



PETER HOGENKAMP

war drei Jahre lang Digitalchef der „NZZ“ in Zürich, zuvor hatte er mehrere Startups gegründet. Das jüngste Projekt „Scope“ bietet von 70 Expertinnen und Experten kuratierte Inhalte an

Ein Milliarden-Gesetz

Wer neue Produkte wie die Smartwatch vorschnell abschreibt, übersieht ein hierzulande wenig bekanntes Gesetz, das fast jede Basisinnovation begleitet.

Seit zwei Jahren ist die Apple Watch auf dem Markt, seit Kurzem in einer neuen, etwas günstigeren Version. Offizielle Verkaufszahlen gibt es nicht, Schätzungen gehen von etwa 25 Millionen bisher verkauften Exemplaren aus. Apples Marktanteil in der jungen Kategorie der Smartwatches liegt damit bei beeindruckenden 55 Prozent. Diverse Analysten und Kommentatoren betrachten die Apple Watch aufgrund dieser Zahlen dennoch als Flop, etwa indem sie die Verkaufszahlen des iPhones danebenlegen, die 2015 und 2016 wohl über 500 Millionen betragen werden. Differenziertere Kommentatoren merken an, dass die Watch in ihrem ersten Jahr besser verkauft wurde als das iPhone in seinem ersten Jahr.

Hinzu kommen Anekdoten, die bei Branchenanlässen oder in sozialen Medien herumgereicht werden: „Ich habe keine einzige sinnvolle Anwendung für die Watch gefunden“, schrieb ein deutscher Medienmanager auf Facebook; „Ich habe meine wieder verschenkt“, tonte ein Schweizer Digitalchef. Natürlich lag das auch daran, dass sich Anwendungen für unsere Branche jenseits von Push-Meldungen noch nicht abzeichnen – vor allem aber an der generellen Skepsis gegenüber der Kategorie Smartwatch.

Auch ich habe mir die Apple Watch sofort gekauft, und mein erstes Zwischenfazit lautete ebenfalls: Die Killer-App fehlt noch. Fast zwei Jahre lang war für mich das wichtigste Feature, dass ich keinen Anruf mehr verpasste, wenn das iPhone auf dem Schreibtisch vor sich hin vibrierte, während ich in der Büroküche plauderte. Und wenn man während einer Sitzung eine Mail oder SMS bekommt, kann man viel diskreter auf die Uhr schießen, als das sprerige iPhone aus der Tasche zu nesteln. So weit nicht gerade viel Nutzen für ein Gerät, das fast 1.000 Euro gekostet hat.

Ich habe meine nicht verschenkt, sondern die weitere Entwicklung beobachtet, was bei neuen Produktkategorien immer ratsam erscheint. Seit ein paar Wochen ist nun zumindest die erste Killer-App da: Apple Pay. Seit ich die Zahlungsfunktion einmal eingerichtet und ausprobiert habe, nutze ich sie bei jeder Gelegenheit. Wann immer ich das „Kontaktlos“-Logo auf einem Kreditkartenleser sehe, drücke ich auf meine Apple Watch, halte die Uhr ans Gerät, ohne PIN auch jenseits von 25 Euro, und fertig. Man kann argumentieren, das sei kein großer Unterschied dazu, die Kreditkarte aus der Tasche zu nesteln, aber ich finde es überraschend praktisch.

Das Verhalten der professionellen wie selbsternannten Watch-Analysten ist kein Zufall, sondern es folgt einem Gesetz, das hierzulande zu Unrecht kaum

bekannt ist: „Amaras Law“, formuliert vom bereits 2007 verstorbenen Silicon-Valley-Vordenker Roy Amara: „Wir neigen dazu, die Auswirkung von Technology kurzfristig zu überschätzen und langfristig zu unterschätzen.“

Zumindest die Zukunftsoptimisten unter uns, und zu diesen würde ich die beiden eingangs genannten Personen unbedingt rechnen, neigen also dazu, die Auswirkung von Innovationen kurzfristig zu überschätzen: „Oh, endlich ist sie da, die lange erwartete Smartwatch von Apple. Sie wird mein ganzes Leben auf den Kopf stellen.“ Wenn das dann nicht sofort eintritt, ist man schnell enttäuscht. Umgekehrt übersieht man danach leicht die stetig ansteigende positive Entwicklung: Smartwatches tauchen derzeit an immer mehr Handgelenken auch erklärter Nicht-Geeks auf.

Euphorie oder Wahnsinn?

Der ideologische Vater der Smartwatches nennt sich „Internet der Dinge“ und postuliert, dass in Zukunft praktisch alle Gegenstände, vom Türschloss über die Glühbirne bis zum Autoreifen, eine IP-Adresse haben und somit online erreichbar sind. Es scheint unwahrscheinlich, dass ausgerechnet Uhren nicht dazu gehören sollten, unabhängig davon, was wir künftig alles mit ihnen machen werden.

Der spektakulärste Anwendungsfall von Amaras Law in der jüngeren Geschichte war die New Economy Bubble in den späten 1990er-Jahren und ihr anschließendes Platzen im Jahr 2000: Durch die gesamte Periode hindurch stieg die Internetnutzung konstant an, aber die öffentliche Meinung darüber durchlief wilde, Milliarden schaffende und vernichtende Kapriolen.

Neben dem Internet der Dinge werden wohl auch andere derzeit in den Startlöchern stehende Basisinnovationen wie Elektromobilität, autonomes Fahren oder Virtual Reality das Wellental von Amaras ehernem Gesetz durchlaufen. Wer es kennt, kann also gleich zwei Fehler vermeiden: die überzogene Euphorie zu Beginn sowie später das vorschnelle Verwerfen des langfristigen Trends.

Es scheint durchaus denkbar, dass auch Medien auf Smartwatches stattfinden werden. Wenn sich Konversation als neue Struktur und Sprache als Schnittstelle etablieren – zwei weitere aktuelle Hype-Themen mit ungewissem Ausgang –, könnte die Uhr im Dialog aktuelle Nachrichten vorlesen. Falls Sie diesen Gedanken euphorisierend und/oder absurd finden – denken Sie einfach an Roy Amara.