



23. Mai 2019

Volkswagen startet neuen Service „We Experience“

- Nutzer erhalten personalisierte Empfehlungen und vergünstigte Angebote für Waren und Dienstleistungen
- Namhafte Partner wie Shell, Domino's und Tank & Rast
- Vorschläge basieren auf Technologie von IBM
- „We Experience“ steht in Deutschland innerhalb der „VW Connect“-App zur Verfügung

Wolfsburg – Volkswagen hat sein digitales Ökosystem „Volkswagen We“ in Deutschland um den neuen Service „We Experience“ erweitert. Dieser bietet personalisierte Empfehlungen und vergünstigte Angebote für Waren und Dienstleistungen in der Nähe. Bereits zum Start des Services sind namhafte Partner wie Shell, Domino's oder Tank & Rast vertreten. Technologie von IBM spielt gezielt solche Angebote an die Nutzer aus, die basierend auf ihrem individuellen Profil relevant für sie sind. „We Experience“ steht innerhalb der „VW Connect“-App zur Verfügung.



„We Experience“ bietet personalisierte Empfehlungen und vergünstigte Angebote für Waren und Dienstleistungen

oder Services, die der Nutzer bestätigt. Auf diese Weise lernt „We Experience“, welche Angebote relevant für ihn sind. Das können beispielsweise Empfehlungen zu bevorzugten Restaurants in der Nähe sein oder Aktionen wie vergünstigte Autowäschen. Namhafte Partner sind bereits zum Start Shell, Domino's und Tank & Rast. Der neue Service wird kontinuierlich um zusätzliche Empfehlungen und Anbieter erweitert. Die individuellen Angebote werden dem Nutzer in der App angezeigt und können online oder vor Ort eingelöst werden.

„VW Connect“ ist eine kostenlose Smartphone-App, die seit letztem Jahr für die Betriebssysteme iOS und Android erhältlich ist. Sie wird bereits von mehr als 560.000 Kunden in 17 Ländern genutzt. Der sogenannte DataPlug stellt

„We Experience“ erkennt nach Zustimmung des Nutzers über das Smartphone, wo das Fahrzeug gerade unterwegs ist. Relevante Angebote in der Nähe werden so identifiziert. Ein vom Partner IBM eigens entwickelter Algorithmus spielt individuell auf den Nutzer zugeschnittene Empfehlungen aus, wie zum Beispiel Tipps und Angebote für Restaurants, Shops

Pressekontakt

Volkswagen Communications

Christoph Oemisch
Sprecher Sales & Marketing
Tel: +49 5361 9-18895
christoph.oemisch@volkswagen.de

Volkswagen Communications

Manuela Höhne
Sprecherin Sales & Marketing
Tel: +49 5361 9-20301
manuela.hoehne@volkswagen.de



Mehr unter

volkswagen-newsroom.com



hardwareseitig die Verbindung von „VW Connect“ zum Fahrzeug her und ist kompatibel mit mehr als zehn Millionen Volkswagen ab Baujahr 2008. Einige Volkswagen Modelle – etwa der up!, T-Cross, Polo und Sharan – werden serienmäßig mit dem DataPlug ausgeliefert. Ist er noch nicht installiert, kann er über die Volkswagen Partner zum Preis von 39,50 Euro (UVP Deutschland) als Zubehör bezogen werden. Das kleine Gerät wird einfach in die Onboard-Diagnose-Schnittstelle (OBD-2) des Volkswagen gesteckt. Per Bluetooth wird eine verschlüsselte Verbindung zum Smartphone hergestellt – und der Volkswagen wird zum „Connected Car“.

„VW Connect“ liefert Informationen zum Fahrzeug auf das Smartphone – etwa den Kilometer- und Tankfüllstand, Daten zum Fahrstil und Tipps für eine nachhaltige Fahrweise, oder den aktuellen Standort. Auf Wunsch wird die App darüber hinaus zum elektronischen Fahrtenbuch und bietet dem Nutzer verschiedene Challenges an, zum Beispiel für eine bestimmte Anzahl von Fahrten mit besonders niedriger Motordrehzahl.

Alle Details zu den Services sind hier abrufbar:

[„We Experience“](#)

[„VW Connect“](#)

Über die Marke Volkswagen:

Die Marke Volkswagen Pkw ist weltweit in mehr als 150 Märkten präsent und produziert Fahrzeuge an mehr als 50 Standorten in 14 Ländern. Im Jahr 2018 hat Volkswagen rund 6,2 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert, hierzu gehören Bestseller wie Golf, Tiguan, Jetta oder Passat. Derzeit arbeiten weltweit 195.878 Menschen bei Volkswagen. Hinzu kommen mehr als 10.000 Handelsbetriebe mit 86.000 Mitarbeitern. Volkswagen treibt die Weiterentwicklung des Automobilbaus konsequent voran. Elektromobilität, Smart Mobility und die digitale Transformation der Marke sind die strategischen Kernthemen der Zukunft.
