



5 Thesen zu Wearables im Business-Kontext

Business-Analysten, Industrie und Investoren sind sich sicher: Wearables sind „The Next Big Thing“. Gleichzeitig zeigen aktuelle Umfragen, u. a. die vom Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW) durchgeführte DACH-Studie, jedoch Zurückhaltung und Skepsis bei potenziellen Käufern. Diese Entwicklung hat der BVDW zum Anlass genommen, mit 5 Thesen die zukünftige Bedeutung von Wearables für Konsumenten sowie digitale Entscheider in Unternehmen genauer zu beleuchten. Als Wearables werden dabei alle Devices verstanden, die am bzw. auf dem Körper getragen werden, mit oder ohne Display funktionieren und Daten an andere Devices senden, ggf. auch empfangen können. Hier eine gekürzte Fassung:

1 Wearables überwinden durch ihre Eigenschaft als bislang intimstes Endgerät die Distanz zwischen Mensch und Technik. Sie werden allein deshalb erfolgreich sein, weil sie – anders als Smartphones – die Distanz von Technik und Mensch minimieren. Sie sind einfach da und lenken auch beim sozialen Miteinander weniger ab. Bei einer Smartwatch reicht eine Armbewegung und die Information ist da. Einfach praktisch und äußerst „nahe-“ bzw. dicht „anliegend“ – mit Blick auf Zahlungsfunktionen, Onboarding-Aktivitäten beim Fliegen bzw. Bahnfahren und zukünftig wohl auch im Kontext „automatisch mitlaufender“ Services und Dienstleistungen.

2 Von Pull zu Push: Die proaktive Ansprache der Nutzer mit kontextrelevanten Informationen und Services ist die Zukunft des vernetzten Alltags und macht Wearables damit zu perfekten Devices. Die Informationssuche oder Inanspruchnahme

eines Services über das persönliche Smartphone erfolgt bislang in der Regel durch den Nutzer. Mit dem zunehmenden Erfassen und Nutzen von Daten gehen Anbieter mittlerweile dazu über, ihre Dienste zu personalisieren und auch proaktiv anzubieten. Erste Beispiele sind Funktionen, die den Nutzer bestimmte Ereignisse festlegen lassen, über die er dann sofort benachrichtigt wird. Zudem sind mit Google Now, Apple Proactive Assistant und Windows Cortana Assistenzsysteme führender IT-Konzerne in Betrieb bzw. geplant, die eine Abkehr vom eingeübten App-Gebrauch fördern.

Gleichzeitig bedeutet dieser Wandel auch, dass große Displays zur Darstellung von Informationen und Navigationsstrukturen für viele Dinge mittelfristig überflüssig werden. Es müssen durch kontextrelevante und personalisierte Angebote weniger Informationen visuell dargestellt werden.

3 Wearables bieten Neuerungen in vielen Lebensbereichen und brechen alte Geschäftsmodelle auf. Heute noch kompliziert abzubildende Prozesse in vielen Lebensbereichen der Konsumenten werden in ihrer Ablaufstruktur einfacher, neue Nutzungsmöglichkeiten öffnen sich. Dies gilt auch für die Digitalisierung einzelner Geschäftsprozesse (neue CRM-Strategien, vereinfachter Kundenservice im Einzelhandel, Reduzierung der Fehlerquote in der Produktion durch digitale Arbeitsanweisungen). Dies hat Konsequenzen für das Produkt- und Serviceangebot und damit auch auf die Geschäftsmodelle in vielen etablierten Branchen. Im Bereich der Finanzdienstleistungen kommt die Smartwatch mit einem nie zuvor gekannten Komfort im bargeldlos mobilen Zahlungsverkehr ins Blickfeld. Auch in der Versicherungsbranche werden Wearables schon bald eine wichtige Rolle spielen.

4 Durch Wearables gewinnen personalisierte Location-based-Services noch mehr an Bedeutung – und schaffen gleichermaßen einen erhöhten Nutzwert für Handel und Kunden.

