

## „Ein Mehr an Innovationen ist gefragt!“

### **Googles selbstfahrende Autos befinden sich in der Testphase. Weitere Innovationen, die das Leben angenehmer machen sollen, werden von Google kontinuierlich entwickelt.**

Ein Gespräch mit Jens Monsees, Industry Leader Automotive DACH bei Google, Deutschland.

*Google, 1998 gegründet, ist heute Marktführer unter den Internet-Suchmaschinen und wird von Millionen Nutzern auf der ganzen Welt verwendet. Durch den Erfolg der Suchmaschine in Kombination mit kontextsensitiver Werbung aus dem AdSense-Programm konnte das Unternehmen eine Reihe weiterer Software-Lösungen finanzieren. Services wie Google Maps oder Google Earth ergänzen längst das Portfolio, 2006 übernahm Google außerdem die Video-Website YouTube. Mit Google Chrome hat Google einen eigenen Browser entwickelt, und Google+ soll das Teilen im Web analog dem Teilen im richtigen Leben gestalten. Die Entwicklung des mobilen Betriebssystems Android ergänzt die Bandbreite der Google-Aktivitäten. Mehr als 30.000 Googler arbeiten an der Entwicklung von immer neuen Produkten, die tagtäglich verwendet werden. Google setzt dabei vor allem auf Mitarbeiter, die kreativ sind und bahnbrechende Innovationen, bei Google Moon Shots genannt, entwickeln wollen. Einer dieser Moon Shots ist das selbstfahrende Auto, dessen Entwicklung der Internetsiege seit geraumer Zeit vorantreibt. Seit mehr als drei Jahren sind Googles Roboter-Autos unterwegs. Allein im vergangenen Jahr, legten sie mehr als eine halbe Million Kilometer auf US-Straßen zurück. Hat der High-Tech-Konzern nun also den Automobilmarkt ins Visier genommen?*

„Die Frage, was Google am Automobilmarkt reizt, stellt sich so nicht“, erklärt Jens Monsees, Industry Leader Automotive DACH bei Google, Deutschland. „Seit seiner Gründung ist es Googles höchster Anspruch, dass Nutzer von Verbesserungen profitieren. Egal, ob es sich um einen echten Moon Shot oder eine rein inkrementelle Innovation handelt. Die Idee eines selbstfahrenden Autos wurde auf dem Weg zur Arbeit im Stau geboren, als sich jemand von uns fragte, was passieren würde, wenn die Autos miteinander kommunizieren könnten. Man könnte Stau und Unfälle vermeiden, das Fahren sicherer machen und während der Fahrt hätte der Fahrer Zeit andere Dinge zu tun“, beschreibt Jens Monsees den Startschuss für die Entwicklung des selbstfahrenden Autos. Die Ideenschmiede des Konzerns mit dem Namen Google X nahm die Idee auf und machte sich daran eine echte Innovation zu entwickeln. Google X ist eine komplette Abteilung, die bewusst aus dem Tagesgeschäft herausgenommen wurde und in erster Linie damit beschäftigt ist, Moon Shots zu entwickeln. „Die Kollegen von Google X wollen bestehende Dinge nicht einfach um zehn Prozent verbessern, sondern sie zehnmal besser machen. Nur mit einem solchen Ansatz fängt man an, wirklich ganz neu zu denken, neue Ansätze und Lösungen für große Probleme zu finden“, so Jens Monsees.

Die Entwicklung des selbst fahrenden Autos, von der ersten Idee bis zum Prototypen, unterlag einem Innovationsprozess, der zeigt, dass bei Google Misserfolge genauso wichtig sind wie Erfolge. Hier wird nicht nur Erfolg belohnt, sondern auch das Teilen von Misserfolgen und den daraus gezogenen Lehren. „Scheitern heißt lernen und sich weiterentwickeln,“ so Jens Monsees. „Das war auch bei dem selbst fahrenden Auto so. Die erste Idee war geboren. Dann sind wir auf einen Wettbewerb gestoßen, bei dem die Entwicklung eines selbstfahrenden Autos ausgeschrieben wurde. Wir haben teilgenommen und sind im ersten Jahr grandios gescheitert. Daraus haben wir gelernt, weiter entwickelt, neu gedacht und erkannt, was wir besser machen mussten. Im zweiten Anlauf haben wir den Wettbewerb gewonnen. Das Auto fuhr!“

Das fahrerlose Auto befindet sich aktuell in einer Testphase. Prototypen dürfen in einigen Bundesstaaten der USA bereits am Straßenverkehr teilnehmen. Allerdings muss immer noch ein Mensch am Steuer sitzen, der eingreifen kann, wenn es nötig ist. Verschiedene Testreihen, unter verschiedenen Bedingungen und in verschiedenen Staaten, werden aktuell durchgeführt, die Ergebnisse ausgewertet. „Die Mitarbeiter bei Google reizt, dass sie aktiv Innovationen entwickeln und ihre Ideen einbringen

können und dass auf sie gehört wird, egal welche Hierarchie-Stufe sie haben. In unserer Entwicklungsabteilung gibt es die 80-20-Regel, das heißt, man hat vier Tage in der Woche ein klar vorgegebenes Projekt und man hat noch einen fünften Tag, an dem man frei verfügbar etwas entwickeln kann, von dem man glaubt, dass es Menschen hilft, ihr Leben besser zu gestalten. Aus diesen 20 Prozent generieren wir viele unserer Innovationen – nicht zuletzt, weil die Leute sich mit einem Thema identifizieren, es als ihr „Baby“ sehen. Und dann wird daraus so etwas Großes wie ein selbst fahrendes Auto“ erklärt Jens Monsees die Innovationsstärke von Google.

