

DIE APPLE WATCH IM DIGITALEN MARKETING MÖGLICHKEITEN UND EINSCHRÄNKUNGEN

Ein Geschäftsreisender, Herr Müller, muss eine Dienstreise nach Hongkong antreten. Er bucht seinen Flug und sein Hotel drei Wochen vor der Reise auf seinem Laptop. Die Reiseunterlagen werden ihm auf seiner Uhr zur Verfügung gestellt.

Zwei Stunden vor dem Flug ist Herr Müller noch mit einem Kollegen im Restaurant. Nun benötigt er dringend ein Taxi zum Flughafen. Die Zeit wird knapp. Das Taxi bestellt er per Fingerdruck über seine Uhr, sein Standort ist für den Fahrer per GPS ersichtlich. Sein Essen bezahlt der Reisende per Mobile Payment, indem er seine Uhr in die Nähe des Kassenterminals bringt und auf dem Display den Betrag bestätigt. Die Uhr weist ihn nach der Zahlung noch darauf hin, dass es sein zehntes Mittagessen war und er beim nächsten Mal eine Mahlzeit kostenlos erhält.

Bei der Ankunft am Flughafen wird Herr Müller darüber informiert, dass sein Flug leider 20 Minuten Verspätung hat. Als Wiedergutmachung erhält Herr Müller im Buchladen am Flughafen einen Rabatt von fünf Prozent auf den Krimi seines Lieblingsautors. Herr Müller freut sich und kauft das Buch noch vor dem Flug im Buchladen. Die digitale Version des Buchs wird

automatisch in seine Lese-App heruntergeladen.

Beim Check-in hält Herr Müller die Uhr an das Lesegerät und er wird zur Sicherheitskontrolle durchgelassen. Zeitgleich wird die Bordkarte zur Uhr geschickt, worauf die Sitzplatzinformationen sichtbar sind.

Unmittelbar nach der Landung werden Herrn Müller seine Bonusmeilen gutgeschrieben. Zusätzlich wird der Fahrdienst verständigt, der den Reisenden nach dem Koffer-Pickup in Empfang nimmt und zum Hotel bringt.

EIN HALBES JAHR APPLE WATCH - EIN VOLLER ER- FOLG?

Ziemliche genau ein Jahr ist es her, dass die Apple Watch das erste Mal einem breiten Publikum präsentiert wurde. Seit einem halben Jahr ist die Apple Watch auf dem Markt verfügbar. Seitdem wurden viele Podcasts mit Kommentaren aufgenommen, viele Artikel geschrieben, viele Tests durchgeführt. Es ist nun also an der Zeit, die Frage zu stellen, welche Rolle die App-

le Watch im digitalen Marketing spielt oder schon bald spielen könnte.

Wie im Technik- und Lifestyle-Bereich üblich, lagen die Reaktionen auf die Apple Watch irgendwo zwischen völliger Begeisterung und maßloser Enttäuschung. Apple scheint wieder einmal ein Gadget gelungen zu sein, welches Emotionen und keine Langeweile hervorruft - immerhin. Aber lohnt es sich überhaupt, als Unternehmen auf den Zug aufzuspringen?

Laut Analysten liegt die Marketshare der Apple Watch im Bereich Smartwatches bei etwa 75%, was durchaus eine stattliche Zahl darstellt. Insgesamt wurden von der Apple Watch bislang vier Millionen Stück abgesetzt (Quelle: Strategy Analytics „Apple Watch Captures 75 Percent Global Smartwatch Marketshare in Q2 2015“) - eine Größenordnung mit Potential. Wenn das Weihnachtsgeschäft 2015 mit eingerechnet wird, könnte sich die Apple Watch am Jahresende ungefähr zehn Millionen Mal verkauft haben. Ebenso interessant sind die Zahlen zur persönlichen Nutzung der Apple Watch: 93% der Benutzer verwenden die Apple Watch fünf oder mehr Tage pro Woche, 95% der Benutzer für acht oder mehr Stunden pro Tag (Quelle: iMore „iMore survey shows ultra-high levels of Apple Watch usage“).

Unter der Annahme, dass sich der gesamte Markt der Smartwatches und das Nutzungsverhalten der Benutzer ähnlich verhält wie bei der Apple Watch, kann sich die Verbreitung und damit die Reichweite durchaus für eine marketingtechnische Ansprache lohnen.

DIE FUNKTIONSWEISE DER APPLE WATCH

Die Apple Watch ist auf den ersten Blick genau das, was ihr Name impliziert: eine Uhr. Wie eine herkömmliche Uhr wird sie am Handgelenk getragen und kann zum Ablesen der Uhrzeit verwendet werden. Darüber hinaus verbirgt sich im Gehäuse ein sehr klein gehaltener Computer inkl. Sensoren, Aktuatoren und Konnektivität, der die Apple Watch zu dem macht, was sie ist – nämlich zu einer Smartwatch, einem Digital Companion.

