

Ferdinand Dudenhöffer

WER KRIEGT DIE KURVE?

ZEITENWENDE IN DER AUTOINDUSTRIE

Campus Verlag
Frankfurt/New York

INHALT

Vorwort	9
1. Modelle, Märkte, Wettbewerber: Autoindustrie heute	13
Individuelle Mobilität: Warum werden Autos verkauft?	14
Schwellenländer: Wo werden heute und in Zukunft Autos verkauft?	17
Emotionen, SUV-Welle und noch mehr PS: Wie werden Autos verkauft?	22
Vielfalt, Flexibilität und Größe: Welche Faktoren sind noch entscheidend für erfolgreiches Autoverkaufen?	27
2. Risiken im heutigen Geschäftsmodell	35
Die Dacia-Revolution	36
Achillesferse Rückrufe und Unternehmenskultur	40
Dauerbaustelle Automobilvertrieb	51
Das Dilemma mit dem Diesel	62
3. Antriebsintelligenz: Autos ohne Abgase	71
Der Anfang vom Ende des Verbrennungsmotors	73
Härtere Verbrauchsvorschriften: Europa wacht (ein bisschen) auf	77
Das Brennstoffzellenauto: Zu teuer, um gut zu sein	81
Der Irrweg der Plug-in-Hybriden	84
Trugschluss arithmetisches Mittel	87
Das Tesla-Prinzip setzt sich durch	90

4.	Autointelligenz: Das selbstfahrende Auto	97
	Radikale Veränderer gegen die Helden der Hardware	98
	Die Kundenwerte der künstlichen Intelligenz	101
	Vision Zero und das Problem »Mensch«	105
	Von passiver Sicherheit zur künstlichen Intelligenz	109
	Radikale Veränderung: Das Google-Auto	116
	Fährt bald nur noch der Computer?	119
5.	Schwarmintelligenz: Autos nutzen statt besitzen	121
	Sharing Economy: Nutzen ist das neue Haben	123
	Fahr mit, nimm mit:	
	Die unterschiedlichen Sharing-Modelle	130
	Carsharing morgen: Das autonome Taxi	136
6.	Gesellschaftliche Werte in der neuen Mobilitätswelt	141
	Das Roboterauto und die Ethik	141
	Ein rechtlicher Rahmen für das Roboterauto	145
	Big Brother is driving you?	148
	Hacking und Cybercrime:	
	Die dunkle Seite der neuen Datenwelt	154
	Sinnvoller Schutz vor Hacking: Sieben Erkenntnisse	158
	Autohäuser, Werkstätten, Versicherer – Relikte aus der alten	
	Welt vor dem Aus?	165
	Wer »Autopilot« sagt, darf nicht »Beta« meinen	169
7.	Zeitenwende für VW	173
	Ein Weltkonzern im Provinzkorsett	174
	Heilige Kühe im Konzern	179
	Viele Köche, wenig Brei	183
	Auf die falsche Spur gesetzt	186
	Strenge Hierarchien und Fehlerkulturen	190
	Kriegt VW die Kurve noch?	193

8.	Regelbrecher Tesla	197
	»Das Leben ist zu kurz, um Urlaub zu machen!«	197
	Was will Elon Musk mit Tesla?	201
	Die Probleme beim Schnellstarter Tesla	203
	Das Tesla-Modell – anders als 100 Jahre altes Marketing	207
	Tesla und das vollautomatisierte Fahren	213
9.	Revoluzzer und Verlierer	219
	Google-Car: Die listenreiche Knutschkugel	219
	Tesla und »Titan«	223
	Chinesische Milliardäre und Staatsfirmen	228
	Die rollende Shopping-Mall:	
	Das Auto als Multifunktionsplattform	230
	Gewinner und Verlierer aus der alten Welt	233
	Abgehängt: Verlierer Deutsche Bahn	239
10.	Bleibt Deutschland Autonation?	245
	Deutschland im Jahr 2030 – Verlierer der Zeitenwende	245
	Ein realistisches Szenario?	249
	Deutschland muss schneller werden	252
	Große Potenziale in der neuen Mobilitätswelt	261
	Deutschland im Jahr 2030 – Meister der Zeitenwende	264
	Literatur	269
	Bildnachweise	273