



Der goldene Apfel

Die Klage über den schlechten Absatz der Smartwatches ist groß. Nahezu alle Hersteller reduzieren ihren Forecast und zeigen sich enttäuscht über die Verbraucher, die das innovative Produktangebot verschmähen. Unter dem Blickwinkel des gesunden Menschenverstands scheint dieses Resultat wenig verwunderlich zu sein. Obwohl sowohl Smartwatch als auch Armbanduhr die Zeit anzeigen und am Handgelenk getragen werden, kann ihr Wesensunterschied nicht größer sein. Zum einen besitzen die meisten Konsumenten inzwischen ein Smartphone und zum anderen ist die Armbanduhr für viele Nutzer kein Computer, sondern ein Accessoire oder Schmuckstück - ähnlich einem Diamantring, der als Vermögensgut von höchster Wertbeständigkeit gilt. Ein Stück Technik ist dagegen schon beim Kauf veraltet und sein Wert verfällt extrem schnell. Weiterhin muss man sich fragen, wer wohl seine teure Skelettuhr gegen eine Smartwatch eintauscht, nur um WhatsApp-Nachrichten noch schneller lesen zu können. Aber damit nicht genug. Der kleine Computer am Handgelenk verfügt zudem über eine so geringe Laufzeit, dass man Sorge haben muss, dass er nach Feierabend noch seinen Dienst als Zeitmesser leisten kann. Um eine mechanische Uhr muss man sich jahrelang nicht kümmern und selbst die moderne Quarzuhr benötigt nur ganz selten einen Wechsel der Batterie. So versieht ein traditioneller Chronometer ganz unprätentiös seine Arbeit, während die moderne Smartwatch nur bei ausreichender Stromversorgung und viel Aufmerksamkeit Spaß macht.

Wenn wir uns auch zum größten Teil daran gewöhnt haben, unsere Mobiltelefone ständig und überall mit Energie zu versorgen, bedeutet das noch nicht, dass wir die Fürsorge für Gerätschaften beliebig erweitern wollen. Die Entwicklung der Smartwatch wird von der Hoffnung und Erwartung getrieben, dass die Konsumenten alles begierig aufnehmen, was irgendwie mit Apps und ständiger Erreichbarkeit zu tun hat. Im Hinblick auf die Armbanduhr hat das bisher nicht sonderlich gut funktioniert, weil sich Produkte offensichtlich doch nicht selbstverständlich aus ihrem Gebrauchskontext lösen und ersetzen lassen. Das Problem der Akkulaufzeit wird mit Sicherheit in naher Zukunft gelöst werden und wenn die Uhren wochenlang ohne Strom auskommen, werden sicherlich die Verkaufszahlen ansteigen. Allerdings wird auch die erweiterte Funktionalität der Smartwatch dieser nicht zum erhofften Durchbruch verhelfen - so meine Prognose.

Nun blicken alle gebannt in Richtung Cupertino. Im Frühjahr wird endlich die Apple Watch lieferbar sein und die jetzigen Erfahrungen mit den Computern am Handgelenk scheinen kein gutes Omen für das Produkt zu sein. In einigen Artikeln der Fachpresse war sogar schon von einem Flop die Rede. Aus Sicht der Wettbewerber ist diese Annahme nicht unbegründet, aber indem Apple seine Uhr zunächst angekündigt hat, ohne ein konkretes Produkt zu liefern, konnten die Absatzstrategen zusätzliche wertvolle Felderfahrungen sammeln. Nebenbei haben sie so die Idee der maximalen Produktverknappung umgesetzt und potenzielle Kunden zum Abwarten gezwungen. Wenn man bereit ist, Hunderte von Euro auszugeben, möchte man auch wissen, welches Ass der Marktführer im Ärmel hat. Und genau diese Karte werden die Marketingexperten während der nächsten Keynote ausspielen. Bisher waren Smartwatches nur eine Hoffnung - doch jetzt kommt Apple. Die Armbanduhr aus Kalifornien wird gar nicht erst als Hightech-Gadget vermarktet werden, sondern gleich als Luxusgut. Kein anderer Hersteller versteht es so gut, die eigenen Produkte als Prestigeobjekt zu verkaufen. In dieser Hinsicht soll die Apple Watch als technische Variante eine Alternative oder Ergänzung zu den bekannten Luxusuhren darstellen. Würde ein James Bond eine XY-Android-Uhr im Referenzdesign oder lieber eine Apple Watch Gold zum Smoking tragen? Sicherlich letztere!

Mit der Luxusstrategie wird Apple vermutlich nicht die meisten Uhren verkaufen, aber sie werden damit Geld verdienen und das Produktsegment prägen, während der Wettbewerb über aktuelle Android-Versionen mit den Käufern streitet und über die Margen beim Marktführer staunt.

Oliver Block