Die Standardfunktionalitäten orientieren sich an denen des iPhone. Auf der Uhr können (SMS-) Nachrichten gelesen und versendet werden, E-Mails können gelesen, markiert oder gelöscht werden, die Uhr bietet Zugriff auf den Kalender, über die Karten-App navigiert die Uhr ihren Benutzer durch Städte und über Land, die Foto-App dient als Fernauslöser für die Kamera des iPhone und es können Benachrichtigungen jeglicher Apps des iPhone auf der Apple Watch angezeigt werden (z.B. Facebook- und WhatsApp-Nachrichten oder fällige Termine und Aufgaben). Neben diesen Standardfunktionalitäten kann die Uhr um weitere Apps ergänzt werden. Als nützlich haben sich – natürlich abhängig vom Anwendungsfall und vom persönlichen Geschmack – kleine Anwendungen für den Alltag erwiesen. Beispielsweise kann die Apple Watch die Steuerung von Mediaplayern auf der Uhr übernehmen, den Reisenden das Vorzeigen von Tickets oder Bordkarten in Bahn oder Flugzeug erleichtern, die gelaufenen Kilometer beim Fitness-Workout anzeigen oder den Fußballfan bei einem Tor seines

Lieblingsteams benachrichtigen.

Die einzige Einschränkung besteht darin, dass momentan noch keine Stand-Alone-Apps auf der Apple Watch möglich sind, also solche Apps, die ausschließlich für die Uhr designed wurden. Das bedeutet, dass es zu jeder App auf der Uhr ein Pendant auf dem iPhone geben und die Uhr an ein iPhone gekoppelt sein muss, damit Dienste wie Internet oder GPS auf der Uhr verwendet werden können.

DIE APPLE WATCH ALS MARKETINGKANAL

Unabhängig von den Einschränkungen lassen die beschriebenen Funktionen erahnen, dass den Möglichkeiten auf der Apple Watch kaum Grenzen gesetzt sind. Doch ob sich die Uhr tatsächlich als Marketingkanal eignet, wird stark von den folgenden Fragestellungen beeinflusst:

- Beschreitet die Uhr tatsächlich neue Wege und bringt das bestehende Potential genug Innovationskraft?
- Ist über die Uhr eine präzise Ansprache der Zielgruppen möglich?
- Werden von der Uhr beide Wege unterstützt - vom Unternehmen zum Kunden und umgekehrt?
- Bietet die Uhr ausreichend Gestaltungsspielraum für die werbliche Ansprache?
- Lässt sich die Apple Watch ohne große Aufwände in die Infrastruktur einbinden?

Neue Wege werden tatsächlich be-

schrritten. Kein technisches Gadget wird so offensichtlich getragen wie eine Uhr. Zusätzlich stellt sie ein modisches Accessoire dar, was den persönlichen und intimen Charakter noch verstärkt. Marketingtechnisch lassen sich diese Faktoren effizient nutzen, ebenso wie der Umstand, dass Uhren fast permanent getragen werden und damit stets bereit sind für Interaktionen.

Als eigene Zielgruppe lassen sich die Träger der Apple Watch ebenso charakterisieren: sie sind technikaffine Personen, die über eine gewisse Kaufkraft verfügen und bei denen Lifestyle eine nicht unwichtige Rolle spielt. Eine relativ genaue Ansprache wird allein über diese Faktoren ermöglicht, obwohl jene sehr generisch sind. Noch interessanter wird es aber, wenn diese Attribute weiter ergänzt werden, beispielsweise um demografische Daten, den aktuellen Standort der Uhr, die zurückliegende Kaufhistorie des Benutzers oder seine Aktivitäten auf sozialen Plattformen. Hieraus lassen sich Informationen generieren, die eine sehr exakte Ansprache des Kunden ermöglichen.

Die technischen Möglichkeiten sind aktuell nur von der Hardware der Uhr und von der notwendigen Kopplung mit einem iPhone beschränkt, wobei letzteres durchaus als Vorteil angesehen werden kann – lassen sich doch z.B. komplexere Berechnungen auf das iPhone auslagern und das Ergebnis davon auf der Uhr anzeigen. Ansonsten ist alles da, was das Marketingherz höher schlagen lässt: Real-Time-Benachrichtigungen als direkte Anspra-

che oder Teaser, die prominent auf der Uhr auftauchen und den Träger durch ein leichtes „Anstupsen“ am Handgelenk auf sich aufmerksam machen, freigestaltbare Apps auf der Uhr, die durch grafische Elemente einen – bezogen auf die Displaygröße der Uhr – soliden Grad an Individualisierung zulassen und die Möglichkeit, durch Benutzerinteraktionen einen Rückkanal anzubieten.