Location-based-Services sind schon heute wesentlicher Bestandteil unseres mobilen Lebensstils. Durch die proaktive Ansprache des Nutzers via Push Notifications bringen Wearables diese nun noch näher und bequemer an den Kunden. So besteht beim Betreten eines Ladengeschäfts nicht mehr das Risiko, dass ein Angebot zu spät und/oder im falschen Regal gesehen wird. Es gilt auch hier, auf kontextuelle Umstände des Einzelnen einzugehen und daraus ein möglichst personalisiertes Angebot zu schneiden.

Interessant: Eine aktuelle Umfrage von „defacto research & consulting“ unter Early Adoptern von Wearables zeigt, dass schon heute sechs von zehn Apple-Watch-Besitzern bei Angeboten der eigenen Lieblingsmarke im richtigen Moment für passende Inhalte offen sind. Der entsprechende Umfragewert für Smartphones liegt bei „nur“ 36 Prozent.

5 Wearables sind die ultimativen Big-Data-Devices. Aus den vorangehenden Thesen wird deutlich, dass Wearables zum einen viele neue Informationen über den Nutzer sammeln.

Zum anderen sind diese Informationen zugleich die grundlegende Voraussetzung für die Nutzwernersteigerung der Wearables. Denn erst der vergrößerte Bestand an persönlichen Daten des Nutzers ermöglicht auf den verhältnismäßig kleinen und eher beschwerlich bedienbaren Displays die Ausgabe qualitativ hochwertiger, weil erheblich personalisierter Informationen und Dienste.

Fazit

Mit der Smartphone-Ära begann die Vision des 24/7-konnektierten Menschen, Realität zu werden. Bis heute haben sich Smartphones zur personenzentrierten Fernbedienung für diverse Informationen und Services, die wir in Anspruch nehmen, weiterentwickelt. Wearables läuten den nächsten Evolutionsschritt dieser Entwicklung ein, nicht nur, weil wir sie an uns – statt nur bei uns – tragen, sondern auch, weil ihr Gebrauch den Status des „Always-on“ noch konsequenter umsetzt. Während das Smartphone durch das Aufsuchen einer App oder das Aufrufen eines Mobile-Browsers nach wie vor ein Gefühl des „Online-Gehens“ vermittelt, begleiten Wearables uns durch ihren proaktiven Benachrichtigungs-Charakter unauffällig durch den Tag.

Wearables werden diese Funktion am besten erfüllen, wenn Konsumenten sich weiter öffnen. Denn nur wenn entsprechende Daten gesammelt und genutzt werden, kann ein produktives Begleiten durch den Tag stattfinden.

Dies hat für Entscheider in Unternehmen gleich zwei Implikationen. Zum einen gilt, durch einen sicheren und transparenten Umgang mit Daten den Konsumenten nicht zu verunsichern, sondern eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen. Zum anderen bedarf es im Rahmen der Mobile-Strategie einer spezifischen Wearables-Strategie, die dazu führt, Produkte neu zu „denken“ und für eine proaktive, den Kontexten angepasste Kundenansprache weiterzuentwickeln.

Impressum

Verlagsanschrift: G+F Verlags- und Beratungs- GmbH,

Kapellenstraße 47, 76596 Forbach, Telefon: (0 72 20) 2 13, Telefax: (0 72 20) 2 15, info@gf-vb.de, www.gf-vb.de; Geschäftsführer: Andreas R. Fischer

Redaktion: Jürgen Bürkel v. i. S. d. P., Jana Behr

Produktion: Strattack GmbH

Bildnachweis: Alle Bildrechte liegen bei den jeweiligen Eigentümern

Rechtshinweis: Dieses Dokument einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die ganze oder teilweise Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie die Einspeicherung oder Verarbeitung in elektronische Medien, elektronische Systeme oder elektronische Netzwerke.

Alle Angaben, trotz sorgfältiger redaktioneller Bearbeitung, ohne Gewähr. Fremdbeiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Wir weisen darauf hin, dass hier verwendete Soft- und Hardwarebezeichnungen und Markennamen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.