Bis 2020 kann das selbstfahrende Auto auf der Straße Realität sein, davon ist Google überzeugt. Bis dahin müssen allerdings nicht nur technische Probleme ausgebügelt, sondern auch eine grundlegende Frage beantwortet werden: Wer trägt die Verantwortung, wenn ein selbstfahrendes Auto in einen Unfall verwickelt wird? Ist es der in diesem Moment untätige Mensch am Steuer oder der Hersteller? Das Problem der Haftung ist bisher genauso wenig geklärt, wie die Frage der Datensicherheit. Was passiert, wenn sich ein Hacker in das System einklinkt und dadurch Schaden, also einen Unfall, verursacht. Hier gibt es noch viele Dinge zu klären – wie immer, wenn man wirklich Neuland betritt.

Wie schafft es eigentlich der High-Tech Konzern Google immer wieder in kurzer Zeit innovative Antworten auf Marktanforderungen oder Bedürfnisse potentieller Nutzer zu finden? „Ich glaube, es steckt eine unglaubliche Flexibilität in diesem Organismus Google. Im Mobil- und Smartphone-Bereich tut sich seit einigen Jahren enorm viel. Google hat daraufhin die Parole „Mobile first“ ausgegeben und widmete sich diesem Thema mit höchster Prio, ohne Ablenkungen und mit einem klaren Fokus. Deshalb sind wir mit unserer Android-Plattform heute so erfolgreich und können auch den Trend zur mobilen Internetnutzung bedienen“, so Monsees. Google denkt und entwickelt dabei in erster Linie aus dem Nutzergedanken heraus. Einer Neuentwicklung wird kein Business Cases voran gestellt, der Prozess verläuft umgekehrt. Google erkennt einen Bedarf, den aller Voraussicht nach viele Menschen haben, entwickelt ein Produkt, ein Tool, eine Plattform, die diesen Bedarf deckt. Bevor sich die Entwicklung im Markt beweisen muss, testet Google intern. Wenn die Entwicklung eine positive Resonanz erzeugt, wird sie auf den Markt gebracht.

„Natürlich kommt nicht immer ein Moon Shot bei unseren Gedankenspielen heraus, manchmal ist es nur eine kleine Weiterentwicklung, die aber dem großen Ganzen dient“, stellt Monsees klar. Im Fall des fahrerlosen Autos arbeitet Google zusätzlich an der besseren Vernetzung von Autos und Smartphones. „Wir haben die Idee der besseren Vernetzung des Smartphones mit dem Auto aufgegriffen. Wir wollen, dass Auto und Smartphone besser miteinander kommunizieren, dass Apps und Einstellungen vom Smartphone ins Auto gespiegelt werden und man sämtliche Einstellungen, Lieblings-Destinationen, Google Maps Einträge, Bookmarks etc. direkt verfügbar hat. Wir wollen aus der Nutzersicht das Leben einfacher machen. Mit dieser Lösung wird der Automarkt nicht revolutioniert, aber wir bieten Verbesserungen an. Wir treten deshalb nicht gleich in den Automobilmarkt ein, aber wir machen die Nutzererfahrung besser als sie heute ist“, so Jens Monsees. „Ich kann mir gut vorstellen dass ein Auto in der Zukunft eine offene Schnittstelle für verschiedene Lösungen bietet. Egal, mit welchem Betriebssystem das Smartphone läuft. Das ist dem User letztlich ganz egal, solange er im Auto eine offene Schnittstelle vorfindet, mit der er sein Telefon ohne Programmieraufwand vernetzen kann. Einfach reinsetzen und es funktioniert. Wir erkennen einfach, wenn es ein aktuelles Thema gibt, an dem wir arbeiten müssen und tun das dann auch.“

Muss die Automobilindustrie also Angst vor Google haben? „Nein,“ meint Jens Monsees. „Ich glaube, Angst ist nicht der richtige Treiber. Ich glaube, wir sollten Chancen erkennen und keine Angst vor Veränderung haben. Wir entwickeln Innovationen aus unseren Gedanken und Ideen. Manchmal kommt ein Moon Shot heraus, manchmal eine inkrementelle Innovation. Das ist doch gut und diese Entwicklungen können von der Automobilindustrie aufgegriffen werden. Wenn ich mich schneller als mein Wettbewerber verändere, wenn ich meine Markenkommunikation in digitalen Bereichen umstelle, habe ich diverse Vorteile. Ich habe meine Kunden gut bedient, weil ich sie abgeholt und verstanden habe. Die Automobilindustrie muss Chancen schnell erkennen und reagieren – auch um den Innova-

tionsstandort Deutschland zu sichern. Wo Google sich selbst in diesem Markt künftig bewegen wird, ist schwer zu sagen, weil wir uns noch in einer Phase befinden, in der wir herausfinden, was der Konsument wirklich will oder braucht.“

- . -