

Kooperation als Erfolgsfaktor

FÜRST: Interviewer

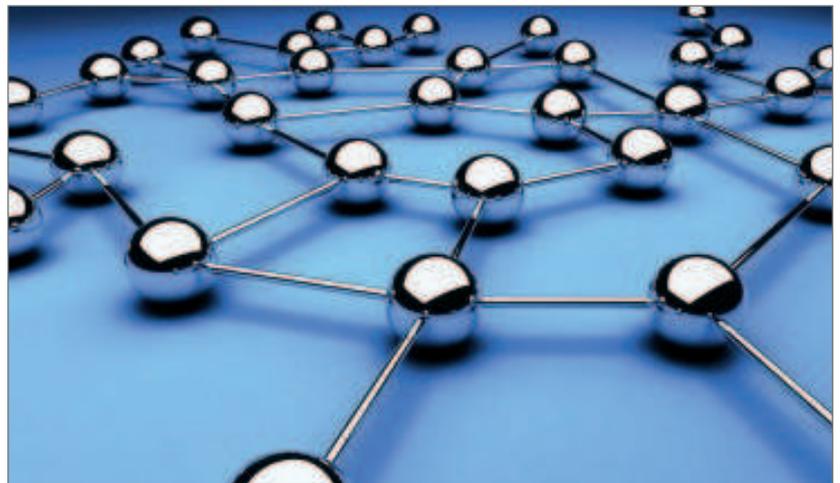
AMIRI: Ramin Amiri, Diplom Wirtschaftsingenieur (FH), ist Consultant der Whiteblue Consulting GmbH. Er verfügt über mehrjährige Erfahrung im Bereich F&E und Automotive im Umfeld der Elektromobilität.

FÜRST: Herr Amiri, schön dass Sie heute Zeit finden, um mit mir über das Thema Elektromobilität zu sprechen.

AMIRI: Ich freue mich auch! Herzlichen Dank für die Einladung.

FÜRST: Was verbindet Sie mit dem Thema Elektromobilität?

AMIRI: Bereits während meines Studiums hatte ich die Gelegenheit einen breiten Einblick in die Automobilbranchen zu erlangen. Im Rahmen eines Praktikums in den USA kam ich erstmals mit diesem Thema in Kontakt. Motiviert durch diese Eindrücke beschäftigte ich mich sowohl im weiteren Verlauf meines Studiums als auch im Rahmen meiner beruflichen Laufbahn mit Innovationen rund um das Thema Elektromobilität. Im Rahmen meiner heutigen Aufgaben als Consultant für die Whiteblue Consulting



Richtige Kooperationen als Erfolgsfaktor ■

GmbH in München betreue Kundenprojekte und betreibe Business Development zum Thema Elektromobilität.

FÜRST: Kaum ein Medium, dass dieser Tage nicht von den Neuheiten zu Elektrofahrzeugen berichtet. Herr Amiri, welche Faktoren lösen derzeit diese erhöhte Aufmerksamkeit aus?

AMIRI: Im Wesentlichen sehe ich hier 3 Faktoren. Erstens sind die erforderlichen Technologien um nutzerfreundliche Elektrofahrzeuge auf unsere Straßen zu bringen bereits vorhanden. Die ersten Kleinstflotten fahren bereits. Zweitens, wir erleben ein steigendes Umweltbewusstsein in der

Gesellschaft. In einer Studie von Bain & Company ist in diesem Zusammenhang die Rede von „eco-prestige“. Damit ist das Ansehen gemeint, welches einem bei der Verwendung oder auch Bereitstellung von ökologischen Produkten entgegengebracht wird. Daher bin ich übrigens auch davon überzeugt, dass das Elektrofahrzeug zunächst als Lifestyle-Produkt für ein bestimmtes Kundensegment seinen Weg in den Markt finden wird. Drittens, denke ich, dass direkte und indirekte staatliche Subventionen einen weiteren Anreiz darstellen um im Jahr 2020, das von der Bundesregierung gesteckte Ziel von 1 Mio. Elektrofahrzeugen auf deutschen Straßen erreichen zu können.

FÜRST: Wie wird sich die Bewegung zur Elektromobilität auf die Entwicklung zukünftiger Produkte auswirken?

