

LADIES DRIVE

DAS BUSINESSMAGAZIN FÜR LADIES MIT DRIVE

DIE NEUE WEIBLICHKEIT

WIE DIE GENERATION Y WIRKLICH TICKT

FEATURING: NOREENA HERTZ

Laetitia Guarino, Sophie Charlotte Andresen, Helena von Känel, Ursula Keller, Danielle Heller Fontana, Doris Merz Nardone, Manuela Beer, Estella Benz, Sarra Ganouchi, Beatrice Stirnimann

DAS BUSINESSMAGAZIN

FÜR LADIES MIT DRIVE

No. 31. Herbst 2015, 8. Jahrgang
Ausgabe Schweiz, Deutschland & Österreich

Schweiz CHF 15,- Europa EUR 11,-



9 771662 575007 03

GO-GO- GADGETO- AUTO

Eine Kolumne von Doris Kortus Schultes*, Foto: Norbert Hüttermann

Mit seinem Roboterauto, das derzeit am Stammsitz der Firma Google in Kalifornien im Grossversuch im städtischen Verkehr erprobt wird, fordert der Internetgigant die Automobilindustrie heraus. Dabei tüftelt Google keineswegs an noch besseren Motoren, einer noch raffinierteren Antriebstechnik oder einem Modulbaukasten zur Senkung der Produktionskosten. Google möchte lediglich seine bisherige Dienstpalette und einige weitere innovative Angebote ins Auto bringen und aus dem Wissen über die Dienstenutzung durch die Autoinsassen Geldquellen sprudeln lassen.

Warum ist dann die Aufregung über diesen Schritt des Newcomers in der Automobilbranche so gross? Google greift mit seinem Angebot einfach einen globalen Mainstream-Lebensstil auf. Die Mehrheit der Bevölkerung ist heute ‚always on‘, d. h. mobil im digitalen Ökosystem. Man ist mit einem grossen Freundes- und Bekanntenkreis, aber auch mit dem lokalen Umfeld in Echtzeit vernetzt. Nachrichten, Bilder und Videos werden unterwegs gesucht, angesehen und geteilt und gehören gleichermassen zum Lebensstil wie personalisierte Apps, so z. B. eigene Playlists für das Musikstreaming. Google kreiert nun Angebote für alternative Zeitverwendungen im Auto und setzt dabei auf neue Ertragsquellen durch Werbung. Das Auto fährt autonom und Fahrer oder Fahrerin können sich anderen Beschäftigungen widmen als dem Steuern ihres Wagens und der ständigen Überprüfung der aktuellen Verkehrssituation.

Auf Basis eines Theorieansatzes der Hochschule Sankt Gallen, der Wertangebote für Kunden, Ertragsmodelle und Aufteilung der Gewinne in der Wertschöpfungskette fokussiert, haben Master-Studenten im Frühsommer in einem meiner Kurse kreative Geschäftsmodelle für das Roboterauto von Google entwickelt. In ihren Konzepten gehen die Studenten davon aus, dass Personen nur in Ausnahmefällen selbst ein Roboterauto besitzen und dass es für Fahrten zu Geschäftsterminen vom Arbeitgeber gestellt oder im Fall privater Nutzung über Carsharing ausgeliehen wird. Eine Publikation der kreativen Ideen ist als Band 14 der Schriftenreihe des Kompetenzzentrums Frau und Auto (www.frau-und-auto.hsnr.de) im Cuvillier Verlag in Vorbereitung und wird Ende September vorliegen.



*Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes leitet das weltweit einzige Kompetenzzentrum für Frau und Auto an der Hochschule Niederrhein (www.frau-und-auto.hsnr.de)

Startpunkt für die innovativen Leistungsangebote ist immer das bereits bestehende, umfangreiche Google-Dienstpaket und seine Nutzung bzw. Erweiterung im Roboterauto. Wenn sich die Fahrerin nicht mehr auf den Verkehr konzentrieren muss, kann sie sich während der Fahrt zur Arbeit oder zu sonstigen Terminen schminken, die Haare frisieren und sogar die Nägel lackieren. Unter Nutzung des Tablet-Monitors im Auto, der mit den personalisierten Diensten der Fahrerin vernetzt ist, können Einkaufslisten erstellt und an die ausgesuchten Geschäfte versandt werden. Dabei ist durchaus denkbar, dass das Roboterauto die bestellte Ware selbstständig an Ausgabeschaltern der ausgewählten Händler abholt und die Fahrerin somit freie Zeit nach Feierabend gewinnt, die ansonsten für die Erledigung von Einkäufen aufzuwenden wäre. Ein besonders kreatives Google-Geschäftsmodell im selbstfahrenden Auto, das die Master-Studenten entwickelten und das im Detail in Band 14 der Schriftenreihe veröffentlicht wird, sind Angebote zur Ermöglichung von Zirkeltraining im Roboterauto. Sind Fahrten zum Sport oder ins Fitness-Studio nicht möglich, könnten während ausreichend langer Autofahrten die allgemeine Fitness oder beispielsweise der Rücken trainiert werden.

Mit solchen Angeboten würde Google tatsächlich über die heutige Form des Autofahrens und die damit verbundenen Zwänge hinausdenken. Derart auf den Lebensstil der Nutzergruppen abgestimmte Lösungen machten das selbstfahrende Auto von Google tatsächlich zu einem Lifestyle-Device.