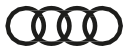


Pressemappe der Audi Business Innovation

»Ihre Vision ist unsere Mission«

Audi Business Innovation GmbH
Hochbrückenstraße 6
80331 München

+49-152 588 349 10
kathrin.pfennig@audi.de
www.audibusinessinnovation.com



Audi Business Innovation

Hochbrückenstraße 6
80331 München

+49-152 588 349 10
kathrin.pfennig@audi.de
www.audibusinessinnovation.com

An die geschätzten Vertreterinnen und Vertreter der Medien

München, im Juni 2024

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir freuen uns, Ihnen unsere Pressemappe präsentieren zu dürfen, die Ihnen einen umfassenden Einblick in unser Unternehmen Audi Business Innovation GmbH (kurz: ABI) bietet. Als Verantwortliche des Kommunikationsbereichs heiße ich Sie herzlich willkommen und bedanke mich im Voraus für Ihr Interesse an unserer Organisation und unseren Aktivitäten.

Unsere Pressemappe enthält eine Vielzahl von Informationen, die Ihnen bei der Berichterstattung über die Audi Business Innovation GmbH behilflich sein werden. Hier finden Sie unser Unternehmensprofil, sowie aktuelle Pressemitteilungen, Fotos und Hintergrundinformationen, die Sie dabei unterstützen sollen, unsere Geschichte, unser Portfolio an digitalen Services und Produkten sowie unsere Vision und Mission besser zu verstehen.

Wir sind stolz auf unsere Erfolge und Entwicklungen, und wir sehen in Ihnen, den Medienpartnern, wichtige Verbündete, um diese Geschichten zu teilen. Wir schätzen Ihre Rolle bei der Vermittlung von Informationen und freuen uns darauf, mit Ihnen zusammenzuarbeiten.

Sie erreichen mich jederzeit unter einem der folgenden Kanäle:

- > Telefon: +49-152 588 349 10
- > Mail: kathrin.pfennig@audi.de

Zusätzliche Informationen und Updates finden Sie auch auf unserer Website unter www.audibusinessinnovation.com.

Nochmals vielen Dank für Ihr Interesse an der ABI. Wir sind gespannt auf die Möglichkeit, mit Ihnen zusammenzuarbeiten und gemeinsam relevante Geschichten zu erzählen.

Mit freundlichen Grüßen

Kathrin Pfennig
Corporate Communications
Audi Business Innovation GmbH

ABI in a nutshell

Die Audi Business Innovation GmbH wurde 2013 als hundertprozentige Tochtergesellschaft der AUDI AG gegründet und spielt eine maßgebliche Rolle bei der Gestaltung des aktuellen digitalen Wandels in der Automobilindustrie.

Als Unternehmen, das sich auf digitale End-to-End Produktentwicklung und Innovation spezialisiert hat, entwickeln wir neuartige Produkte und Plattformen, mit dem Ziel, Audi Kunden ein ganzheitliches digitales Fahrerlebnis und mehr bewusste Zeit im Auto zu ermöglichen.

Unsere Expertise erstreckt sich von Trend- und Marktanalysen über die Entwicklung digitaler, kundenzentrierter Services und Geschäftsmodelle bis hin zu deren Implementierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Als Innovationsinkubator sind wir Treiber der Entwicklung was Audi Kunden jetzt und zukünftig an zusätzlichen digitalen Angeboten rund um ihr Fahrzeug und darüber hinaus erwarten. Das Fahrzeug entwickelt sich vom reinen Fortbewegungsmittel immer mehr zum Experience Device. Parallel wird der Audi Fahrer immer mehr zum User. Diesen Prozess treiben wir mit digitalen Services und Erlebnissen, die neu sind und den Audi Kunden in seinem Lebensalltag unterstützen und inspirieren.

Die Audi Business Innovation hat ihren Sitz in München.

Your Vision is our Mission – kundenzentrierte Entwicklung in Zeiten der Transformation

Die globale Automotive-Branche durchlebt aktuell eine Jahrhunderttransformation. Die Antriebstechnologie wird revolutioniert, an Stelle der Verbrennungsmotoren werden schon bald alternative Antriebsformen den Markt dominieren.

Mit den Möglichkeiten der Digitalisierung verändern sich auch die Erwartungen an ein Auto. Es entwickelt sich vom Transportmittel zum mobilen Device, vom Statussymbol zum persönlichen Safe Space, den die User an ihrem Zielort entspannt und erholt verlassen können. Das bedeutet aber auch: Der gesamte Prozess der Modellentwicklung und der Fahrzeugkonzeption muss radikal neu gedacht werden.

Vor 11 Jahren, in 2013, haben wir als Audi Business Innovation GmbH begonnen, diesen Wandel als Teil des Audi Ökosystems aktiv mitzugestalten. Seitdem orientieren wir uns als hundertprozentige Tochtergesellschaft der AUDI AG bei unseren Lösungen an den Bedürfnissen der Kunden*. Wir verstehen uns als Schnellboot in der Konzernflotte, wir arbeiten agil und dynamisch. Die Nähe zum Konzern eröffnet uns das tiefe Verständnis für die internen Prozesse bei Audi, die Distanz zu Audi ermöglicht uns schnelle Entwicklung.





Um die Wünsche und Gedanken der Kunden* besser zu verstehen, führen wir selbst Kundenbefragungen und Studien durch. Wir analysieren Trends auf ihren Mehrwert. Die Ergebnisse ordnen wir vor dem Hintergrund kultureller Unterschiede ein und übersetzen die Antworten in sinnvolle digitale Produkte und Services.

