



WELCOME TO THE FUTURE

Der Anspruch von Volkswagen an Design und Technologie in Zeiten Digitaler Transformation

VON SANDY STRASSER

Der Volkswagen Konzern hat auf dem Genfer Automobilsalon Anfang des Jahres klare Signale für die Mobilität der Zukunft gesetzt. Vor allem mit der Digitalisierung erhofft man sich unter anderem neue Geschäftsfelder und Umsatzpotentiale. Für den Konzern rückt die Digitale Transformation deshalb ganz nach oben auf der Agenda. Wir haben den Leiter der Digitalisierungsstrategie Johann Jungwirth zum Gespräch gebeten.

Herr Jungwirth, wie verbinden Sie aktuell die automobile mit der digitalen Welt?

Wir als Automobilindustrie befinden uns in der größten Disruptionsphase der Geschichte, und diese findet in drei Dimensionen statt. Da ist zum einen der Wandel vom Verbrennungsmotor zum Elektroantrieb, daneben der Wandel vom Mensch als Fahrer hin zum selbstfahrenden Automobil und die dritte Dimension des Wandels führt vom Ownership-Zeitalter zur Shared Mobility. Das alles findet gerade gleichzeitig und auch orthogonal zueinander statt. Wir als Volkswagen Konzern entwickeln uns außerdem parallel von einer Hardware-Organisation zu einem integrierten Hardware-, Software- und Services-Konzern.

Woher nehmen Sie das softwarespezifische Know-how, um bestehende Technologien in diesem Segment zu verbessern?

Dazu gibt es verschiedene Ansätze. Wir haben selber eine große Software-Mannschaft im Haus. Davon arbeiten allein 11.000 Mitarbeiter in der IT. Wir gehen aber auch dorthin, wo unsere Experten leben. In München beispielsweise haben wir unser Data Lab mit dem Fokus auf Machine Learning und Artificial Intelligence-Algorithmen und in Berlin unser Digital Lab mit dem Fokus auf Cloud-Software und App-Entwicklung. Und natürlich sind wir auch im Silicon Valley und in China präsent.

Welche Strategie haben Sie, um die Autorevolution dementsprechend signifikant voranzutreiben?

Wir treiben die Entwicklung unseres eigenen Systems zum Autonomen Fahren voran. Das wird das Herzstück des Automobils im 21. Jahrhundert. Wir werden unsere Fahrzeuge in Zukunft um das selbstfahrende System herum bauen, so wie man sie nach der ersten Erfindung des Automobils um den Motor herumgebaut hat. Wir können auf Basis des selbstfahrenden Systems komplett neue Fahrzeugkonzepte entwickeln. Dazu gehören die autonomen Fahrzeugflotten, welche in den Städten die Menschen und Waren von A nach B transportieren. Das wiederum führt zu einer Erhöhung der sozialen Mobilität und zur Demokratisierung von Mobilität. So können wir auch blinden, kranken und alten Menschen sowie Kindern individuelle Fortbewegung bieten. Außerdem wird es ganz neue Ownership-Fahrzeuge geben, die mit vollkommen neuem Interieur ausgestattet sind. Die »

Fahrzeuge der Zukunft sind dann Lounge, Wellnessraum, Büro und Kino in einem. Es ist also sehr viel möglich, und entsprechend spannend ist die Zukunft, die vor uns liegt.

Auch den Bereich Design wollen Sie stärker mit dem Thema Digitalisierung verzahnen. Dazu haben Sie Anfang des Jahres drei neue „Volkswagen Group Future Center“ angekündigt. Wo sind diese geplant und welche konkreten Ziele verfolgen Sie damit?

Das erste Volkswagen Group Future Center Europe ist in Potsdam, das Future Center Asia entsteht gerade in Peking, und das Future Center California wird aktuell in Kalifornien im Silicon Valley aufgebaut. Die konkreten Ziele und Aufgaben sind es, Design und Digitalisierung zusammenzubringen. Wir arbeiten vor allem daran Interieur-, Exterieur- sowie User Experience-Design und Engineering zusammenzubringen, um die Entwicklung, Konzeption und das Design der Fahrzeuge der Zukunft positiv zu beeinflussen. Mit der Entwicklung neuer Fahrzeugkonzepte entstehen so vollkommen neue Architekturen. Gerade im Bereich Interieur ist es außerdem extrem wichtig, dass wir das Thema Innenarchitektur und Möbeldesign mitberücksichtigen, so wie wir es heute auch schon von unserem Zuhause kennen. Vom Reichenhaus bis hin zur Luxusvilla gibt es tolle Möglichkeiten, und so wird es in Zukunft auch im Automobilssektor sein. Wir werden noch viel mehr Spielraum und damit Individualismus bieten können.

