

5 Thesen zur Zukunft von Wearables

Business-Analysten, Industrie und Investoren sind sich sicher: Wearables sind „The Next Big Thing“. Gleichzeitig zeigen aktuelle Umfragen, u.a. die vom BVDW durchgeführte DACH-Studie, jedoch Zurückhaltung und Skepsis bei potentiellen Käufern. Während 2015 noch von den Fragen „Wofür brauche ich das denn eigentlich?“ und „Was kann die Smartwatch, was mein Smartphone nicht kann?“ geprägt ist, werden sich die nächsten „Iterationen“ schon bestehender sowie bereits neuer Produkte in naher Zukunft durchsetzen.¹

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.

1. Wearables überwinden durch ihre Eigenschaft als bislang intimstes Endgerät die Distanz zwischen Mensch und Technik, sie agieren noch intuitiver als bisher Dagewesenes.

Wearables werden direkt am Körper getragen, so nah kam dem Menschen noch kein nicht-medizinisches Device. Sie werden allein deshalb erfolgreich sein, weil sie – anders als Smartphones - die Distanz von Technik und Mensch minimieren. Sie passen sich unauffälliger in den persönlichen Alltag ein und müssen nicht erst aus der Damen-Handtasche oder Herren-Hosentasche hervorgekramt werden. Sie sind einfach da, im individuellen Blickfeld des Einzelnen und lenken auch beim sozialen Miteinander weniger ab. Im Falle der Apple Watch reicht eine Armbewegung und die Information ist da. Ohne signifikante Verhaltensänderung, ohne künstliche Bewegungen des Menschen. Einfach praktisch und äußerst „nahe-“ bzw. dicht „anliegend“ – mit Blick auf Zahlungsfunktionen, Onboarding-Aktivitäten beim Fliegen bzw. Bahnfahren und zukünftig wohl auch im Kontext zusätzlich "automatisch mitlaufender" Services und Dienstleistungen. Indem Wearables Nutzungsdaten sammeln und immer mehr Services auch 'wearable-kompatibel' gedacht werden, wird sich der jetzige Begriff des 'Internet of Things' zum „Internet of Things and Humans“ entwickeln, in dem persönliche Daten wie Gesundheitsparameter oder Fitnessleistungen an ein technisches Gerät gesendet werden, das wiederum darauf reagiert.

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. Wir suchen auf dem Homescreen die passende App, öffnen diese und navigieren uns durch diverse Optionen und Features. Mit dem zunehmenden Erfassen und Nutzen von Daten gehen erste Anbieter mittlerweile dazu über, ihre Dienste zu personalisieren und auch proaktiv anzubieten. Erste Beispiele sind die App Hooks, die den Nutzer bestimmte Ereignisse festlegen lässt, über die er dann per Push Notification benachrichtigt wird, oder auch das „Beats&Bytes“-Projekt, bei dem in einer Diskothek mithilfe von Wearables der Pulsschlag der Besucher erfasst und der Beat der Musik sowie Lichtprojektionen entsprechend angepasst werden. Zudem sind mit Google Now, Apple Proactive Assistant und Cortana Anwendungen führender IT-Konzerne in Betrieb bzw. geplant, die eine Abkehr vom eingeübten App-Gebrauch fördern.

¹ vgl. BVDW/IAB-Studie: Digitale Mediennutzung DACH, August 2015

Denkt man diese Ansätze weiter, so liegt es nahe, dass ein Carsharing-Dienst in Zukunft mit großer Wahrscheinlichkeit weiß, wann und wo wir ein Auto suchen. Eine einfache Benachrichtigung „Möchten Sie das Auto in der Nähe buchen?“ kann mit „Ja“/„Nein“ beantwortet werden. Selbiges gilt für den morgendlichen Kaffee beim Stamm-Café, das Nachbestellen von Verbrauchsartikeln, dichten Verkehr auf häufig gefahrenen Routen und viele andere Services, die wir routinemäßig in Anspruch nehmen. Das Verarbeiten von kontextrelevanten Triggern wie Ort, Zeit, Verkehrslage, Wetter, Empfehlungen aus sozialen Netzwerken, aber auch von biometrischen Daten durch neuartige Sensoren, allen voran für den Pulsschlag, macht es möglich.

