

Das Businessmagazin für Ladies mit Drive

# LADIES DRIVE

Seit 2007

## No More Digital Detox?

Huawei angelte sich Scarlett Johansson als Ambassadorin für das P9

## Zickenkrieg

Können Frauen auch anders?

## Maria Grazia Davino

Schweizer Fiat-Chrysler-Chefin erwartet Paradigmenwechsel in der Branche

## Lauren McGoodwin

Ein US-Career-Junkie verkauft erfolgreich Work-Life-Integration im Netz

Schweiz CHF 15.- Europa EUR 11.-



4 190690 811003

No. 35 . Herbst 2016 . 9. Jahrgang  
Ausgabe Schweiz, Deutschland & Österreich





**Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes**  
leitet das weltweit einzige Kompetenzzentrum  
für Frau und Auto an der Hochschule Niederrhein  
(www.frau-und-auto.hnr.de).

Fotos: Norbert Hüttermann (Autorin),  
istock.com/LuminaStock

# INTERNET OF THINGS STEHEN WIR VOR EINER TECHNOLOGISCHEN ZEITENWENDE?

In der Automobilindustrie deuten sich grosse Umbrüche an: Mit Google und Apple drängen Global Player aus dem Bereich der Consumer Electronics in die Branche. Für die beiden Unternehmen aus der Big-Data-Welt ist das Auto lediglich ein weiterer Vertriebskanal. Sie wollen ihre Geschäftsmodelle abrunden, indem sie für ihre Kunden das „always on“ auch im Auto nahtlos sicherstellen. Naturgemäss ruft dies heftige Konflikte mit den angestammten Automobilherstellern hervor. Sie wollen ihr wunderschönes Produkt, ihre Innovationsführerschaft und ihre Marken verteidigen. Es muss ihnen wie eine schnöde Beleidigung vorkommen, wenn die herrlichen Geräte höchster Ingenieurskunst zu einem „distribution channel“ degradiert werden. Dennoch lassen sich höchst attraktive „profit pools“ anbohren, wenn Fahrerin oder Fahrer sowie die Mitfahrer während der Autofahrt Zugriff auf eine Vielzahl von Diensten haben. Noch können wir uns erst einen kleinen Teil der neuartigen Mobilitätsservices vorstellen: Sie beginnen mit drastisch vereinfachter Parkplatzsuche und enden mit dem vollautonomen Fahren. Wenn das Auto selbst steuert, braucht es weder Hand noch Hirn der Fahrerin oder des Fahrers für seine zielgerichtete Vorwärtsbewegung. Die frei gewordene Zeit kann zum Arbeiten, für vielfältige Konsumaktivitäten aus dem Auto heraus oder auch zur Erhöhung des subjektiv empfundenen Wohlbefindens im Auto genutzt werden.

Der Weg zum autonom fahrenden Auto wird gekennzeichnet sein von graduellen Fortschritten. Das ist auch sinnvoll, um die Wertschöpfungsarchitekturen auf der Angebotsseite durch horizontale, vertikale und laterale Kooperationen evolutionär zu schaffen, sodass die Nutzer ihren

Aufnahmekapazitäten entsprechend an die neuen Angebote herangeführt werden. Die Zeiten einer nach Porter optimierten vertikalen Wertschöpfungskette sind definitiv vorbei. Die Autoher-



steller können gar nicht anders, als sich mit Kollaborateuren zu verpartnern aus Branchen wie beispielsweise Lebensmittelhandel, Fashion und ungenannt vielen Serviceanbietern.

Und keineswegs besteht für die „incumbents“, d. h. die mächtigen OEMs, die Herausforderung allein darin, Kooperationen zu schmieden und neue Mobilitätsservices ans Laufen zu bringen. Ungemach droht auch von anderer Seite: Die Zulieferer, die über so lange Zeit als Tier-1 und tiefer durchgestaffelt dem Taktstock der Hersteller brav zu folgen hatten, emanzipieren sich. Sie entwickeln mit frappanter IT-Kompetenz die Connectivity-, Lidar- und Sensor-Lösungen, die als plattformbasierte Kernmodule Vernetzung und autonomes Fahren möglich machen. Auf Basis dieser Technologiekompetenzen können sie sich aussuchen, mit wem sie zusammenarbeiten: mit den

angestammten Kunden aus der Automobilbranche, mit den Newcomern aus der CE-Industrie oder gar mit Anbietern aus China, deren Namen wir noch gar nicht kennen? Oder mit allen gleichzeitig? Es sind meiner Meinung nach derzeit vor allem die grossen Zulieferer, die hervorragende Chancen für eine IT-getriebene technologische Führerschaft besitzen. Selbstverständlich sind die dominanten IT-Hardwareanbieter ebenfalls an dieser Stelle zu nennen. Denn das vernetzte und autonom fahrende Mobil braucht nicht nur die Cloud, sondern entsprechend grosse Serverkapazitäten, in denen die Daten verarbeitet werden. In dieser Disziplin führen in aller Regel US-bekanntere Global Player wie IBM, Cisco, Oracle, HP, um nur einige zu nennen. Schnell füge ich jetzt SAP an, der einzige Softwareanbieter mit Headquarter in Deutschland, der in dieser Liga mitzuspielen vermag. SAP hat im Reigen der New-Mobility-Anbieter seinen Platz gesucht bzw. bereits gefunden.

Stehen wir vor einer technologischen Zeitenwende? Gewiss! Auf keinen Fall wollen wir jedoch in der Einschätzung so herrlich danebenliegen wie Kaiser Wilhelm mit seiner Einschätzung zur Zukunft der Mobilität im Jahr 1904: „Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung.“ Schwierige Entscheidungssituationen sehe ich derzeit nicht nur im Bereich der Technologien, sondern gleichermassen für Investoren: Auf welches Pferd sollen sie setzen? Wenn in Erwartung zukünftiger Gewinne investiert wird, gibt die aktuelle Situation einen recht komplexen Rahmen, um das wirtschaftliche Prosperieren der genannten Branchen in eine Reihenfolge zu bringen. Es bleibt spannend in der Automobil- und Zuliefererbranche!