Wie und in welcher Form stellen Sie Ihr gesamtes Konzern-design auf das digitale Zeitalter um?

Das entsteht in den Future Centern, wo Design- und Digitalisierungsexperten zusammen an den Fahrzeugen von morgen arbeiten. Natürlich in sehr enger Zusammenarbeit mit den Designbereichen der einzelnen Marken. Wie vorhin erwähnt, ist für uns dabei das Thema User Experience-Design von großer Relevanz, also wirklich Design-Thinking und Human Centricity, die während des Entwicklungsprozesses und entlang der gesamten Wertschöpfungskette stattfinden. Wir wollen bei der Konzeption und dem Design unserer zukünftigen Produkte und Services ganz klar die Kunden beziehungsweise den Menschen in den Mittelpunkt stellen.

Innerhalb welchen Zeitraums wollen Sie diese Pläne umsetzen?

Die ersten großen Schritte werden Sie in den kommenden drei bis fünf Jahren sehen. Dann erwarte ich auch die ersten selbstfahrenden Fahrzeuge auf den Straßen. Es wird eine exponentielle Entwicklung sein, die global stattfindet über viele Regionen hinweg.

Welche neuen Geschäftsfelder und Umsatzpotentiale eröffnen sich dadurch für Volkswagen?

Vor allem die Shared Mobility mit den neuen Mobilitäts-on-demand-Fahrzeugen oder Transportation-as-a-Service-Fahrzeugen, die ohne Lenkrad und Pedalerie Menschen einfach und individuell von A nach B bringen, ist ein Riesen-Profit-Pool. Das ist ein Markt, den es bisher noch nicht

gibt. Natürlich ist es sehr bequem, via Smartphone Mobilität quasi zu buchen und innerhalb von wenigen Minuten abgeholt zu werden. Es ist viel sicherer, und es ermöglicht körperlich eingeschränkten oder alten Menschen sowie Kindern individuelle Mobilität. Ich freue mich darauf, gerade diesen Zielgruppen bald schon mehr Freiheit zu ermöglichen. Das gesamte Service-Thema spielt eine zentrale Rolle. Hier entstehen ganz viele Möglichkeiten für Umsatz und Profite durch neue Geschäftsfelder. Wir haben daher im Rahmen unserer Together-Strategie 2025 entschieden, die enge Zusammenarbeit mit all unseren Marken noch stärker zu forcieren. Dazu werden wir in der Hauptstadt ein neues Unternehmen gründen, welches sich konkret auf neue Mobilitätslösungen fokussiert.

Was bedeutet Ihre Ausrichtung auf Design und Digitalisierung im Hinblick auf etablierte Techniken und Geschäftsmodelle?

Die fortschreitende Digitalisierung lenkt unseren Blick auf die ideale User Experience. Wir wollen neue Lösungen schaffen, die die Kunden wirklich lieben, weil sie auf den Menschen zugeschnitten sind. Mit sehr viel Intelligenz, mit prädiktiven Algorithmen und einem entsprechenden Ökosystem, sodass man sich wirklich von Fahrzeug zu Fahrzeug bewegen kann und dabei seine Präferenzen und Einstellungen auf Basis der individuellen Kunden-ID mitnimmt. Die gesamte User Experience – angefangen von der persönlichen Sitzeinstellung, über die Temperaturregelung bis hin zur Ambientebeleuchtung und dem Podcast, welcher an der gleichen Stelle weitergespielt wird wie im eigenen Auto, wenn man in ein anderes Fahrzeug wie zum Beispiel einen Mietwagen von uns einsteigt. Dieses Kundenprofil wird immer reichhaltiger und ist selbstlernend, das Fahrzeug zu einem guten Freund der mich kennt, und die Schwelle bezüglich eines Wechsels zu einer Marke außerhalb unseres Hauses damit immer höher. So ähnlich wie wir es von Smartphone-Ökosystemen kennen. Es

ist wirklich schwer, von einem Apple-Ökosystem zu Windows zu wechseln.

Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang „Industrie 4.0“ für Sie?