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. Wearables, seien es Smartwatch oder Smartglasses, reichen mit ihrer überschaubaren Displaygröße völlig aus und ermöglichen durch Notifications oder augmented-reality-basiertes Einblenden ein unmittelbares Verwenden von Services – durch einfache Klick-, Sprach-, Gesten- oder sogar auch Mimiksteuerung. Für Marken bietet dieser neuer Erfahrungsbereich die Möglichkeit, ein in jedem Kontext relevantes Markenerlebnis zu schaffen.

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. Mit der Musik- und Medienindustrie haben bereits ganze Industriezweige Erfahrungen darin sammeln müssen, wie ihre zuvor vergleichsweise innovationsarme Branche durch umwälzende Ansätze aufgemischt wurde. Diesem Erfahrungslernen zufolge sollten bei Konsequenzen gezogen werden. Denn durch Wearables bieten sich völlig neue Nutzungsmöglichkeiten an. Im Bereich der Finanzdienstleistungen kommt die Smartwatch mit einem nie zuvor gekannten Komfort im bargeldlos mobilen Zahlungsverkehr ins Blickfeld. Technikgetriebene Unternehmen wie Apple oder Fin-Tech-Start-ups werden damit noch intensiver traditionelle Finanzdienstleister auf Ebene ihrer Kernkompetenz, der Abwicklung von Finanztransaktionen, attackieren. Auch in der Versicherungsbranche werden Wearables schon bald eine wichtige Rolle spielen.

Durch die Quantified-Self-Szene, Triebfeder hinter dem Boom der Activity-Tracker, erleben wir nichts anderes als die Operationalisierung eines auf Gesundheit ausgerichteten Lebensstils. So wurden in den USA beispielsweise erste Pilot-Programme gestartet, deren Teilnehmer Vergünstigungen erhalten, sofern sie aufgezeichnete Daten zur Verfügung stellen. Auch in Deutschland gibt es bereits Überlegungen, Krankenkassenbeiträge abhängig vom persönlichen Lebensstil zu berechnen („pay-as-you-live“). Waren die verwertbaren Daten von Smartphones bisher überschaubar, erweitern Wearables dieses Repertoire nun um neue Sensoren (z.B. die Herzfrequenz) und damit wertvolle Messdaten. Erste private und gesetzliche Krankenkassen in Deutschland bezuschussen in der Folge bereits den Kauf von Activity-Trackern.

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 Nutzer 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. Dabei ist der Grad der Wahrnehmung und Anregung des Kunden jedoch nach wie vor durch Relevanz geprägt. Es gilt auch hier, auf kontextuelle Umstände des Einzelnen einzugehen und daraus ein möglichst personalisiertes Angebot zu schneiden. Gelingt dies, haben Wearables wohl das größte Potenzial, Kunden auf Angebote und Aktionen aufmerksam zu machen, anhand der gesuchten Produkte durch das jeweilige Ladengeschäft zu navigieren, wesentliche Informationen über Produkte (beispielsweise für Allergiker) anzuzeigen und/oder die Bezahlung im Handumdrehen abzuwickeln. So fügt sich die digitale Unterstützung des physischen Ladenbesuchs im Optimalfall nahtlos ein und erzielt mehr sofortige Kaufanregung als nur Reizsetzung. Insbesondere letztere kann schnell als „nervige Werbung“ empfunden und damit negative, konsumhemmende Stimmung erzeugen.

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.²

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 intendierten Nutzwertsteigerung 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. Die Notwendigkeit einer nahtlosen Integration von kontext- und nutzersensitiven Informationen im Alltag des Verwenders hat zum Beispiel Apple erkannt: In der neuen Version von watchOS (Apple-Betriebssystem für die Smartwatch) lassen sich die digitalen Zifferblätter („Watchfaces“) durch das Anzeigen („Complications“) von personenbezogenen Daten aus Dritt-Apps erweitern und dadurch stark individualisieren bzw. aufwerten.

