

Key Pousttchi: 10 Jahre iPhone

Am 9. Januar 2007 hat Apple das iPhone vorgestellt. Mit dem Gerät begann der gesellschaftliche Durchbruch des Smartphones. Zwar hat Google mit Android an diesem Markt heute den größeren Marktanteil, aber Apple ist profitabler. Wie die Smartphonebranche in den vergangenen zehn Jahren neue Märkte erobert hat und weiter erobert, darüber spricht Johannes Frewel mit Key Pousttchi, Professor für Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung an der Universität Potsdam.

Frewel: Wenn ich 10 Jahre zurückdenke, ich saß damals an meinem Rechner, kämpfte mit einem stets abrechenden Stream, der Präsentation von Apple als Steve Jobs das iPhone vorstellte. Und als es dann gezeigt wurde, dachte ich, oh wow, das musst du haben. Ich sage es gleich, ich habe bis heute keins. Erst war es mir zu teuer, dann die Datenschutzfragen, die bis heute ungeklärt sind. Ich weiß nicht. Wie ist es Ihnen damit gegangen? Wie haben Sie diesen Augenblick damals erlebt vor 10 Jahren?

Pousttchi: Wer wird diese Geräte beherrschen? Steve Jobs hat eine riesige Angst davor gehabt ein Telefon zu bauen. Er überhaupt keine Lust darauf, sich in diese Industrie zu begeben. Regulierung, Patente, die Mobilfunkanbieter, die längst in allen Ecken präsent waren. Die zentrale Frage, durch die es zum iPhone gekommen ist: „Who is going to eat our lunch tomorrow?“ – „Wer wird uns morgen unser Geschäft wegnehmen?“ Steve Jobs hat Apple damals mit dem iPod gerettet vor der Pleite und hat klar gesehen, dass der Ort für die Musik in Zukunft das Mobiltelefon sein wird – das war die Entscheidung: Wir müssen ein Telefon bauen. Für mich war diese Präsentation des iPhone nicht so ein einschneidendes Erlebnis, wie für viele andere. Ich bin seit 2001 Mobilfunkforscher: Als das iPhone kam, war es technisch rückständig. Sie müssen sich vorstellen, in Deutschland mussten die Mobilfunknetze zurückgerüstet werden, damit das iPhone vernünftig betrieben werden konnte. Unsere Netze waren damals UMTS 3G-fähig, das iPhone nicht. Das iPhone konnte auch kein MMS oder sowas.

Frewel: Das ist ja erstaunlich! Was hat den Erfolg des Gerätes dann doch ausgemacht?

Pousttchi: Steve Jobs war kein Techniker. Steve Jobs hat Expertise gehabt in Marketing, in Design und in Verkauf. Er hat eine Sache entscheidend richtig gemacht: Er hat das Produkt vom Kunden her gedacht und perfektioniert. Und dann hat er es auf eine Art und Weise in den Markt gebracht, die das Verlangen der Leute geschürt hat und die dazu geführt hat, dass sie dieses Premiumprodukt dann zu einem völlig überteuerten Preis angenommen haben. Es tun ja jetzt immer alle so, als hätte es vorher keine Smartphones gegeben. Es hat vorher sehr viele Smartphones gegeben. Für eine richtig gute Lösung, etwas, das sich richtig gut anfühlt, das es Spaß macht zu bedienen, das den Spieltrieb reizt, dafür war der Markt überreif. Dann waren die Kunden plötzlich sogar bereit, völlig astronomische Preise zu bezahlen. Und Steve Jobs hat den Nokias und Siemens und Ericssons, und wie sie alle damals hießen, die Kunden weggenommen. Und den Mobilfunkanbietern die zentrale Kundenbeziehung.

Frewel: State of the Art war damals der Nokia Communicator...

Pousttchi: Ja, der Nokia Communicator, Spitzname „der Ziegelstein“, war ja eigentlich relativ gut, wenn sie das Fenster vom Nachbarn einwerfen wollten. Er war auch vollständig auf Effizienz und Effektivität ausgelegt. Nur wenn Sie sich angucken, wie der mobile Kunde tickt – wir haben dazu sehr viel Forschung gemacht, warum benutzen Kunden wirklich mobile Dienste, mobile Anwendungen: Effizienz ist kein Kriterium. Es tun zwar immer alle so, aber im Bereich mobiler Dienste ist die

Annahme, der Kunde würde rationale Entscheidungen treffen, eine Chimäre. Wissen Sie, was der wichtigste Grund ist, warum jemand sein Telefon aus der Tasche nimmt und einen mobilen Dienst nutzt? Langeweile! Und dann kommt lange, lange nichts. Und dann kommt „ich möchte mein soziales Netzwerk pflegen“. Effizienz ist kein handlungsauslösender Grund.

