Angriff der Trittpadfahrer

Nach dem guten Start von Apples iPad werfen viele Firmen Konkurrenzprodukte auf den Markt – welchen Markt eigentlich?

Wenn Apples neuer Tablet-Computer iPad ein Urlaub wäre, dann wohl ein Segeltörn auf einer Yacht um die Seychellen: elegant, teuer und den Nachbarn zu Hause nicht so einfach zu erklären. Insofern war nur die Frage, wer zuerst die Pauschalreise dazu auf den Markt bringt.

Für diese Woche hat ausgerechnet die Online-Firma United Internet aus Montabaur avisiert, ein eigenes Pad zu präsentieren. Kleiner als das iPad soll es sein, es wird (noch) weniger können, aber dafür eben auch viel billiger werden. Ein Pad für die Massen soll es sein, ein Volkspad quasi.

Dabei verdient United Internet sein Geld eigentlich gar nicht mit Geräten, sondern mit Internetzugängen. Das Pad soll es nun als Abo-Prämie zu den DSL-Verträgen geben. Den Trittpadfahrern um United-Internet-Chef Ralph Dommermuth ist indes selbst klar: Man wird Apple mit der eigenen Billigvariante nicht ernsthaft herausfordern können.



United-Internet-Chef Dommermuth
Hoffnung auf den Türöffner Apple

Doch wie United Internet hoffen derzeit viele auf das besondere Talent von Apple: Der Konzern hat Märkte selten erfunden, aber ihre wahre Dimension entdeckt und geöffnet, bevor es andere machten. Das galt für MP3-Player (iPod) ebenso wie für intelligente Handys (iPhone). Das Massengeschäft machten am Ende die anderen. Apple verdiente zwar prächtig, sein Marktanteil blieb in all den Sektoren aber eher bescheiden.

Deshalb ist jetzt die Verlockung für Hightech-Riesen von Dell über Samsung bis Hewlett-Packard groß, im Pad-Geschäft mitzumischen. Selbst kleine Anbieter wie die Berliner Firma Neofonie wollen dabei sein. Im Fall der Minicomputer aber ist gar nicht ausgemacht, dass Apple wieder mal den eleganten Türöffner spielt. Das liegt unter anderem daran, dass der Nutzen des iPads noch gar nicht richtig klar ist, auch wenn weltweit binnen 80 Tagen bereits drei Millionen Geräte verkauft wurden.

Bei Telefonen und tragbaren Musik-Playern ist klar: Man hört damit Songs oder telefoniert. Aber wozu wird das iPad künftig verwendet? Zum Fernsehgucken auf dem Sofa? Zum Videospielen? Zum Lesen und Surfen im Bett oder Café? Zwar machen sich weltweit vor allem Verlage Hoffnung, dass sie ihre Zeitungen und Magazine künftig auch übers Pad verkaufen. Aber „noch weiß niemand so recht, weshalb er auf das iPad gewartet hat“, sagt Kevin Burden von der Marktforschungsfirma ABI Research.

„Hinter dem Gerät steckt eine strategische Schlacht um die Frage, wie wir in Zukunft Computer nutzen. Die Antwort aber wird Jahre brauchen“, sagt Julien Theys vom Marktforscher Screen Digest. Für eine Wette aufs schnelle Geschäft wie bei früheren technischen Innovationen eigne sich das Tablet deshalb kaum. „Da werden viele Firmen viel Geld investieren – und viel Geld verlieren, das ist technologischer Darwinismus“, so Theys.

Das hält den Neofonie-Chef Helmut Hoffer von Ankershoffen nicht ab. Lange kursierten Gerüchte, bei seinem WeTab handle es sich schlicht um Hochstapelei. Erst konnte oder wollte Neofonie den Touchscreen nicht exakt vorführen. Ein andermal gab es gerade keinen Strom. Zuletzt verschob die Firma den Start erneut, auf nun Mitte September. Doch selbst wenn das Gerät kommt, dürfte sich Neofonie schwertun. „Wer wenig Hardware-Erfahrung hat, ist auf Dauer meist zu langsam oder zu teuer“, glaubt Marktforscher Theys. „Das ist ein Spiel für Große.“

Isabell Hülsen, Martin U. Müller



GENE BLEVINS / ATLASPRESS

iPhone-Käuferin in den USA
Kaum einer liest, was er da abnickt

Gerätehersteller, Inhalteverkäufer und App-Vermarkter, in diesem Geschäft mitmischt, weckt neue Sorgen.

Denn Steve Jobs weiß fast alles. Das beginnt schon beim Kauf der Geräte. Wer sein iPhone anmeldet, hinterlässt Namen und Adresse. Wer den iTunes Store auch nur für den Kauf eines Musikstücks nutzen will, hinterlegt meist eine Kreditkartennummer. Darüber hinaus kann Apple natürlich aus dem Nutzungsverhalten weitaus mehr Daten gewinnen: Wer lädt welche Apps auf sein iPad, welche Filme oder Musikstücke über iTunes oder Bücher. Wo und wann tut er es?

Als in den vergangenen Tagen die erste Empörungswelle über die Risiken und Nebenwirkungen der Jobs-Strategie aufbrandete, gab sich Apple nicht gerade Mühe, die Datenschutzbedenken zu zerstreuen – im Gegenteil. Nicht einmal die entscheidende Frage, ob und wie lange das Unternehmen die Geodaten speichert und ob es womöglich gar plant, Bewegungsprofile aus den verknüpften Informationen zu gewinnen, wurde beantwortet. „Dazu geben wir keine Auskunft“, so der Apple-Sprecher für Deutschland.

Zwar können die Kunden personalisierte Werbung ablehnen und auch die Ortungsdienste etwa am iPhone abschalten – sie können sie dann aber auch nicht mehr nutzen. Apple verweist zudem darauf, die Daten seien anonym.

Doch hiesige Fachleute sind skeptisch. Der Bundesdatenschutzbeauftragte Peter Schaar etwa ist der Auffassung, dass die Daten schon dann personenbezogen erhoben werden, wenn sie sich auf ein bestimmtes Gerät beziehen lassen. Jedenfalls dann, wenn das Unternehmen die Daten aus einem Telefon bezieht, dessen Besitzer es kennt.

„In dem Fall gilt das Datenschutzrecht. Dann muss der Kunde vorab genau informiert werden, welche Daten zu welchem Zweck erhoben, ob und wo sie gespeichert werden“, sagt Schaar. Daran ändere sich auch nichts, wenn die Informationen anschließend für die weitere Verarbeitung anonymisiert werden.

Markus Brauck, Isabell Hülsen, Marcel Rosenbach