Wir begleiten die Kunden* der Vier Ringe auf ihrem Weg vom Autofahrer* zum Passagier*, vom Käufer zum User. Und wir sind überzeugt davon, dass diese Evolution unzählige Chancen bietet, dass die Möglichkeiten noch nicht annähernd erkennbar sind.

Was uns in unserem Tun besonders macht? Wir kennen die relevanten Strömungen im Megatrend Mobilität, wir analysieren die Potenziale und stellen uns in jeder Iterationsstufe die Frage nach dem Vorteil und den Chancen für unsere User*.

Dabei verstehen wir uns als Vordenker* und Enabler, wir schaffen in kürzester Zeit erlebbare Prototypen und treiben die Entwicklungen eng am Feedback unserer Testpersonen entlang voran. Denn wir wollen nicht nur innovative Technologien und digitale Lösungen für das Auto entwickeln, wir suchen nach den Benefits für die Menschen.

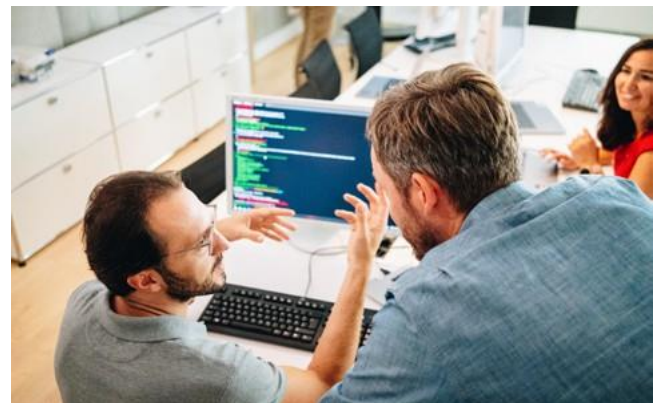
Was uns antreibt ist die Überzeugung, dass wir die Zukunft gestalten werden. Wir leben und arbeiten im Heute und suchen jeden Tag nach Lösungen für ein besseres Morgen.

Dass wir diese Aufgabe optimistisch angehen, liegt an unseren Mitarbeitenden. Unser Team – 40 % unserer Mitarbeiter* sind weiblich – ist das größte Kapital unserer Organisation. Wir bauen unser Team entlang der Skills, aber auch entlang der Persönlichkeiten und der herausragenden menschlichen Eigenschaften. Wir sind ABInauten, die gerne ins Unbekannte eintauchen und Neues ans Licht bringen. Wir stellen uns den Herausforderungen der automobilen Transformation.

Zusammenfassend: Die Vision der Audi Kunden* ist unsere Mission – wir schaffen Usern durch unsere Lösungen mehr Lebensqualität und schenken mehr bewusste Zeit im Auto.

Unser Produkt

- > Wir denken jede Innovation von der Zielgruppe aus, wir fragen die Kunden* nach ihren Bedürfnissen, wir kennen die aktuellen Trends und Studien – oder forschen selbst.
- > Wir stellen Fragen, wir lassen die Kunden* unsere Lösungen testen, wir lernen aus ihren Reaktionen und den Antworten.
- > Diese Erkenntnisse fließen in jede (Weiter-)Entwicklung unserer Produkte und Lösungen.
- > Wir leisten dadurch einen Beitrag zur Entwicklung von Autos zu Experience Devices.
- > Wir verstehen kulturelle Unterschiede und suchen nach spezifischen Lösungen für den hiesigen Markt und adaptieren nicht einfach Produkte/Experiences aus anderen Märkten (z. B. Asien).



Unsere Haltung

- > Wir sind offen und mutig und blicken optimistisch in die Zukunft.
- > Wir arbeiten interdisziplinär und agil, unser größtes Asset ist unser großartiges Team.
- > Wir sind bunt, wir arbeiten auf Augenhöhe und profitieren von unserem Frauenanteil (größer als 40 %).
- > Wir können in drei Tagen einen Prototyp bauen, wir reden nicht lange, wir machen.
- > Wir sind Inkubatoren im Konzern. Wir bringen das Beste aus zwei Welten zusammen: die Power und das Know-how des Konzerns PLUS unsere Dynamik und Unabhängigkeit.

Unser Antrieb

- > Wir haben verstanden, dass die Bedürfnisse der Kunden* ins Zentrum aller Entwicklungen gestellt werden müssen.
- > Wir sind die digitale Brücke zwischen Kunden* und Audi, wir sind Übersetzer. Wir sind das Speedboat in der Tankerflotte.
- > So können wir dabei helfen, den digitalen Rückstand in Deutschland aufzuholen und den Automobil-Standort in die Gegenwart und weiter in die Zukunft führen.
- > Wir denken an die nächste Generation, wir verstehen Nachhaltigkeit und Mobilität als Einheit, nicht als Widerspruch.
- > Anforderungen werden vielfältiger. Autos werden zu personalisierten Devices, zu Safe Spaces.
- > Wir erwecken Visionen zum Leben, wir bauen keine Autos, sondern arbeiten an mehr Lebensqualität, mehr Sinn und mehr Zeit.