Industrie 4.0 ist eine der sechs Säulen der Digitalisierung. Wir haben zum einen die Digitalisierung von Produkten und Services, die Digitalisierung in Richtung Smart Mobility sowie Kunde und Handel und dann die Digitalisierung im Bereich Business 4.0 und der User Experience. Ein breites Feld, in dem sich noch viel tun wird, vor allem im Hinblick auf neue Prozesse in der Produktion wie 3-D- und 4-D-Druckverfahren oder in Bezug auf die komplette Vernetzung von Maschinen sowie der Vernetzung von Mensch und Maschine. Alles wieder sehr stark auf neuen Algorithmen basierend, die wiederum auf Basis von Machine Learning und künstlicher Intelligenz angelegt sind.

Welche produktionsbedingten Veränderungen ergeben sich dadurch für bestehende Strukturen und Prozesse?

Wie gesagt, das Thema Industrie 4.0 ist ein großer Pfeiler. Gerade die digitalen Prozesse, prädiktive Instandhaltung bis hin zur autonomen Selbstoptimierung von Maschinen sowie Artificial Intelligence-basierte Prozesse und selbstlernende Algorithmen führen zu einer sehr großen Optimierung der Strukturen und Prozesse, welche in Summe sehr positive Auswirkungen haben werden und absolut erstrebenswert sind.

Neben Ihrer Digitalisierungsstrategie haben Sie eine Offensive für autonomes Fahren auf den Weg gebracht. Welche Inhalte kommen hier zum Tragen, und wie werden Sie sich hier in den kommenden Jahren positionieren?

Autonomes Fahren ist neben dem Wandel in Richtung Elektromobilität und Shared Mobility oder Mobilität auf Knopfdruck das Thema der Zukunft. Aus meiner Sicht haben wir durch die eigene Entwicklung des selbstfahrenden Systems eine Riesenchance, große Fortschritte zu machen und uns sehr innovativ und stark zu positionieren.

Es ist sehr wichtig, dass wir bei diesem Thema ganz vorne mit dabei sind, weil das selbstfahrende System zum Herzstück des Automobils und letztendlich zur Neuerfindung des Automobils und der Mobilität massiv beitragen wird. Ich sehe das System auf der gleichen Ebene wie die Erfindung der Dampfmaschine oder der Eisenbahn, der Elektrizität, des Automobils oder dem Computer. Es wird definitiv eine weitere Kernfindung sein, die die Gesellschaft positiv verändern und welche die Menschheit insgesamt stark voranbringen und letztendlich zur Demokratisierung vom Transportwesen und der Mobilität beitragen wird.

Welche Vorteile sehen Sie für Volkswagen im Hinblick auf die Mobilität der Zukunft im Vergleich zur Konkurrenz?

Ob Pkw, Lkw, Busse oder Nutzfahrzeuge – wir decken alle Anwendungsgebiete ab. Das ist schon mal ein sehr großer Wettbewerbsvorteil. Zum anderen haben wir zwölf extrem starke Marken im Konzern. Von Seat über Skoda, VW, Audi, Porsche, Bentley, Bugatti, Lamborghini und genauso Ducati, Scania und MAN. Die Hardware beherrschen wir perfekt. Das haben wir über Jahrzehnte optimiert, und jetzt agieren wir bei der Software und bei den Services mit genau der gleichen Liebe zum Detail und gehen mit dem gleichen Fokus ran. Natürlich brauchen wir für Software, Services, Artificial Intelligence, Algorithmen, Analytics, für neue Sensorik und die Entwicklung des selbstfahrenden Systems neue Kompetenzen. Aber in Summe überwiegt der sehr große Vorteil, dass wir die Hardware bereits beherrschen und perfektioniert haben. Dementsprechend blicke ich sehr positiv und optimistisch in die Zukunft.

volkswagenag.com

JOHANN JUNGWIRTH

Johann Jungwirth ist seit dem 1. November vergangenen Jahres Leiter des neu geschaffenen Fachbereichs Digitalisierungsstrategie des Volkswagen Konzerns. Jungwirth kommt vom amerikanischen IT-Unternehmen Apple und berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden der Volkswagen Aktiengesellschaft, Matthias Müller. Mit dem neuen Ressort und der Berufung Jungwirths verstärkt sich Volkswagen nachhaltig auf dem für die Automobilindustrie wichtigen Zukunftsfeld Digitalisierung.