Frewel: Das iPhone und dessen Erfolg ist schwer vorstellbar ohne das Eco-System, also das wirtschaftliche Verwertungssystem, beispielsweise rund um den App-Store. Wie wichtig war das für den Erfolg des iPhones und vor allem unter welchen Rahmenbedingungen konnte es dann auch wirklich wachsen?

Pousttchi: Der Punkt an der Stelle ist zuerst gewesen, und das war auch die Überlegung von Steve Jobs und seinen Leuten – die ticken viel ingenieurmäßiger als ein Google: Die Kunden werden nur bei der Stange bleiben, wenn Sie wirklich die ganzen Anwendungen, die für alle möglichen Nischen und für alle wichtigen Alltagsfälle da sind, wenn Sie die bekommen. Hört zu, wir übernehmen das! Die Mobilfunkanbieter haben – böse gesagt, aber treffend gesagt – Abzocke betrieben gegenüber den Anwendungsentwicklern und dann ist Apple gekommen, hat das Premiumsegment abgefischt, hat das Premiumsegment standardisiert, vorgeschrieben, zwangsweise, mit allen negativen aber eben auch positiven Effekten und hat gesagt: Und wir zentralisieren das in unserem App-Store, so dass jeder Kunde auf alle Anwendungen jederzeit zugreifen kann. Damit war die Kundenbeziehung für die Mobilfunkanbieter übrigens weg, so dass für den Kunden die ganzen Anbieter gebündelt sind und für den Anbieter die ganzen Kunden gebündelt sind: das Wesen jedes Plattformmarktes. Das haben wir vorher im Mobilfunkmarkt nicht gehabt, der war sehr zersplittert. Und gleichzeitig hat man ein halbwegs faires Geschäftsmodell angeboten.

Frewel: Weshalb ist es für Entwickler attraktiv, für diesen App Store oder auch für Google Play zu entwickeln? Welche Chancen, Wertschöpfungsketten können dort in Gang gesetzt werden?

Pousttchi: Ich meine, einerseits ist so ein App Store für den App-Entwickler ja eine relativ bittere Sache. Er muss die Bedingungen annehmen, ansonsten kann er auf der Plattform nicht entwickeln. Diesen Dingen muss man sich unterwerfen. Auf der anderen Seite bündeln sich für den App-Anbieter alle Kunden. Er hat keine Last mehr mit verschiedenen Formfaktoren. Er hat keine Last mehr mit verschiedenen Plattformen, für die er hier entwickeln muss. Er kriegt die ganzen Kunden einheitlich. Er hat keine Abrechnungsproblematik mehr, das übernimmt jemand für ihn. Und auf der anderen Seite sind die Kunden viel kaufbereiter, weil eben alle Anbieter dort gebündelt werden – der klassische Marktplatz, wie im Mittelalter, nur mit etwas restriktiveren Bedingungen.

Frewel: Key Pousttchi, Professor für Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung an der Universität Potsdam. Das Datengeschäft hat ja nun mindestens zwei Seiten. Eine, die aus der Sicht des Anbieters Apple, der andere Blick ist natürlich der des Verbrauchers, des Kunden. Was weiß man eigentlich, was passiert mit den Daten der Kunden, die Apple weltweit sammelt? Was weiß man darüber?

Pousttchi: Na ja, offiziell wissen wir natürlich nicht, was Apple mit den Daten tut, und wenn Sie mal die Allgemeinen Geschäftsbedingungen lesen, dann stellen Sie fest, dass Apple mit den Daten ganz schön viel darf. Wenn Sie das mal ganz genau lesen, stellen Sie fest: irgendwie alles. Wenn Sie dann die Statements hören, dann heißt es, wir machen mit den Daten gar nichts. Wenn Sie da aber etwas tiefer reinschauen, ist die Zukunft aber relativ klar erkennbar: Wenn jemand sagt, Apple wird meine Daten verkaufen, dann ist das himmelschreiender Unfug. Apple und Google müssten sehr verrückt sein, die Daten ihrer Kunden zu verkaufen. Das Ziel dieses Datengeschäftes ist es, der universelle Ansprechpartner für den Endkunden zu sein und sich zwischen den Endkunden und jeden anderen Dienstleister zu schieben.