Aktuelle digitale Services aus unserem Produktportfolio

- > Audi active coach
- > Audi charge and explore

Weitere Informationen erhalten Sie auf unserer Website
<https://www.audibusinessinnovation.de/what-we-do/dps/>

Drei Megatrends, die die Automotive-Industrie in diesem Jahr prägen werden

Die breite Öffentlichkeit beschäftigt sich noch mit der „Antriebsfrage“. Doch das Duell Verbrenner versus Elektromobilität ist längst entschieden und hat einen eindeutigen Sieger: das E-Auto – zumindest als Übergangstechnologie für eine längere Zeit. Über den Antrieb werden sich Autos also künftig nicht mehr differenzieren. Andere Faktoren nehmen dabei an Relevanz für die Einzigartigkeit von Modellen und Marken einen immer größeren Raum ein – etwa das Design in der Kombination mit virtuellen beziehungsweise digitalen Inhalten. Vor allem aber werden die Software, die Customer Experience im Fahrzeug selbst – die Passenger Experience – und gleichsam innovative wie lebensnahe Entwicklungen im Fahrzeuginnenraum künftig den Unterschied am Markt machen zwischen Gewinnern* und Verlierern*. Diese drei Megatrends werden im Automotiv-Jahr 2024 die Branche besonders treiben und von Grund auf verändern:

1 SaaS: Die Cloud erobert endgültig das Auto

Software-defined Vehicles (SDV) verändern die Welt der Mobilität fundamental. Nicht mehr Hardware, sondern Software entscheidet in Zukunft über das Mobilitätsenerlebnis. Automobilhersteller reichern ihre Hardware im Auto zunehmend mit Services an, die neue Möglichkeiten für Fahrer* bieten. Dabei setzt sich auch in den Fahrzeugen ein Trend durch, der vielen Büroarbeitern* längst vertraut ist: die Nutzung der Cloud-Technologie. Die Software ist nicht länger im Auto selbst „fest verbaut“, sondern wird punktgenau über die Cloud eingespeist oder aktualisiert. Ein besonderes Anwendungsszenario für Cloud Computing in der Automobilindustrie ist das High-Performance Computing (HPC). HPCs – mit der Leitidee „Ein Rechner für alles“ – entwickeln sich zu den zentralen Gehirnen in modernen Fahrzeugen. Software-defined Cars werden zu Endpunkten im Internet of Things – und das Empowerment der Kunden* wird auf diese Weise ein völlig neues Level erreichen.

*Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Pressemappe das generische Maskulinum verwendet. Die in diesem Text verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

2 Passenger Experience: Die Kunden* werden (endlich) König

In der Automotive-Industrie setzt sich 2024 endgültig die zentrale Erkenntnis aus der Software-Entwicklung durch: Über den Erfolg eines Produkts, einer Innovation entscheidet letztlich nur die Customer Experience. Das schönste Design, die smarteste Software werden scheitern, wenn die User Experience (UX) beim Einsatz leidet. Lange Zeit wurden in der weltweiten Automobilindustrie die Fahrzeuge im Elfenbeinturm der Ingenieure* ausgeheckt – und in der Praxis allein ausgehend von der hoch entwickelten Technologie her gedacht. Dieser Prozess wird nun auf den Kopf gestellt: Produkte werden konsequent von den Interessen der Anwender* her konzipiert und mit ihren Personal Devices auf ideale Weise vereint. Das Auto und das Smartphone rücken zusammen – in letzter Konsequenz wird das Auto damit zum Smartphone auf vier Rädern und zugleich mit der umgebenden Umwelt vernetzt.

3 Health: Die neue Selbstachtsamkeit erreicht das Auto-Cockpit

Wir leben in bewegten und bewegenden Zeiten. Körperliche und mentale Fitness und Gesundheit werden zu entscheidenden Stellschrauben, den eigenen Alltag erfolgreich zu beschreiten – und zugleich Resilienz aufzubauen gegen die Polykrisen unserer Zeit. Gerade das Auto kann dabei eine wichtige Funktion einnehmen. Rein äußerlich bildet es bereits heute eine Schutzhülle gegen Gefahren von außen. Ab sofort wird auch das Auto im Innern zur Vitalisierungszentrale. Es unterstützt die Fahrer* dabei, fit und gesund an ihr Ziel zu kommen, etwa indem es wichtige Vitalitätsfunktionen regelmäßig überprüft, sich an die Stimmungen der Fahrer* anpasst und diesen etwa Angebote zur Stressreduzierung während der Fahrt unterbreitet.

Studie: Deutschlands Auto- fahrer* zeigen im Umgang mit digitalen Services noch starke Berührungsängste

- › Repräsentative Studie im Auftrag der Audi Business Innovation GmbH zeigt hohes Interesse unter Deutschlands Autofahrern* an neuen digitalen Angeboten, besonders unter Jüngeren
- › Doch die Zweifel an der Sinnhaftigkeit vieler digitaler Services sind groß
- › Fahrassistenzsysteme, die für mehr Sicherheit auf den Straßen sorgen, werden mehrheitlich akzeptiert – ganz im Gegenteil zum autonomen Fahren
- › Andreas Sicheneder, CEO der Audi Business Innovation: „Die Studie gibt den OEMs klare Hinweise, was Autofahrer* wirklich wollen. Der Entwicklungsprozess für künftige digitale Angebote muss sich radikal verändern, um bei Kundenakzeptanz und Time-to-Market deutliche Fortschritte zu machen.“
- › Mehr Aufklärung notwendig für Akzeptanz neuer Technologien

München, 19. Juni 2024 – Deutschlands Autofahrer* sind grundsätzlich offen für neue digitale Services. In der Praxis spielen digitale Services aber für die Hälfte der Menschen keine große Rolle. Das ist das zentrale Ergebnis einer repräsentativen Studie, die das Research- und Beratungsunternehmen SKOPOS NOVA im Auftrag der Audi Business Innovation GmbH durchgeführt hat. Der digitale Produktentwickler mit Sitz in München ist eine 100-prozentige Tochter der AUDI AG. Für die Studie wurden zwischen 14.12.2023 und 18.01.2024 insgesamt 1.058 repräsentativ ausgewählte Autofahrer* ab 18 Jahren aus Deutschland mit mindestens einem Fahrzeug befragt. Das Durchschnittsalter lag bei 49,6 Jahren.

Anlagen

- › [Link zur Studie](#)

Pressekontakt

Kathrin Pfennig
Corporate Communications
Audi Business Innovation GmbH

Hochbrückenstr. 6
80331 München

Mobil: +49-152 588 349 10
kathrin.pfennig@audi.de

Informationen zum Datenschutz der Audi Business Innovation GmbH im Rahmen der Nutzung der App Audi stage entnehmen Sie bitte folgendem [Link](#).

(Stand 14.02.2024 – Die Datenschutzerklärung wird kontinuierlich anhand neuer Features in den Services und der App angepasst. Der aktuelle Stand ist in der App Audi stage einsehbar.)

Deutsche sind technikoffener als häufig unterstellt, brauchen aber mehr „Anleitung“

„Die Ergebnisse zeigen: Es gibt grundsätzlich eine hohe Bereitschaft, digitale Services zu nutzen“, sagt Andreas Sicheneder, CEO der Audi Business Innovation GmbH. Dabei zeigt sich ein klarer Generationenunterschied: Während unter allen Befragten nur 16 Prozent digitale Services im Auto für „sehr wichtig“ halten und 29 Prozent für immerhin „wichtig“, sind es unter den jüngeren Fahrerinnen und Fahrern zwischen 18 und 34 Jahren deutlich mehr. 25 Prozent der Autofahrer* bis 34 Jahre antworten mit „sehr wichtig“, weitere 39 Prozent mit „wichtig“, wenn sie auf die Bedeutung digitaler Services im Auto angesprochen werden.

Allerdings zeigt sich bei jüngeren wie älteren Menschen hinter dem Lenkrad eine Gemeinsamkeit: Trotz eines generellen Interesses an technologischen Innovationen bestehen erhebliche Bedenken, insbesondere mit Blick auf einen möglichen Kontrollverlust und die technische Zuverlässigkeit von digitalen Services und Fahrassistenzsystemen. Bei acht Prozent aller befragten Autofahrer* stellt sich sogar nie ein Gefühl von Sicherheit im Auto ein – egal wie ausgereift ein technischer Helfer oder digitaler Service sein mag.

Die Studie unterstreicht nach Ansicht von Andreas Sicheneder klar die Notwendigkeit für Automobilhersteller und Entwickler, digitale Services nicht nur zur Marktreife zu bringen, sondern zugleich das Vertrauen in die neuen Technologien zu fördern. Es gelte, die Kundinnen und Kunden, ihre Wünsche und auch Bedenken ernster zu nehmen als bisher. Der CEO der Audi Business Innovation GmbH: „Vertrauen basiert auf Wissen. Aufgabe der Hersteller ist es, den Kunden* die Funktionalität der Services und Assistenzsysteme verständlich zu machen. Erst dann ist es möglich, ein Gefühl von Vertrauen aufzubauen.“

Das Vorurteil von den technikskeptischen Deutschen ist somit nicht aufrechtzuerhalten. Was den Menschen aber fehlt, ist häufig das Verständnis für den realen Nutzen neuer smarterer Anwendungen im Auto. Aufklärung lautet hier das Stichwort.

Hohes Interesse an technologischen Innovationen

63%

interessieren sich für technologische Innovationen.

Zustimmung zur Aussage „Ich interessiere mich für technologische Innovationen, warte mit der Nutzung jedoch, bis sie auf dem Markt etabliert und fehlerfrei sind.“ Auf einer Skala von 1 („Stimme voll und ganz zu“) bis 5 („Stimme überhaupt nicht zu“) entschieden sich 23 % für Antwort 1, weitere 40 % für Antwort 2 | n = 1058

Jüngere Zielgruppe ist offener für digitale Services

Die Studie der Audi Business Innovation GmbH hebt hervor, dass insbesondere junge Menschen (18 bis 34 Jahre) neuen digitalen Angeboten positiv gegenüberstehen. Für diese Kundengruppe ist das Angebot an digitalen Services im Fahrzeug eines der wichtigsten Kriterien beim Fahrzeugkauf. Dafür sind jüngere Befragte eher bereit, für ein digital besser ausgestattetes Fahrzeug (deutlich) mehr zu bezahlen. Exakt sind es 89 Prozent der 18- bis 34-Jährigen, die eine Teils sehr hohe Zahlungsbereitschaft zeigen. Unter den älteren Autofahrer* ist die Zahlungsbereitschaft für digitale Extras deutlich geringer. So sind 47 Prozent der 45- bis 54-Jährigen nur im kleinen Maße bereit, mehr zu bezahlen. Und für 31 Prozent dieser an sich kaufkräftigen Altersgruppe kommen Aufpreise für digitale Services überhaupt nicht infrage. Das gilt sogar für über 38 Prozent der über 55-Jährigen.



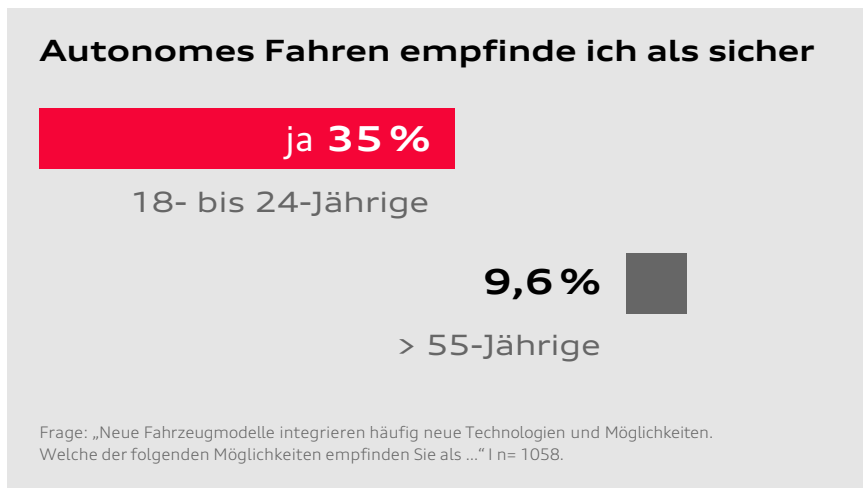
Zugleich müssen auch viele Jüngere – und damit die Käufer der Premium-Fahrzeuge von morgen – erst noch von den Vorzügen digitaler Services überzeugt werden. Die Sache ist damit kein Selbstläufer aus Sicht der OEMs. Trotz des generellen Interesses zweifelt jeder dritte Befragte unter 35 Jahren am Mehrwert von digitalen Services im Auto. Das sind zwar weit weniger als unter den Gesamtbefragten – hier ist weniger als die Hälfte der Befragten vom Mehrwert digitaler Services überzeugt –, aber immer noch erstaunlich viele.

Andreas Sicheneder: „Die Studie gibt den OEMs klare Hinweise, was Autofahrer* wirklich wollen. Der Entwicklungsprozess für künftige digitale Services muss sich radikal verändern, um bei Kundenakzeptanz und Time-to-Market deutliche Fortschritte zu machen.“ Und er macht den Automobilproduzenten Hoffnung: „Die Skeptiker* sind heute nicht von digitalen Services überzeugt – aus vielerlei Gründen. Diese Haltung ist aber nicht auf alle Zeit zementiert. Daher lassen sich diese Zweifel beispielsweise durch gezielte Maßnahmen zur Aufklärungs- und Informationsvermittlung entkräften – und durch neue, noch bessere Produkte.“

An den Beispielen Fahrassistenzsysteme und autonomen Fahren lässt sich ablesen, zu welchen Erfolgen gezielte Aufklärungs- und Informationsarbeit führt – und wo noch mehr zu tun ist. So werden Fahrerassistenzsysteme bereits von der Hälfte der Befragten als „sicher“ eingestuft – das autonome Fahren allerdings bis dato nur von einem Sechstel.

Autonomes Fahren: Geringes Verständnis führt zu fehlender Akzeptanz

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Verringerung von Verkehrsunfällen als der mit Abstand größte Vorteil autonomer Fahrzeuge betrachtet wird. Immerhin 45 Prozent aller Befragten stimmen dieser Aussage komplett oder überwiegend zu, unter den Jüngeren bis zu 35 Jahren sind das sogar 63 Prozent der Befragten.



43 Prozent der 25- bis 34-Jährigen halten das Thema generell für „spannend“ (gesamt: 28,5 Prozent). In Bezug auf die Sicherheit gehen die Meinungen deutlicher auseinander: 35 Prozent der 18- bis 24-Jährigen gehen davon aus, dass autonomes Fahren sicher ist. Bei den über 55-Jährigen erwarten diesen Aspekt nur noch 9,6 Prozent. Einer der Hauptgründe für die Zurückhaltung der älteren Befragten dürfte das Thema Kontrollverlust sein.

Aussagen wie: „Ich gebe nicht gerne die Kontrolle und die Verantwortung ab“, „Ich möchte selbst bestimmen“, oder der grundsätzliche Gedanke, keine Kontrolle mehr über das Fahrzeug zu haben, prägen das Bild.

Im Allgemeinen blicken die älteren Befragten der Zukunft des Fahrens skeptischer entgegen als die Jüngeren. 81 Prozent der 18- bis 34-Jährigen freuen sich auf die Zukunft im Fahrzeug, während in der gesamten Stichprobe die Sorge überwiegt (53 Prozent).



Über Audi Business Innovation GmbH

Die Audi Business Innovation GmbH wurde 2013 als hundertprozentige Tochtergesellschaft der AUDI AG gegründet und spielt eine maßgebliche Rolle bei der Gestaltung des aktuellen digitalen Wandels in der Automobilindustrie.

Als Unternehmen, das sich auf digitale End-to-End Produktentwicklung und Innovation spezialisiert hat, entwickelt die Audi Business Innovation neuartige Produkte und Plattformen, mit dem Ziel, Audi Kunden ein ganzheitliches digitales Fahrerlebnis und mehr bewusste Zeit im Auto zu ermöglichen.

Die Expertise erstreckt sich von Trend- und Marktanalysen über die Entwicklung digitaler, kundenzentrierter Services und Geschäftsmodelle bis hin zu deren Implementierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Als Innovationsinkubator ist das Unternehmen Treiber der Entwicklung was Audi Kunden jetzt und zukünftig an zusätzlichen digitalen Angeboten rund um ihr Fahrzeug und darüber hinaus erwarten. Das Fahrzeug entwickelt sich vom reinen Fortbewegungsmittel immer mehr zum Experience Device. Parallel wird der Audi Fahrer immer mehr zum User. Diesen Prozess treibt die Audi Business Innovation GmbH mit digitalen Services und Erlebnissen, die neu sind und den Audi Kunden in seinem Lebensalltag unterstützen und inspirieren.

Die Audi Business Innovation hat ihren Sitz in München.

Detailliertere Informationen finden Sie in unserer Pressemappe im Anhang.

*Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Pressemappe das generische Maskulinum verwendet. Die in diesem Text verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Audi active coach: Der Weg zu mehr Wohlbefinden beim Autofahren

- › Audi Business Innovation GmbH entwickelt neuen Service für Wohlbefinden im Auto
- › Audi Fahrer* wählt den gewünschten Gemütszustand und bekommt Wellbeing-Übungen während der Fahrt
- › Zusammenarbeit mit Partnern* aus den Bereichen Coaching, Musik und Meditation

München, 05. März 2024 – Die Audi Business Innovation GmbH macht gemeinsam mit der AUDI AG einen weiteren Schritt in Richtung Wellbeing im Auto und ermöglicht mit der Einführung des digitalen Services Audi active coach dem Fahrer*, Zeit im Auto zu Wohlfühlzeit zu machen. Die Lösung basiert auf dem Verständnis, dass viele Menschen ihrer Fahrzeit im Auto wenig Raum und Zeit schenken.

Andreas Sicheneder, CEO der Audi Business Innovation GmbH: „Der Audi active coach hilft Fahrern* dabei, ihre Zeit im Auto optimal zu nutzen, Wohlbefinden zu erfahren und entspanntere Gewohnheiten zu entwickeln. Der Service kann ein integraler Bestandteil des Alltags werden, der dem Fahrer* mehr Lebensqualität im Audi bietet. Zeit im Auto wird so zur bewussten Wohlfühlzeit.“

Der Audi active coach zeichnet sich vor allem durch die speziellen Inhalte unserer ausgewählten Partner* aus, die von Audi Fahrern* mittels Apple CarPlay direkt im Auto während der Fahrt genutzt werden. In Kombination mit der Möglichkeit, die Herzfrequenz über eine verbundene Apple Watch zu messen, um Veränderungen entlang der Fahrt aufzuzeichnen, kann der Fahrer* verschiedene Übungen auswählen und so zu seinem Wohlbefinden beitragen.

Fahrerlebnis durch Wellbeing-Angebote angenehmer gestalten

Der Audi active coach ist ein speziell für Audi Fahrer* entwickelter Service und zielt darauf ab, die Fahrt durch eine Reihe von Wellbeing-Funktionen angenehmer und weniger stressig zu gestalten. Beim Check-in können Nutzer* ihre Stimmung auswählen (z. B. aktiv, entspannt, glücklich), woraufhin passende Audioinhalte aus einer umfangreichen Bibliothek vorgeschlagen werden. Diese Übungen können zum Wohlbefinden des Fahrers* beitragen.

📎 Anlagen

- › [Bilder zum Download](#)

📧 Pressekontakt

Kathrin Pfennig

Corporate Communications

Audi Business Innovation GmbH

Hochbrückenstr. 6

80331 München

Mobil: +49-152 588 349 10

kathrin.pfennig@audi.de

Informationen zum Datenschutz der Audi Business Innovation GmbH im Rahmen der Nutzung der App Audi stage entnehmen Sie bitte folgendem [Link](#).

(Stand 14.02.2024 – Die Datenschutzerklärung wird kontinuierlich anhand neuer Features in den Services und der App angepasst. Der aktuelle Stand ist in der App Audi stage einsehbar.)

Je nachdem, wie der Fahrer* am Ziel ankommen möchte, bekommt er Audioinhalte aus einer Bibliothek vorgeschlagen. Die Inhalte sind für die Nutzung während der Fahrt optimiert und in unterschiedliche Kategorien unterteilt, zum Beispiel Atemübungen, Mood Booster, Klangwelten oder Self Coachings. Die Audio-Angebote wurden gemeinsam mit Partnern* entwickelt und zusammengestellt, unter anderem von Lumeus, LifeScore Music, onesome und Calm, die während der Fahrt sowie auch außerhalb des Autos genutzt werden können.

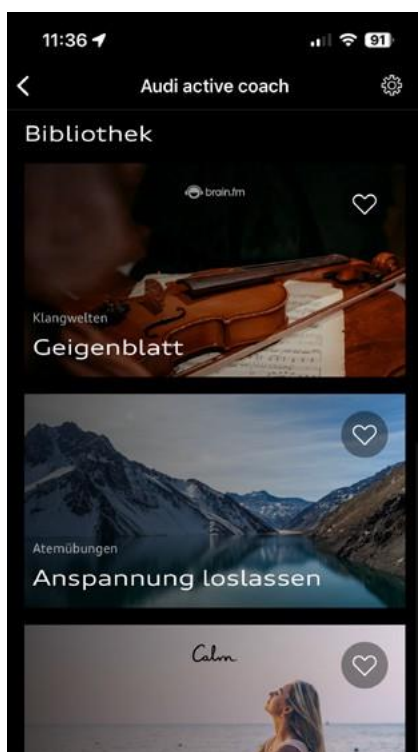
Herzfrequenz-Aufzeichnung mithilfe der Smart Watch

Der digitale Service bietet zudem die Möglichkeit, die aktuelle Herzfrequenz des Fahrers* während der Fahrt zu erfassen und Stressmomente zu identifizieren. Wenn der Puls also außerhalb des angegebenen Normalbereiches liegt, wird dieser Streckenabschnitt bei der Fahrtaufzeichnung markiert. Dies gibt hilfreiche Hinweise auf mögliche Abweichung der Herzfrequenz vom bekannten Maß im Routenverlauf. Der Fahrer* kann darauf reagieren und sich aus dem umfassenden Angebot aus der Bibliothek oder den vorgeschlagenen Inhalten eine passende Übung auswählen. Der Service bietet dem Nutzer* einen Mehrwert im Health- und Wellbeing-Bereich durch die Verknüpfung mit Daten, die mittels Wearable erhoben werden, die speziellen Inhalte für Audi Fahrer* und letztlich durch die Integration mit Apple CarPlay, was eine nahtlose Nutzung während der Fahrt ermöglicht.

Der Audi active coach ist ab sofort in allen Audi Fahrzeugen ab Baujahr 2020, die mit der neuen Infotainment-Einheit in Verbindung mit dem Audi Smartphone-Interface ausgestattet sind, verfügbar. Für die

Nutzung des Services wird die App Audi stage benötigt, die im Apple App Store heruntergeladen werden kann. Der Service kann über das Smartphone und über Apple CarPlay genutzt werden.

Audi stage ist eine iOS-App, die neu entwickelte, digitale Services von Audi bereits in einer frühen Entwicklungsphase Audi Fahrern* zur Verfügung stellt. Ziel ist es, neue Services anhand des Feedbacks der Audi Fahrer* weiterzuentwickeln und somit ihre Bedürfnisse zur Verbesserung ihres alltäglichen Fahrerlebnisses bestmöglich berücksichtigen zu können.



*Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Pressemitteilung das generische Maskulinum verwendet. Die in diesem Text verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.



Über Audi Business Innovation GmbH

Die Audi Business Innovation GmbH wurde 2013 als hundertprozentige Tochtergesellschaft der AUDI AG gegründet und spielt eine maßgebliche Rolle bei der Gestaltung des aktuellen digitalen Wandels in der Automobilindustrie.

Als Unternehmen, das sich auf digitale End-to-End Produktentwicklung und Innovation spezialisiert hat, entwickelt die Audi Business Innovation neuartige Produkte und Plattformen, mit dem Ziel, Audi Kunden ein ganzheitliches digitales Fahrerlebnis und mehr bewusste Zeit im Auto zu ermöglichen.

Die Expertise erstreckt sich von Trend- und Marktanalysen über die Entwicklung digitaler, kundenzentrierter Services und Geschäftsmodelle bis hin zu deren Implementierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Als Innovationsinkubator ist das Unternehmen Treiber der Entwicklung was Audi Kunden jetzt und zukünftig an zusätzlichen digitalen Angeboten rund um ihr Fahrzeug und darüber hinaus erwarten. Das Fahrzeug entwickelt sich vom reinen Fortbewegungsmittel immer mehr zum Experience Device. Parallel wird der Audi Fahrer immer mehr zum User. Diesen Prozess treibt die Audi Business Innovation GmbH mit digitalen Services und Erlebnissen, die neu sind und den Audi Kunden in seinem Lebensalltag unterstützen und inspirieren.

Die Audi Business Innovation hat ihren Sitz in München.

Detailliertere Informationen finden Sie in unserer Pressemappe im Anhang.

Audi charge and explore: Die Lösung für ein nahtloses Elektro- mobilitätserlebnis

- > Audi Business Innovation GmbH entwickelt neuen Komfortservice für optimale Ladeerlebnisse für Langstreckenfahrten
- > Audi Fahrer* wählen Erlebnisse aus unterschiedlichen Kategorien
- > Vorgeschlagene Routenplanung basiert auf gewählten Präferenzen

München, 27. Februar 2024 – In einer Welt, in der Elektromobilität zunehmend an Bedeutung gewinnt, sind wir stolz, den neuen Service Audi charge and explore vorzustellen – eine innovative Lösung, die auf die Bedürfnisse und Herausforderungen von Elektrofahrzeugnutzern* eingeht. Audi charge and explore ist ein digitaler Komfortservice, der Ladezeit mit individuellen Erlebnissen verbindet.

Andreas Sicheneder, CEO der Audi Business Innovation GmbH: „Audi charge and explore basiert auf einem Algorithmus, der Ladestationen mit vielseitigen Aktivitäten in der Nähe kombiniert. Dieser Ansatz ermöglicht eine durchdachte Streckenplanung, die Ladeerlebnisse, Routenplanung und Informationen über Ladepunkte in einer einzigen App integriert. So wird die Ladezeit zu sinnvoll genutzter Lebenszeit.“



Anlagen

- > [Bilder zum Download](#)

Pressekontakt

Kathrin Pfennig

Corporate Communications

Audi Business Innovation GmbH

Hochbrückenstr. 6

80331 München

Mobil: +49-152 588 349 10

kathrin.pfennig@audi.de

Informationen zum Datenschutz der Audi Business Innovation GmbH im Rahmen der Nutzung der App Audi stage entnehmen Sie bitte folgendem [Link](#).

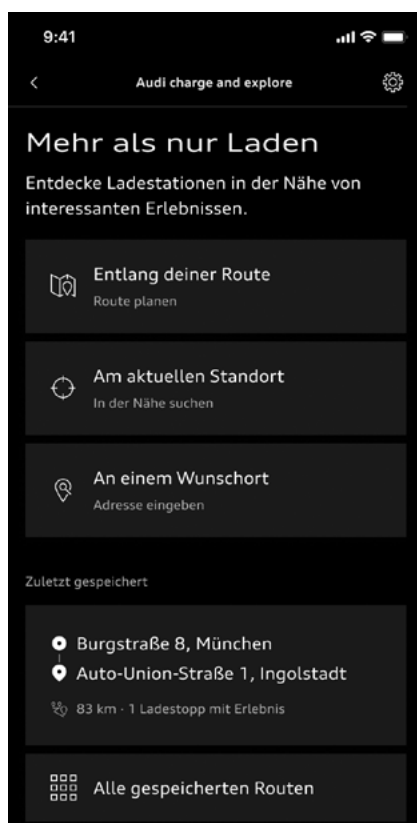
(Stand 14.02.2024 – Die Datenschutzerklärung wird kontinuierlich anhand neuer Features in den Services und der App angepasst. Der aktuelle Stand ist in der App Audi stage einsehbar.)

Algorithmus für durchdachte Routenplanung

Ob entlang der Route, am aktuellen Standort oder direkt am Ziel – Audi charge and explore bietet eine Kombination aus Ladestation und Erlebnis, basierend auf den persönlichen Präferenzen des Fahrers*. Für die Ermittlung der besten Ladestopps kombiniert der Service den aktuellen Ladestand und die Batteriekapazität des Audis mit den individuellen Anforderungen für die Auswahl der Ladesäule (z. B. Ladegeschwindigkeit).

Abschließend wählt der Audi E-Fahrer* seine gewünschte Aktivität, die er während der Ladepause erleben möchte. Dabei wählt der Nutzer* Aktivitäten aus verschiedenen Kategorien, wie zum Beispiel Restaurants, Spazieren, Kultur und Sightseeing, Shopping oder Hotel aus.

Der Service Audi charge and explore steht ab sofort allen Audi BEV-Fahrern* über die App Audi stage im Apple App Store zur Verfügung, die Verfügbarkeit beschränkt sich auf Deutschland und ist nur für iOS nutzbar.



> Weitere Informationen:
[Audi charge and explore](#)

*Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Pressemitteilung das generische Maskulinum verwendet. Die in diesem Text verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.



Über Audi Business Innovation GmbH

Die Audi Business Innovation GmbH wurde 2013 als hundertprozentige Tochtergesellschaft der AUDI AG gegründet und spielt eine maßgebliche Rolle bei der Gestaltung des aktuellen digitalen Wandels in der Automobilindustrie.

Als Unternehmen, das sich auf digitale End-to-End Produktentwicklung und Innovation spezialisiert hat, entwickelt die Audi Business Innovation neuartige Produkte und Plattformen, mit dem Ziel, Audi Kunden ein ganzheitliches digitales Fahrerlebnis und mehr bewusste Zeit im Auto zu ermöglichen.

Die Expertise erstreckt sich von Trend- und Marktanalysen über die Entwicklung digitaler, kundenzentrierter Services und Geschäftsmodelle bis hin zu deren Implementierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.


Als Innovationsinkubator ist das Unternehmen Treiber der Entwicklung was Audi Kunden jetzt und zukünftig an zusätzlichen digitalen Angeboten rund um ihr Fahrzeug und darüber hinaus erwarten. Das Fahrzeug entwickelt sich vom reinen Fortbewegungsmittel immer mehr zum Experience Device. Parallel wird der Audi Fahrer immer mehr zum User. Diesen Prozess treibt die Audi Business Innovation GmbH mit digitalen Services und Erlebnissen, die neu sind und den Audi Kunden in seinem Lebensalltag unterstützen und inspirieren.


Detailliertere Informationen finden Sie in unserer Pressemappe im Anhang.



Audi Business Innovation GmbH

Andreas Sicheneder Managing Director/CEO

 **Geburtstag**
22.01.1971

 **Ausbildung**
Andreas studierte von 1991 bis 1996 an der Universität Passau und schließt sein Studium 1996 mit einem Diplom in Informatik ab.

Karriere

› **Andreas Sicheneder** startet seine berufliche Karriere im Jahr 1996 als wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Passau im bayrischen Forschungsverbund FORWISS. Von 1999 bis 2016 war er bei der BMW Group in verschiedenen Bereichen der zentralen Informationstechnologie und im Bereich Vertrieb & Marketing tätig. So leitete Sicheneder ab 2006 die IT-Architektur im International Development Center, ab 2008 die IT-Abteilung für den Direkt-, Sonder- und Großkundenverkauf Deutschland und International, sowie für Data Reporting, Business Intelligence & Analytics.

Im März 2010 übernimmt Sicheneder dann die weltweite, übergreifende Steuerung aller IT-Integrationsumfänge für den Direktvertrieb der Elektromodelle von BMW. Von Oktober 2015 bis Mai 2016 wechselte er in die nationale Vertriebsgesellschaft der BMW (Schweiz) AG, um dort als IT-Leiter für die Vertriebsgesellschaft, für die IT der Financial Services und die Flottenbetreiber Alphabet zu fungieren.

Nach über 17 Jahren Zuständigkeit für BMW verlässt Sicheneder im Juni 2016 den Münchner Autohersteller. Von nun an leitet er als Head of Customer IT Solutions und CTO den IT-Bereich der Audi Business Innovation GmbH.

Diese Stelle bekleidet er für beinahe fünf Jahre, bis er im Dezember 2020 die Position des CEO/Managing Directors der Audi Business Innovation einnimmt. Diese Führungsposition trägt er seit drei Jahren – bis heute.



Audi Business Innovation GmbH

Hochbrückenstraße 6
80331 München

+49-152 588 349 10
kathrin.pfennig@audi.de
www.audibusinessinnovation.com

Rechtliche Hinweise zu den
bereitgestellten Medien
entnehmen Sie bitte folgendem
[Link](#)

© Juni 2024 Audi Business Innovation GmbH
Alle Rechte vorbehalten.