

Apple Watch: Die Elektronik wird erstmals mit dem Körper verbunden, die Geschäftsmodelle sind immens

Analyse: Ist die Apple-Party bald zu Ende oder wird die Uhr strategisch unterschätzt?

Heute wird die Markteinführung der Apple Watch erwartet, im Rahmen einer nach der gestern erfolgten Sommerzeitumstellung "Spring Forward" benannten Veranstaltung in San Francisco. Ist die Uhr ein nettes Spielzeug, oder wird sie das Leben der Menschen und den Markt verändern? Fünf Fragen hierzu an Prof. Dr. Key Pousttchi, Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung an der Universität Potsdam.

Frage: In der letzten Woche titelte eine Kolumne für das Manager Magazin "Grenzen des Wachstums: Warum die Apple-Party bald zu Ende geht" – die Smartphone-Sättigung sei bald erreicht und der Erfolg von Smart Watches habe sich auch bei anderen Herstellern in Grenzen gehalten. Ist die Apple Watch ein nettes Spielzeug oder mehr?

Pousttchi: Für die Nutzer ist sie zunächst ein nettes Spielzeug und mit Preisen von bis zu 10 000 EUR in der Luxusvariante auch ein Statussymbol, durch dessen Verkauf Apple sehr viel Geld verdienen wird. Aber die Masse der Analysten hat noch nicht verstanden, warum Apple die Uhr wirklich bringt und wie sich derartige Geräte in den nächsten Jahren auf das Leben der Nutzer auswirken werden. Dieses Leben wird zunehmend digitalisiert.

Frage: Was bedeutet die Uhr für den einzelnen Nutzer?

Pousttchi: Das Smartphone hat das Kommunikations-, Sozial- und Organisationsverhalten der Nutzer in den letzten Jahren massiv verändert. Der Hauptgrund ist, dass er jetzt tatsächlich "always online" ist und fortlaufend erreicht werden und auf Informationen aus dem Web zugreifen kann. Mit einer Smart Watch, in diesem Fall der Apple Watch, rücken diese Fähigkeiten nun näher an den Körper heran – das Telefon liegt nicht mehr irgendwo, sondern ist wirklich ständig mit dem Menschen verbunden – viele Nutzer werden die Smart Watch künftig auch im Schlaf tragen, weil sie etwa das Schlafverhalten überwachen und ihm wertvolle Informationen liefern kann.

Ein solches Gerät kann auch sehr weit in den persönlichen Bereich vordringen. Wir werden Anwendungen sehen, die die meisten sich heute nur schwer vorstellen können: Sie können Sie beispielsweise sanft mit der Hand über das Gerät streichen und ihren Partner am anderen Ende der Welt durch sein Gerät diese Berührung spüren lassen. Das gibt es heute bereits in Form eines Bluetooth-Armbandes und es wäre ungewöhnlich, wenn die Apple Watch das nicht könnte. Und es gibt auch heute bereits Anwendungen, die in diesem Bereich noch ungewöhnlicher sind.

Frage: Wie wird es darüber hinaus weitergehen?

Pousttchi: Man geht davon aus, dass Apple mit dem Nachfolgemodell schon relativ weit ist und es bereits im nächsten Jahr auf den Markt bringen könnte. Ob die Uhr der nächsten Generation weiterhin eine Ergänzung zum Telefon darstellt oder es ersetzt, ist hier sicher eine interessante Frage, für beides gibt es gute Gründe. Aber über Apple und die kurzfristige Betrachtung hinaus sind noch zwei andere Aspekte von Bedeutung.

Einerseits wird bereits das normale Smartphone zusammen mit den Aktivitäten darauf für viele Nutzer ein Teil ihrer Persönlichkeit – wir Forscher sprechen vom "extended self", also einer Art elektronischer Erweiterung oder virtuellem Äquivalent unserer Persönlichkeit.

