

Wertschöpfung, Wachstum, Wohlstand

Jens Monsees, Digital-Experte bei der BMW Group, erklärt, wie sich das Unternehmen zur Tech Company für Premiummobilität und Premiumservices entwickelt und weshalb Politik und Industrie konsequent an einem Strang ziehen müssen.



markenartikel: Die Automobilbranche befindet sich im Umbruch: Vernetzte Autos, autonomes Fahren und alternative Antriebe sind Themen, mit denen sich die Hersteller beschäftigen. Auch bei der BMW Group ist die Transformation in vollem Gange. Wie bringen Sie den Markenkern 'Freude am Fahren' in die Zukunft?

Jens Monsees: Wir haben mit unserer Unternehmensstrategie 'Number One > Next' die zentralen Zukunftsfelder für die BMW Group definiert. Die digitale Transformation ist hier ein ganz wesentlicher Aspekt auf dem Weg zur emissionsfreien und vernetzten Mobilität der Zukunft. Für uns steht dabei der Kunde im Mittelpunkt all unserer Überlegungen. Aus Sicht der BMW Group spielen vor allem vier Kernthemen eine entscheidende Rolle: autonomes Fahren, Konnektivität, Elektromobilität und Services – dazu gehören auch Sharing-Angebote. 'Freude am Fahren' kann damit in Zukunft durchaus auch mit 'Freude am Gefahren werden' kombiniert werden.

➤➤ *Die digitale Transformation ist ein wesentlicher Aspekt auf dem Weg zur emissionsfreien und vernetzten Mobilität.*

Jens Monsees, Leiter Digitalisierungsstrategie BMW Group



Der BMW iNext, der 2021 auf den Markt kommt, soll autonomes Fahren, Vernetzung, Elektrifizierung und Services verbinden

markenartikel: Können Sie das erläutern?

Monsees: Das kann dann zum Beispiel so aussehen, dass Sie mit Ihrem BMW auf einem kurvenreichen Alpenpass die Freude am Fahren genießen, während Sie sich in der Stadt auf dem Weg zur Arbeit autonom durch den Stau fahren lassen, am Morgen schon einmal ihre E-Mails checken oder abends entspannt einen Film anschauen. Der Kunde wird dann die Wahl haben, wie er gerade unterwegs sein möchte.

markenartikel: Die Digitalisierung ermöglicht es also, Mobilität neu zu denken. Wie weit sind Sie denn konkret auf dem Weg vom traditionellen Automobilhersteller hin zum Mobilitätsanbieter?

Monsees: Die BMW Group ist auf ihrem Weg zur Mobility Tech Company schon ein gutes Stück vorangekommen. Schon seit 2011 bieten wir zum Beispiel mit DriveNow Car-Sharing in inzwischen 13 europäischen Metropolen an und haben über eine Million registrierte Kunden. Mit ParkNow und Parkmobile offerieren wir zudem ticket- und bargeldloses Parken am Straßenrand oder das Reservieren und Bezahlen von Parkplätzen in Parkhäusern. Und mit ChargeNow und Digital Charging Solutions ermöglichen wir Autofahrern einen einfachen Zugang zum größten Netz an öffentlichen Ladestationen mit mehr als 192.000 Ladepunkten weltweit. Zusammen mit privilegierten Parkplätzen in den Städten unterstützt dies den Ausbau der Elektromobilität. Es ermöglicht den Menschen, Elektromobilität leichter in ihre Mobilitätsbedürfnisse zu integrieren.

markenartikel: Welche weiteren Schritte folgen?

Monsees: Der Wandel unserer Industrie bietet uns die Chance, das mobile Leben unserer Kunden einfacher, sicherer und komfortabler zu gestalten. Außerdem können wir damit auch ganz neue Kundengruppen für innovative Dienstleistungen begeistern. Schritt für Schritt wandeln wir uns so vom Automobilhersteller und Anbieter von Dienstleistungen zur Tech Company für Premiummobilität und Premiumservices. Entsprechend liegt der Fokus der digitalen Transformation auf den Schwerpunkten digitales Kundenerlebnis, vernetztes und autonomes Fahren sowie den Geschäftsprozessen.

markenartikel: Produkte bleiben nichtsdestotrotz wichtig. Mitte September hat BMW ein Visionsfahrzeug des neuen E-Auto-Flaggschiffs iNext präsentiert, das 2021 auf den Markt kommen soll.

Monsees: Der BMW iNext ist der nächste große technologische Innovationsträger der BMW Group. Dieses Fahrzeug der Zukunft verbindet autonomes Fahren, Vernetzung, Elektrifizierung und Services zu einem Gesamtkonzept. Das Design verleiht den Innovationsfeldern Gestalt und macht die neuen Technologien für unsere Kunden noch stärker erlebbar. Der BMW iNext verdeutlicht: Die Technik gibt dem Menschen nicht weniger Freiheit, sondern mehr Raum. Deshalb haben wir das Fahrzeug von innen nach außen konzipiert – mit dem Leitgedanken 'My Favourite Space'.