Im Backend kann der neue Kanal auf vielfältige Weise eingebunden werden. Als kostengünstige Alternative zur eigenen App bietet sich die Verteilung von Nachrichten über WhatsApp oder Facebook an, da hierzu bereits Dienste vorhanden sind und keine Eigenentwicklung notwendig ist. Auf der anderen Seite ist über diesen Weg die Individualisierung nur eingeschränkt möglich und der Rückkanal schwieriger abbildbar. Wesentlich mehr Möglichkeiten bieten sich durch die Entwicklung einer eigenen iPhone- und Apple Watch-App, wobei hier das Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen genau betrachtet werden muss. Auf die weiteren analytischen und operativen Komponenten wie den Marketing-Pool, den Data-Lake und das Kampagnenmanagement sollte per Standard-Schnittstellen zugegriffen werden, die Aufwände hängen stark vom verwendeten System und den angebotenen Technologien ab.

EINSCHRÄNKUNGEN DER APPLE WATCH

Das Credo der Apple Watch scheint zu lauten: „Lass das iPhone ruhig mal in der Tasche stecken – aber lass es um Gottes Willen nicht zu Hause!“. Warum? Wie oben bereits angesprochen, funktioniert die Apple Watch nur, wenn sie mit einem iPhone gekoppelt und eine zur Watch-App gehörende iPhone-App vorhanden ist. Also: keine Fußballergebnisse auf der Uhr ohne Fußball-App auf dem iPhone, keine SMS-Nachricht auf der Uhr ohne iPhone, kein Check-in per Uhr am Flughafen ohne zugehörige App und so weiter.

Eine weitere Einschränkung betrifft die Benachrichtigungen. Sie werden zwar analog der Benachrichtigungen des iPhone auf der Apple Watch angezeigt, allerdings kann nicht direkt auf sie geantwortet werden. Eine Ausnahme stellen hierbei die SMS-Nachrichten dar, eine Antwort hierauf ist aktuell bereits möglich. Außerdem sind Benachrichtigungen ausschließlich im Textformat verfügbar, eine grafische Gestaltung wird momentan nicht unterstützt. Es sei denn, die Benachrichtigung wird dazu verwendet, in eine entsprechende App zu verlinken.

FAZIT UND AUSBLICK

Im Praxisbeispiel werden die Stärken und Einschränkungen der Apple Watch relativ gut sichtbar. Auf der Negativseite steht, dass die Uhr aktuell nicht ohne verbundenes iPhone funktioniert. Diese Hürde wird allerdings mit dem Release des neuen Betriebssystems watchOS 2 im Herbst 2015 (Quelle:

Apple.com) der Uhr fallen (Quelle: TechCrunch „Apple Unveils The Apple Watch Native App SDK“). Zwar werden Apps auf der Apple Watch auch weiterhin ein iPhone benötigen, um auf bestimmte Dienste wie Internet und GPS zugreifen zu können. Allerdings können Apps exklusiv auf der Uhr installiert werden, ein Pendant auf dem iPhone ist nicht mehr notwendig.

Des Weiteren könnte man provokativ feststellen, dass die Uhr nicht viel mehr ist als eine Verlängerung des Telefons. Aber ist das nicht genau der springende Punkt? Die Apple Watch erlaubt die Interaktion mit allen (notwendigen) Diensten, ohne dass das Smartphone dafür gezückt werden muss. Standortbezogene Dienste ermöglichen eine optimal getimte Ansprache – zur richtigen Zeit am richtigen Ort, das Zahlungserlebnis wird durch Apple Pay zukünftig noch mehr vereinfacht, aufwendige Benutzeroberflächen werden obsolet. Zusätzlich kann die Uhr diverse Kanäle zusammenführen (z.B. Nachrichten über SMS, WhatsApp oder eine eigene App). Sie wird damit zur Schnittstelle, welche eine unmittelbare Kommunikation mit dem Kunden ermöglicht – direkt und ohne Umwege.

Und genau hier liegt der Ansatz der Apple Watch im digitalen Marketing: sie stellt einen Real-Time-Marketingkanal dar, der – eine individuelle Bespielung und ein bedachter Einsatz vorausgesetzt – die Customer Journey für den Kunden entscheidend angenehmer gestalten kann.

ZUM AUTOR

Peter Langheinrich arbeitet als Managing Consultant bei der Trevisto AG. Seit mehr als 8 Jahren beschäftigt er sich mit den Themen CRM, Marketing und Kampagnenmanagement.



Peter Langheinrich, Managing Consultant,
Trevisto AG