Andererseits treten die Geräte am Armband erstmals in dauerhaften physischen Kontakt mit dem Menschen. Sie können eine Reihe von Gesundheitsdaten messen, von einfachen Anwendungen wie dem Schrittzähler bis hin zur Pulsmessung oder künftig etwa der Analyse des Blutzuckers. Der nächste Schritt sind dann Chips, die in den Körper implantiert werden. Eine BITKOM-Studie hat vor kurzem ergeben, dass 25% der Bevölkerung sich

vorstellen könnten, das zu tun – je älter, desto höher die Zustimmung. Und immerhin bereits 5% könnten sich das auch für die Optimierung ihres Shopping-Verhaltens vorstellen. Übrigens hat ein Club in Barcelona im kleinen Kreis bereits vor 10 Jahren einen VIP-Zugang durch winzige implantierte RFID-Chips eingeführt und die Leute haben sich darum gerissen.

Frage: Und was bedeutet die Uhr für Apple?

Pousttchi: Stellen wir doch mal eine andere Frage: Wie wird das zukünftige Geschäftsmodell von Apple aussehen? Wenn Sie die Analysten fragen, antworten sie in überwältigender Mehrzahl, Apple sei eben ein Hardware-Hersteller und kommen dann zu Schlüssen wie in der eingangs zitierten Kolumne für das Manager Magazin. Wenn Sie Tim Cook fragen, sagt der Ihnen dasselbe und fügt hinzu, damit differenziere man sich von Google.

In Wirklichkeit sind wir aber an einem zentralen Punkt, an dessen Schwelle wir heute stehen: Das Smartphone – und die Smart Watch als logische Ergänzung – bekommt seine künftige Bedeutung nicht mehr nur durch Kommunikation und Internetnutzung, sondern vor allem durch die Eigenschaft als Datenlieferant. Und wenn Sie sich anschauen, welche Daten Apple bisher von seinen Kunden hat, so fehlen zwei große Bereiche: auf der einen Seite Gesundheitsdaten und auf der anderen Seite Bezahlungen aus der realen Welt. Beide Lücken werden durch die Smart Watch perspektivisch geschlossen.

Unter dem Schlagwort "Big Data" werden wir künftig eine Vielzahl von Daten für sehr viele Menschen erheben und können daraus Schlussfolgerungen über den Einzelnen ziehen, die sehr treffgenau sind. Es geht darum, mit Big Data Kundenverhalten vorherzusagen und auf dieser Basis spannende Dienste anzubieten – spannend für Endkunden und spannend für Händler. Es geht um die strategische Kontrolle der Endkundenbeziehung. Apple wird damit mittel- bis langfristig weit mehr Erlöse erwirtschaften als mit dem Verkauf von Hardware.

Frage: Wie sind die Wettbewerber einzuschätzen?

Pousttchi: Es gibt eine Gruppe von fünf Playern, deren Daten querschnittlich genug sind oder werden können: Apple, Google, Facebook, eBay/PayPal und Amazon (abgekürzt: AGFEA). Apple bedient dabei nur eine Nische, ist in dieser aber dem Ziel, das Forscher "universelle Empfehlungsmacht" nennen, am nächsten. Google spielt in derselben Liga, da es ebenfalls das Betriebssystem des Smartphones kontrolliert. Facebook liegt etwas zurück und kennt zwar die sozialen Beziehungen seiner Nutzer besser, aber hat weniger Orts- oder Kommunikationsdaten. eBay/PayPal und Amazon bilden eine Art zweite Liga: Sie verfügen als einzige über nennenswerte reale kommerzielle Daten, aber die Orts- und Kommunikationsdaten bleiben ihnen ebenso verborgen wie das soziale Netzwerk.

Zur Person: Univ.-Prof. Dr. habil. Key Pousttchi ist einer der Pioniere der Mobile-Business-Forschung in Deutschland, von 2001–2014 leitete er die Forschungsgruppe wi-mobile an der Universität Augsburg. Seit Februar 2015 baut er an der Universität Potsdam den bundesweit ersten Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung auf.

Pressekontakt:

Prof. Dr. Key Pousttchi
Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung
Universität Potsdam
August-Bebel-Str. 89
14482 Potsdam

Telefon: +49 (177) 6319508
Mail: key.pousttchi@wi-mobile.de
Twitter: @keypousttchi