Wissen Sie, Mastercard kann seit einigen Jahren viel besser vorhersagen, wer sich in fünf Jahren scheiden lässt, als es die Leute selbst können. Überraschend ist, mit wie wenig Daten sie es können: Die wissen noch nicht einmal, was Sie gekauft haben. Wenn sie mit so wenig Daten etwas so privates und unzusammenhängendes vorhersagen können, was kann dann jemand tun, der 24 Stunden am Tag weiß, wo Sie sind? Der weiß, wer Ihre Freunde sind? Der weiß, welche Anwendung Sie wann benutzen, welche Webseite Sie wann geöffnet haben. Sie sammeln alle Daten, bringen sie durch eine künstliche Modellerzeugung in Zusammenhang, aber in einen rein statistischen Zusammenhang und schließen aus diesen Daten auf den Einzelnen.

Frewel: Bei diesem großen Know-how und Informationsvorsprung: Ich als Verbraucher, habe ich überhaupt eine Chance zu kontrollieren, was mit meinen Daten passiert oder muss ich einfach sagen "Das ist vorüber"?

Pousttchi: Sie als Verbraucher sind das Problem, denn Sie lieben diese Dienste. Sie nutzen sie jetzt schon. Sie sind bequem, sie machen Spaß, oft bringen sie auch gute Lösungen, wenn ich ein Alltagsproblem habe und mit so einem Telefon unterwegs bin. Dadurch, dass wir diese Dienste alle benutzen und auch nicht mehr missen wollen, füttern wir die große Datenmaschine natürlich mit immer mehr Daten. Das hat positive Aspekte und auch negative. Es gibt ein Problem, das ich dabei sehe: dass wir auch heute gar nicht mehr die Wahl haben, in welchen Fällen wir unsere privaten Daten preisgeben wollen. Man hat uns beigebracht als Verbraucher, dass wir diese schöne, neue Welt nur haben können, wenn wir einfach bedenkenlos allem zustimmen, alle unsere privatesten Daten für diese Firmen öffentlich sichtbar machen und diese Kombination stimmt so nicht. Wenn wir das tun, dann brauchen wir eigentlich in Deutschland keine Verbraucherschützer mehr. Das ist Wild-West Manier.

Frewel: Wenn wir uns anschauen, die Folgen des Transformationsprozesses, Apple ist derzeit weltweit das an der Börse notierte wertvollste Unternehmen. Vor 10 Jahren, da hatte Microsoft einen Marktanteil bei Betriebssystemen von über 90%. Hewlett Packard, der größte Hersteller von PC-s, dieser Markt bröckelt jedes Jahr zweistellig. Auf der anderen Seite, bei den Smartphones, da spielt Microsoft überhaupt keine Rolle mehr und Hewlett Packard als Hersteller auch nicht. Also was hat sich da getan?

Pousttchi: Am Anfang haben alle über diese Geräte gelacht, wie übrigens auch der deutsche Einzelhandel über die Logistikkette von Amazon gelacht hat. Das zentrale Problem ist, dass sie sich mit Hilfe der Daten zwischen Kunde und Händler schieben. Dann sagen sie dem Händler, hör zu, wir haben da einen Kunden für dich, den können wir zu dir schicken, den können wir auch zu jemand anderem schicken – was bietest du uns, wenn wir ihn zu dir schicken?

Dann gehen sie zum nächsten Händler und fragen ihn dasselbe. Solange, bis der Händler gerade kein Geld mehr verdient, solange wird er mitbieten. Dann geht es noch ein kleines Stück tiefer. Nämlich solange, betriebswirtschaftlich gesehen, bis der Deckungsbeitrag gleich Null ist. Wenn Sie das tun, wandert die gesamte Marge aus diesem Geschäft über den Nordatlantik zu dem, dem der Endkunde gehört. Das ist die wahre Bedeutung des Handelns mit Endkundendaten, wie wir sie bei modernen Smartphones sehen und wie wir sie bei Apple, Google und Facebook sehen.

Und gleichzeitig ist es das, was diese Unternehmen tun müssen, damit ihre Aktienkurse nicht ins Bodenlose stürzen. Denn dazu brauchen sie Wachstum und nur in diesem Bereich, wo noch 80 % der Transaktionen in der realen Welt sind, nur in diesem Bereich können sie künftig wachsen. Wenn Sie sich angucken, wie der Markt heute aussieht, ist eben der Verkauf von Endgeräten für alle außer Apple gar kein so bedeutsames Thema. Der Punkt ist diese Daten-Ökonomie. In fünf Jahren wird Apple längst viel mehr Geld mit Daten machen, als mit Hardware.

Sie halten in Ihrer Hand die Fernbedienung für Ihr Leben. Im Moment ist es das elektronische Leben und das elektronische und das reale Leben verschmelzen immer mehr und am Ende ist es die Fernbedienung für Ihr gesamtes Leben. Das ist die Bedeutung des Smartphones.