Autonomes Fahren ist für die BMW Group eines der vier zukunftsweisenden Kernthemen – neben Konnektivität, Elektromobilität und Services, also etwa Sharing-Angeboten

markenartikel: Wie gelingt es, immer wieder den Spagat zu schaffen zwischen Kontinuität und Innovation?

Monsees: Sich stets zukunftsgerichtet neu zu erfinden, um den entscheidenden Schritt voraus zu sein, gehört für uns seit jeher zu unserer DNA. Innovationen sind der Motor für Wertschöpfung, Wachstum und Wohlstand. Um die Attraktivität Deutschlands als Wirtschaftsstandort langfristig zu sichern, ist aber ein breites, funktionierendes Bildungs- und Forschungssystem eine wesentliche Voraussetzung. Hier müssen Politik und Industrie konsequent an einem Strang ziehen, um die Rahmenbedingungen für Innovationen in Deutschland weiter zu verbessern.

40 %

Zahl der Patentanmeldungen in Deutschland, die aus der Automobilindustrie stammen

markenartikel: Welche Rahmenbedingungen brauchen Sie in Deutschland und Europa konkret, um im Ringen um neue Mobilitätskonzepte nicht den Anschluss zu verlieren?

Monsees: Die Politik in Deutschland und der EU muss jetzt eine gestaltende Rolle bei der Schaffung wett-

bewerbsfähiger Rahmenbedingungen spielen. Ohne zentrale politische Impulse und regulatorische Weichenstellungen wird Europa als Standort für digitale Geschäftsmodelle gegenüber den USA und Asien nicht bestehen können. Neue Tech Player aus dem Silicon Valley, aber auch aus China treten in Konkurrenz zur etablierten Automobilindustrie. Am Ende werden sich bei den veränderten Kundenanforderungen – vor allem beim Wunsch, die digitale Lebenswelt mit ins Auto zu nehmen – diejenigen durchsetzen, die diesen Wandel aktiv treiben.

markenartikel: In der Tat gehört die Kfz-Branche in Deutschland zu den Innovationstreibern. Rund 40 Prozent aller Patentanmeldungen hierzulande stammen von der Automobilindustrie. Im Bereich Digitalisierung sind es sogar 43 Prozent, zeigt eine Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft.

Monsees: Die Automobilindustrie ist in Deutschland die innovativste Branche überhaupt. Keine andere Branche meldet hierzulande so viele Patente an – und das schon seit Jahren. Mit DataAnalytics und dem Internet der Dinge haben wir nun die Möglichkeit, viel früher zu verstehen, was der Kunde wirklich braucht und will. Datengestützte Analysen und künstliche Intelligenz bieten die Basis für eine Entwicklung von Produkten und Services, die komplett vom Kunden her gedacht sind. Dabei ist es wichtig, mit anderen Playern zusammenzuarbeiten und Allianzen einzugehen. Je mehr Menschen unsere Dienste nutzen, desto mehr können wir individualisieren und desto mehr lernen wir über die Bedürfnisse der Kunden.

markenartikel: Wir haben bisher viel über die Kunden gesprochen. Die ganzen Veränderungen auch an die Mitarbeiter zu vermitteln, dürfte aber nicht immer ganz leicht sein, oder?

Monsees: Zunächst ist ja entscheidend, dass wir die Wünsche und Erwartungen unserer Kunden mit innovativen Ideen erfüllen und übertreffen. Auf unserem Weg der digitalen Transformation ist es aber selbstverständlich ganz zentral, offene Diskussionen zu führen und Transparenz zu schaffen, um die Mitarbeiter mitzunehmen und ihnen Lust zu machen auf das Neue. Die BMW Group ist ein attraktiver Arbeitgeber. Neue Einsatzgebiete wie Smart Logistics, Additive Manufacturing, DataAnalytics oder Künstliche Intelligenz bieten digitalen Talenten spannende Aufgaben.

markenartikel: Sie sehen die Digitalisierung also vor allem als Chance für die Zukunft?

Monsees: Digitalisierung ist bei der BMW Group bewusst nicht in einem eigenen Ressort oder bei einer einzelnen Person angesiedelt – sie ist ein gesamtunternehmerischer Ansatz, der alle Fasern des Konzerns durchdringt. Das ist spürbar an jeder Stufe der Wertschöpfungskette – von der Entwicklung über die Produktion, das Marketing und den Vertrieb bis hin zu neuen Geschäftsmodellen wie On Demand Mobility. Es ist wichtig zu verstehen, dass es bei Digitalisierung um mehr als nur um Technologien geht. Es geht um eine Veränderung unseres Arbeits- und Lebensstils. Wenn wir bereit sind, Neues zu lernen, deutlich schneller zu agieren und über Ressortgrenzen hinweg optimal zusammenzuarbeiten, bleiben wir auch im digitalen Zeitalter erfolgreich. ■

Interview: Vanessa Göbel