

MOBILFUNK

Der Sturm vor der Ruhe

Mit dem US-Verkaufsstart erreicht der Hype um das iPhone von Apple seinen vorläufigen Höhepunkt. Die etablierte Konkurrenz demonstriert Gelassenheit.

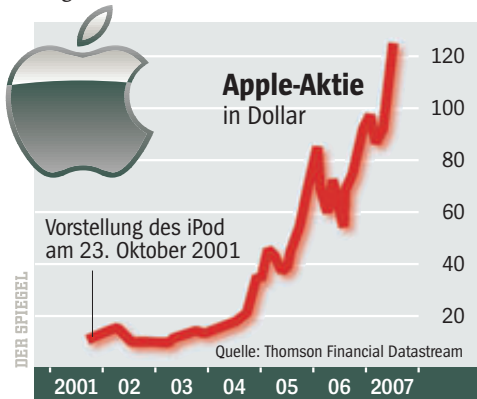
Am Anfang war das Wort. Sonst nichts. Es gab keinen Prototyp, kein Modell. Allein die Zusage von Apple-Gründer Steve Jobs, ein Handy auf der Grundlage seines erfolgreichen Musikabspielgeräts iPod zu bauen, genügte den Chefs des Telefonriesen AT&T, einen langfristigen Kooperationsvertrag zu unterzeichnen, der es in sich hat.

So einen Deal hatte die größte Telefongesellschaft der Welt zuvor jedenfalls noch mit keinem Handy-Hersteller ausgehandelt. Im Prinzip lief er auf eine schlichte Formel hinaus: Apple entscheidet fast alles, AT&T so gut wie nichts. Das Ergebnis dieser neuen Art von Partnerschaft konnte die Öffentlichkeit Anfang Januar bestaunen. Da präsentierte Jobs in San Francisco sein erstes iPhone wie eine Reliquie aus der Zukunft.

Kein normaler Besucher durfte das Handy anfassen oder gar testen. Und dennoch glaubten fast alle den Worten des Technologie-Evangelisten, als er verkündete, das Ding sei der Konkurrenz um Jahre voraus und werde das Telefonieren revolutionieren – wie vorher sein iPod das Musikhören.

Nie zuvor löste die Ankündigung eines neuen Telefons eine derartige Hysterie aus. Allein bei AT&T gingen mehr als eine Million Anfragen ein. Marktforscher überboten sich mit Umfragezahlen, denen zufolge sogar bis zu 19 Millionen Amerikaner „starkes Interesse“ am Kauf des iPhones hätten. Der Aktienkurs von Apple kletterte auf ein neues Allzeithoch.

In dieser Woche erreicht die Euphorie ihren vorläufigen Höhepunkt. Am Freitag beginnt in den USA der Verkauf des neu-



Apple-Chef Jobs*: Reliquie aus der Zukunft

en Kultobjekts. Um dem erwarteten Ansturm Herr zu werden, hat AT&T seiner Belegschaft nicht nur eine Urlaubssperre verordnet, sondern vorübergehend sogar 2000 Mitarbeiter zusätzlich eingestellt. Immerhin soll nun in einer neuen Branche jene Revolution wiederholt werden, mit der Apple-Chef Jobs schon die Musikindustrie im Handreich eroberte.

Doch die Chance, dass sich das Wunder wiederholt, ist äußerst gering. Anders als 2001, als Jobs mit dem iPod in eine nach dem Niedergang des Walkmans entstandene Lücke stieß, ist der globale Mobilfunkmarkt hart umkämpft und von einer Handvoll starker Konzerne beherrscht.

„Eine Revolution wird es mit Sicherheit nicht geben“, sagt Nokia-Manager Mads Winblad. Nach dem ersten Sturm werde schnell wieder Ruhe einkehren. Mutmachparole des Establishments oder realistische Markteinschätzung?

Mit Apple kauft man sich ja längst nicht nur Technik, sondern vor allem Trend und Design. Und zweifellos ist das Handy, das

mit einer zentralen Taste auskommt, ein Hingucker. Man kann damit telefonieren und fotografieren, E-Mails schreiben, Musik hören und Videos abspielen sowie im Internet surfen. Und statt per Tastatur wird es via Fingerdruck auf dem Display gesteuert.

Das alles ist optisch schick verpackt und – soweit man den Ankündigungen glauben darf – einfach zu bedienen. Revolutionär ist dabei allerdings nichts. Alle Funktionen, die das iPhone hat, bieten Topmodelle der Konkurrenz schon jetzt. Zum Teil haben sie sogar mehr und besseren technischen Schnickschnack im Gehäuse.

So verfügt das iPhone nur über eine relativ schwache Kamera. Statt echten Navigationsgeräten, wie sie in Spitzenmodellen der Konkurrenz eingebaut sind, bietet es lediglich einen einfachen Routenplaner aus dem Internet. Und weil das iPhone keinen Anschluss an moderne UMTS-Netze findet, fließen die Daten aus dem Internet auch eher träge.

Einzigartig sind allein der Preis und der exklusive Vertriebsweg. Beides dürfte den Apple-Vormarsch auf dem Mobilfunkmarkt erheblich bremsen. Je nach Ausstattung kostet das iPhone rund 500 beziehungsweise 600 Dollar. So viel und zum Teil noch mehr kosten andere Multimediama-

schinen auch – zumindest laut Katalog. Da aber fast alle Handys von den Netzbetreibern bei Abschluss eines Vertrags erheblich subventioniert werden, sind selbst Topgeräte meist zu einem Bruchteil des Preises erhältlich. Nicht so das iPhone.

Zwar ist beim Kauf der Abschluss eines Zweijahresvertrags nötig, für den AT&T wahrscheinlich 60 bis 80 Dollar pro Monat berechnet. Aber Apple hat seinem Vertriebspartner ausdrücklich jede Subventionierung verboten. An dieser Vorgabe wird sich wohl auch nichts ändern, wenn Apple zum Jahresende in Europa startet. Zurzeit laufen offenbar Gespräche mit T-Mobile, Vodafone, Telefónica/O2 und 3G.

Entsprechend gelassen reagieren die Etablierten auf den Neuling. „Wir beobachten das ausgesprochen relaxt“, sagt Motorola-Manager Olaf May.

Zur Entspannung hat nicht zuletzt die von Jobs ausgegebene Zielmarke beigetragen. Rund zehn Millionen iPhones will Apple bis Ende 2008 verkaufen. Für die Fan-Gemeinde klingt das sicher beachtlich. Nokia-Manager Winblad ist weniger beeindruckt: „Das entspricht ziemlich exakt der Menge, die Nokia alle zehn Tage verkauft.“

* Bei der Präsentation des iPhones in San Francisco im Januar.

KLAUS-PETER KERBUSK