei parallele Wege: Erstens treiben wir die Entwicklung von Algorithmen und die Erhebung von Daten für eine optimale L4/L5-Lösung voran. Zweitens berücksichtigen wir die Bedürfnisse der Kunden, indem wir Anwendungen für spezifische Szenarien vorantreiben. Wir arbeiten zum Beispiel an einer Lösung, die einen Autobahnpiloten und einen Staupiloten kombiniert, deren Einsatz uns viele Daten für unsere künftigen F&E-Bemühungen liefern wird.

Aus technischer Sicht ist das autonome Fahren auf hochpräzise Kartendaten, Cloud-Computing und Simulationstechniken angewiesen. Auf der politischen Ebene müssen die lokalen Verwaltungen die einschlägigen Richtlinien schrittweise lockern, um Tests auf öffentlichen Straßen zu ermöglichen. Wir müssen die Vorschriften für die Straßensicherheit und ethische Fragen klären. Und wir brauchen Infrastrukturen wie 5G-basierte intelligente Transport- und Verkehrssysteme. Was den sozialen Aspekt anbelangt, so müssen wir die öffentliche Akzeptanz des autonomen Fahrens erhöhen, die Sorgen der Verbraucher überwinden und das Vertrauen der Öffentlichkeit gewinnen.

Was schätzt die chinesische „digitale Generation" an Infotainment im Pkw?

Zhong: Die Hauptkundschaft der chinesischen Automobilindustrie sind derzeit „Digital Natives". Sie sind es gewohnt, ständig mit der digitalen Welt verbunden zu sein und ihre Angebote nutzen zu können. Im Auto werden diese Erwartungen enttäuscht, da man offline bleiben muss – es ist schwierig, das Smartphone zu überprüfen, während man hinter dem Steuer sitzt.

Um dieser „Offline-Angst" zu begegnen und sicher- zustellen, dass die Dienste von verschiedenen Endgeräten und in unterschiedlichen Situationen zugänglich sind, bietet Tencent „Super ID" an. Das ist ein einheitliches Identifikationssystem, das für eine perfekte Servicekontinuität zwischen Mobiltelefon und Cockpit sorgt. Unser Auto-Intelligence-System ermöglicht eine effiziente und bequeme Verarbeitung verschiedener Dienste, dank seiner stabilen interaktiven Architektur und benutzerfreundlichen Apps. Im vergangenen Jahr haben wir WeChat fürs Auto eingeführt, um den Fahrern zu helfen, sicherer über die Sprach-Benutzeroberfläche zu kommunizieren.

Wie definiert Tencent „Luxus" im digitalen Zeitalter?

Zhong: Luxus im digitalen Zeitalter berücksichtigt die angebotenen Dienstleistungen – und wie man dafür digitale Möglichkeiten nutzen kann. Traditionelle Markenimage-Kampagnen wirken leicht eintönig. Deshalb sollten wir unseren Schwerpunkt auf Dienstleistungen verlagern. Sie können den Unterschied ausmachen und eine Marke ihren Kunden näherbringen.

China entwickelt sich schnell. Wo wird das Land in den nächsten zehn Jahren stehen? In welchen Technologiebereichen wird es sich abheben?

Zhong: Im kommenden Jahrzehnt wird China ein goldenes Zeitalter des industriellen Internets einläuten. Digitale Technologien wie 5G, KI und Cloud-Computing werden dazu führen, dass verschiedene

Branchen schneller intelligent werden. Die digitale Wirtschaft wird zum Wachstumsmotor für China und die ganze Welt werden. Gesegnet mit einem fruchtbaren Boden für neue Technologien, wird China die beispiellose Kommerzialisierung von Spitzentechnologien in großem Maßstab erleben.

Cham Zhong

...arbeitet seit 2004 für Tencent und ist jetzt Vice President des Unternehmens. Als Leiter des Intelligence Mobility Business und des Intelligent Platform Business ist er verantwortlich für Tencent Maps, Tencent Auto Intelligence, Tencent Autonomous Vehicle, Tencent Location-based Services, Tencent Cloud Xiaowei und Tencent AI Translation Teams.

Tencent

Tencent wurde 1998 gegründet und erwirtschaftete 2019 einen Umsatz von rund 49 Milliarden Euro.

63.000 Mitarbeiter hatte Tencent Ende 2019.

Portfolio: Zur Produktpalette von Tencent gehört unter anderem WeChat, einer der meistverbreiteten Chat-und Payment- Dienste in China. Hinzu kommen Videospiele, Musik und zahlreiche Aktivitäten im Bereich Künstliche Intelligenz.

Info

Interview: Jost Burger

Text erstmalig erschienen im Porsche Engineering Magazin, Nr. 1/2020

MEDIA ENQUIRIES



Frederic Damköhler

Senior Manager Corporate Communications Porsche Engineering
+49 (0) 711 / 911 16361
frederic.damkoehler@porsche.de

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2020/innovation/porsche-engineering-interview-cham-zhong-tencent-21567.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/dfcfddbd-64f3-4148-a656-26d9bb002d6e.zip

Externe Links
https://www.porscheengineering.com/peg/de/

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart