

# Darf es etwas mehr sein?

Digitale Dienste und Zusatzangebote sollen Lust am Autofahren erhalten

**MÜNCHEN.** Das Infotainment an Bord eines Autos wird für die Kaufentscheidung immer wichtiger. Weil Motorleistung und Fahrdynamik in den meisten Segmenten zunehmend an Faszination verlieren, müssen digitale Services und Zusatzangebote die Kunden begeistern. „In China ist die Größe der Bildschirme im Auto längst wichtiger als der Hubraum oder die Motorleistung“, sagt Berylls-Experte Jan Burgard. „Das wird uns über kurz oder lang auch im Rest der Welt ereilen.“ Dabei zielen die Hersteller nicht nur auf den Fahrer, sondern umgarnen alle Passagiere.

Der Bildschirm quer durchs Cockpit im M-Byte von Byton oder der zweite Touchscreen vor



**Medien im Auto:** Digitale Unterhaltung statt Hubraum und Leistung.

dem Sozius im Porsche Taycan sind erst der Anfang. Für die CES stellen Hersteller und Zulieferer neue digitale In-Car-Services in Aussicht, die Produktivität und Erholung unterwegs steigern sollen, fesselnden Sound, Film- und Spielerlebnisse bieten, aber auch Bewegung und Entspannung. Dabei vernetzen sie die Elektronik des Fahrzeugs nicht nur mit Smartwatches und Fitnessstrackern, sondern auch mit VR-Bril-

len. Nachdem Audi langweilige Fahrten so bereits im vergangenen Jahr zu spannenden Trips in virtuellen Welten gemacht hat, will nun auch Mercedes mit Blicksteuerung Zusatzinformationen direkt ins Sichtfeld einer VR-Brille einblenden. Allerdings ist von diesem Service ausgerechnet derjenige ausgeschlossen, der am meisten profitieren würde: Dem Fahrer bleibt die Brille fürs Erste untersagt. *Thomas Geiger*