AMIRI: Produktarchitekturen werden sich grundlegend ändern. Insbesondere in der Fahrzeugentwicklung bewirkt die zunehmende Elektrifizierung des Antriebsstranges ein Umdenken hin zu neuen Kernkompetenzen der Hersteller. Neue Komponenten wie Elektromotoren, Leistungselektronik und insbesondere Hochvolt-Speicher stellen die Entwickler vor neue Herausforderungen bei der Systemintegration. Es wird wohl noch eine Weile dauern, bis hier stabile Prozesse vorherrschen, das Umdenken hat jedoch längst begonnen.

FÜRST: Von welchen Antriebskonzepten sprechen wir denn heute?

AMIRI: Neben den rein elektrischen Batteriefahrzeugen, den sogenannten BEVs (Battery-Powered Electric Vehicle), bestehen, abhängig von den Kundenbedürfnissen, verschiedene Arten von Hybridlösungen. Für kleinere Fahrzeugklassen, zum Beispiel für die Nutzung in Mega-Cities und durch Pendler im urbanen Umfeld, eignen sich vorzugsweise Antriebskonzepte mit Range-Extender. Diese führen einen kleinen Verbrennungsmotor als Notaggregat zur Ladung der Batterie mit sich, fahren jedoch rein elektrisch. Mittlere und größere Fahrzeugklassen werden hingegen zukünftig stärker auf Plug-In- und Voll-Hybrid-Antriebe setzen. Hier liefert der Verbrennungsmotor den größeren Teil der Antriebsleistung.

FÜRST: Welche Rolle spielt aus Ihrer Sicht die Infrastruktur?

AMIRI: Elektrizität ist eine relativ flexible Energieform und damit

hervorragend dazu geeignet, regenerative Energien wie Wind- und Solarenergie dem Verbraucher für Mobilität verfügbar zu machen. Um eine flächendeckende Ausbreitung der Elektromobilität zu erreichen, wird langfristig der Ausbau einer öffentlichen Ladeinfrastruktur sicherlich erforderlich sein. Dies stellt aus meiner Sicht jedoch im ersten Schritt keine unüberwindbare Hürde dar.

FÜRST: Was sind die wesentlichen Herausforderungen und wie kann die Industrie diesen begegnen?

AMIRI: Neben der Frage nach geeigneten Geschäftsmodellen werden die richtigen Kooperationen die entscheidenden Erfolgsfaktoren sein, um sich im globalen Markt optimal zu positionieren und Wettbewerbspotenziale auszuschöpfen. Wie bereits erwähnt treffen hier Stakeholder aus den verschiedensten Branchen und Fachrichtungen aufeinander. Die Folge ist der Bedarf nach geeigneten Arbeitskreisen, welche einen effizienten Austausch fördern um gemeinsam innovative Lösungen zu entwickeln, Schnittstellen zu definieren und diese zu gestalten. Genau darin steckt allerdings für viele Firmen die Schwierigkeit. Viel Potenzial wird verschenkt, weil Partnerschaften nicht aufgebaut oder gepflegt werden. Hierbei können wir hel-

fen, da wir mit einem unverfälschten Blick von außen Erfahrungen aus der Automobilindustrie mit Erfahrungen aus anderen Industrien verbinden, die einen solchen Umbruch schon hinter sich haben. Es geht ja, wie gesagt, nicht nur um Technologie, sondern auch um neue Prozesse zum Teil mit Partnern aus bisher automobilfremden Branchen, um Standardisierung und den einhergehenden Veränderungen des Geschäftsmodells. Wir sprechen hier von einer umfassenden Änderung in Technologie, Zusammenarbeit und Geschäftsumfeld. Dies trifft gleichermaßen auf die Automobilindustrie und deren neuen Partner zu. Um diese Zusammenarbeit zu synchronisieren und zu harmonisieren nutzen wir erprobte Werkzeuge und Methoden. Wir freuen uns darauf mit unserem Wissen und unserer Erfahrung passgenaue Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln um gemeinsam mit ihnen die anstehenden Herausforderungen zu meistern.

FÜRST: Danke Herr Amiri für das interessante Gespräch!



Autoren:



Ramin Amiri
Consultant

Whiteblue Consulting GmbH

Emmy-Noether-Str. 4
80992 München
Tel: +49 89 622338-0
Mobil: +49 151 11355089
E-mail: ramin.amiri@whiteblue.com
www.whiteblue.com



Walter Fürst
Geschäftsführer

media mind GmbH & Co. KG

Volkartstr. 77
80636 München
Tel: +49 89 23 55 57 42
Fax: +49 89 23 55 57 47
E-mail: mail@media-mind.info
www.media-mind.info