

Das iPhone 6s: Bei aller Liebe – auch für Apple ist Hardware nur noch Mittel zum Zweck

Analyse: Wachstum kann nur die Ausdehnung der Marktmacht in die Realwelt bringen, das Spiel heißt Datenauswertung

Heute wird die Markteinführung des iPhone 6s erwartet. Wie immer wird die neue Variante des Flaggschiffs zur Schicksalsstunde für Apple erklärt. Warum dies einerseits wahr und andererseits unwahr ist, erklärt Prof. Dr. Key Pousttchi, Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung an der Universität Potsdam.

Frage: Die Börsenanalysten erwarten von Apple immer neue Verkaufsrekorde. Wird das iPhone 6s das bestverkaufte Apple-Gerät aller Zeiten?

Pousttchi: Derzeit ist weltweit etwa jedes siebte verkaufte Smartphones ein Gerät von Apple. Das war schon deutlich höher und liegt weit unter dem Anteil der Android-Geräte. Gleichzeitig sind die absoluten Zahlen jedoch sehr hoch, das gleiche gilt für den Gewinn, den Apple mit seinen Geräten macht. Berücksichtigt man, wie hoch allein der Ersatzbedarf von noch im Markt befindlichen iPhones der Baureihen 4 und 5 ist, ist das Potential schon sehr hoch. Andererseits haben wir bei den letzten Quartalszahlen gesehen, dass Apple bei den Verkaufszahlen sogar die Erwartungen der Analysten übertreffen kann und der Aktienkurs dennoch einen Dämpfer bekommt.

Frage: Woran liegt das?

Pousttchi: Apple ist keine Seifenblase, der Substanzwert und der Gewinn der Firma sind tatsächlich sehr beachtlich. Aber der Börsenkurs wird, genauso wie der von Google, vor allem von Wachstumsphantasien beflügelt. Und während einerseits die Wettbewerber auf dem Hardware-Markt immer stärker werden – denken Sie etwa an Samsung, an die chinesischen Hersteller oder seit neuestem sogar an die Siemens-Ausgliederung Gigaset – finden andererseits immer noch mehr als 80 Prozent der Wertschöpfung in der realen Welt statt. Will Apple, wie übrigens auch Google und Facebook, auch nur annähernd den Wachstumsphantasien der Börsen folgen, muss die Marktmacht von der virtuellen in die reale Welt ausgedehnt werden.

Frage: Was heißt das für das iPhone 6s?

Pousttchi: Das heißt, dass auch bei Apple Hardware – wie das jeweils neueste iPhone – nur noch Mittel zum Zweck ist. Zwar ist Apple immer noch näher an der Hardware als die anderen großen Player wie Google, Facebook oder Amazon, aber das Ziel ist klar: In einigen Jahren wird der Konzern mit der Auswertung von Kundendaten sehr viel mehr Geld verdienen als mit Hardware.

Frage: Das heißt, Apple verkauft die Daten seiner Nutzer?

Pousttchi: Sicher nicht. Wenn Sie Coca-Cola sind und mit einem geheimen Rezept ein sehr gewinnträchtiges Erfrischungsgetränk herstellen, werden Sie nicht als nächstes ein Rezeptbuch herausgeben und für kleines Geld ihr Rezept verkaufen. Im Gegenteil: Apple versucht sich gerade von Google dadurch zu differenzieren, dass es sich auf die Seite der Nutzer stellen möchte. Andererseits werden wir demnächst Services sehen, die auf der Auswertung von Nutzerdaten beruhen und für Kunden und Händler sehr verführerisch sein werden.

Frage: Und welche Rolle spielt da das iPhone 6s?

Pousttchi: Eher eine untergeordnete. Jeder der großen Player hat eine Kernkompetenz, bei der ihn kein anderer erreichen kann: Google die Suchmaschine, Facebook das soziale Netzwerk und Apple eben seine

spezielle Hardware. In der Analyse können Sie Apple in diesem Punkt eher mit einem Automobilhersteller wie Audi oder BMW vergleichen als mit dem Rest der Internet-Welt. Facelifts wie das iPhone 6s stellen dabei einen Hygienefaktor dar: Die Kundenbasis muss bei der Stange gehalten werden. Und natürlich wird es mit den Folgegenerationen auch Hardware-Innovationen geben, etwa im Bereich Augmented und Virtual Reality. Die entscheidenden Innovationen der nächsten Jahre werden aber im Bereich der Dienste und der Veränderung von Wertschöpfungsnetzen kommen. Hier ist Apple aus meiner Sicht auch den Wettbewerbern deutlich überlegen, weil sie dabei als einzige konsequent auch bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen eine ingenieurmäßige Vorgehensweise verfolgen und auch über die entsprechenden Fähigkeiten verfügen. Insbesondere bei Gesundheitsdaten und bei der Umsetzung von Mobile Payment in Mobile Marketing werden wir sehr spannende Dienste sehen – und eine Reihe von Realweltunternehmen wie Einzelhandel oder Banken wird sich sehr warm anziehen müssen.

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 ist er an der Universität Potsdam Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung (SAP-Stiftungsprofessur).

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](https://twitter.com/keypousttchi)