

“Die digitale Transformation frisst ihre eigenen Kinder.”

Andreas Peters, Geschäftsführer Valtech Mobility



Die Automobilindustrie steckt in einem tiefgreifenden Wandel.

Die jungen Kundengenerationen nehmen im urbanen Raum zunehmend vernetzte Mobilitätsangebote in Anspruch, statt eigene Fahrzeuge zu halten.

Ohne eine weitere Fokussierung auf Elektromobilität - beim gleichzeitigen Ausbau der Nutzung regenerativer Energien - ist ein umfassender und zeitnaher Umstieg auf emissionsarme Verkehrskonzepte heute nur schwer vorstellbar.

Autonome Fahrzeuge vom Level 3, ausgestattet mit Assistenzsystemen zum hochautomatisierten Fahren, stehen zur Zulassung bereit. Hierfür sind jedoch noch Rechtsvoraussetzungen, wie z.B. die UN-ECE-Regelung Nr. 79 über Lenkanlagen, anzupassen. Um vollautomatisierte Fahrzeuge, d.h. Level 4 Fahrzeuge, in die Serien zu bringen bedarf es erheblicher Investitionen, z.B. in „Deep Neural Networks“ und der dafür notwendigen Infrastruktur zur latenzarmen Prozessierung von Sensordaten aus den Fahrzeugen.

Die Vernetzung der Fahrzeuge eröffnet darüber hinaus ein weites Feld für OEM spezifische digitale Service- und Businessmodelle, die über ein offenes Ecosystem durch 3rd-Party-Dienstleistungen ergänzt werden können.

“Insgesamt stehen hinter den aktuellen Trends, in direkter oder indirekter Weise, immer IT-Lösungen, welche in Summe erst die digitale Transformation ermöglichen.”

Heißt das zugleich, dass IT Berater, die mit agilen Entwicklungsmethoden die Customer Journey für die Auto-

mobilitätsanbieter optimieren, ideal für die Zukunft aufgestellt sind?

Wir glauben: nein. Der Veränderungsdruck trifft Automobilhersteller sowie IT Systemintegratoren und Digitalagenturen in gleichem Maße. Den erheblichen Investitionen in den digitalen Handlungsfeldern Elektromobilität, autonomes Fahren und Mobilitätsservices steht eine sinkende Margenaussicht im klassischen Automarkt gegenüber. Das heißt vor allem eines:

“Parallel zum technologischen Wandel müssen flankierende, digitale Geschäftsmodelle entwickelt werden, die dem prognostizierten Margenverlust entgegenwirken.”

Damit geht es im Kern um die Entwicklung profitabler, digitaler Produkte. Ein Beleg für die Verschiebung hin zu IT-basierten Wertschöpfungsketten ist die Gründung der „Car.Software“ Einheit im VW Konzern, welche in den nächsten Jahren die Eigenleistung des Konzerns im Bereich Softwareprodukte signifikant erhöhen soll. Darüber hinaus binden Automobilhersteller Digitaldienstleister über strategische Partnerschaften oder Beteiligungen an sich.

Valtech Mobility, als Joint Venture zwischen der globalen Digitalagentur Valtech und Audi, ist ein gutes Beispiel für eine solche Kooperation. Seit 2009 arbeiten beide Parteien bereits im Bereich des vernetzten Fahrzeugs zusammen. Neben der gemeinsamen Implementierung einer zentralen Plattform, die die letzte Meile zwischen den Fahrzeugen und externen Services managt, wurden diverse Online-Dienste - u.a. aus den Programmen Audi connect, VW

CarNet und Porsche connect - gemeinsam realisiert.

Mit der Gründung des Joint Ventures in 2018 wird nun die erfolgreiche Partnerschaft intensiviert. In den nächsten Jahren sollen zusätzlich zu weiteren Diensten auch digitale Geschäftsmodelle rund um das Thema Mobilität entwickelt werden.

Hierfür ist neben einer tiefen technischen Kompetenz, der engen agilen Zusammenarbeit mit dem Kunden und einem zugrundeliegenden Domänenverständnis auch Business Development-, Servicedesign- und Produktmanagement Know-how von Nöten.

“Der Markt sucht nach Partnern, die ganzheitlich Verantwortung für digitale Lösungen in dem neu entstehenden Ecosystem übernehmen.”

Partner, die Managed Services anbieten und digitale Geschäftsmodelle Ende-zu-Ende begleiten können.

Dieses bedeutet für Valtech Mobility, dass sie sich von einer Projekt- zu einer Projekt- und Produkt-Company weiterentwickeln muss. Es geht darum, einerseits die heutige Marktorientierung mit dem Fokus auf den Kunden und seinen Bedürfnissen, mit den Aspekten der Produktorientierung in Einklang zu bringen. Ergo: Es gilt die richtige Balance zwischen Pull und Push zu finden. Wir glauben, es bedarf dieses Spannungsfeldes, um smarte und erfolgreiche, digitale Geschäftsmodelle entwickeln zu können. Genau das ist unser Anspruch.

Andreas Peters, Geschäftsführer Valtech Mobility