Der Begriff „Big Data“ ist Unternehmen schon längst kein Fremdwort mehr. Dennoch tun sie sich häufig noch schwer, mit der Entwicklung und Umsetzung datengestützter Use Cases (Anwendungen) – insbesondere solcher mit einer echten Nutzwertsteigerung für die Verwender. Das dürfte zum einen nicht selten bereits an einem unzureichenden Bewusstsein über den Wert und die Verwertungsmöglichkeiten bezüglich der durch das Unternehmen bereits erhobenen (Nutzer) Daten liegen. Zum anderen schrecken nicht wenige Unternehmen angesichts der datenschutzrechtlichen Herausforderungen vor einer entsprechenden Verwertung eines solch gewonnenen Datenbestandes noch zurück.

In der Tat findet die Erhebung und Verwendung der persönlichen Nutzerdaten ihre Grenzen in den gesetzlichen Anforderungen zum Datenschutz. Die Auflösung des Spannungsfeldes zwischen Big Data und den datenschutzgesetzlichen Grundsätzen der Datenvermeidung sowie

² vgl. defacto research & consulting GmbH: Apple Watch-User Studie in Deutschland, Juni 2015

Sparsamkeit (hierzulande zum Beispiel verkörpert in § 3a BDSG) ist eine der großen aktuellen Herausforderungen, die im Zusammenhang mit den Wearables neuen Antrieb erhält. Die hierzu benötigten Lösungen werden sowohl die datenschutzrechtlichen Anforderungen sensibel und umsichtig im Blick haben müssen als auch die Wünsche und Vorstellungen der Nutzer. Denn je mehr eine Anwendung den Alltag erleichtert oder anderweitig eine echte Gebrauchsaufwertung bietet, desto eher werden die Nutzer tendenziell bereit sein, ihre personenbezogenen Daten für die Gestaltung entsprechender Dienste zur Verfügung zu stellen. Diese Nutzerbereitschaft, verbunden mit einer ausreichenden Sensibilität und Transparenz auf Seiten der Unternehmen, kann der Schlüssel für die Erarbeitung praxistauglicher und rechtskonformer Big-Data-Verwendungskonzepte sein.

Fazit

Mit der Smartphone-Ära begann die Vision des 24/7-konnektierten Menschen Realität zu werden. Bis heute haben sich diese 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. So lange unsere Smartwatch schweigt, die Brille nichts einblendet oder die Stimme aus dem Off dank Wearable nicht ertönt, läuft alles nach Plan. Gibt es Handlungsbedarf, sei es das Bezahlen unseres Einkaufs, das schnellste Transportmittel von A nach B zu finden oder das Bestellen und Abholen eines Kaffees auf dem Weg zum Büro, melden sich unsere Wearables ganz automatisch und proaktiv. Damit sind wir endgültig in einer Welt angekommen, in der Online-sein so selbstverständlich und unaufwendig ist wie Atmen, Schlafen und Essen.

Wearables werden diese Funktion allerdings nur dann erfüllen können, 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. Denn wer glaubt, dass diese das Medium Mobile „nur“ um weitere, noch kleinere Bildschirme und Sensoren erweitert, irrt. „Wie beeinflusst die Interaktion zwischen Smartphone und dem am Körper getragenen Smart Device die Konfiguration von Apps und Services? Welche Bedienelemente charakterisieren diese Wearables?“, „Welche neuen Formen der Kommunikation erfordern Bildschirme am Handgelenk oder auf dem Nasenrücken?“, „Was für Impulse erwartet und benötigt der Verbraucher am Touchpoint Wearable?“ Diesen und vielen weiteren Fragen müssen bei der strategischen Planung zukünftig noch mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Sicher ist ebenso, dass „klassische“ Werbung nur bedingt auf Wearables stattfinden wird. Welche Veränderung wird dies für Marketing und Kommunikation haben?

Erste Ansätze, allen voran bei der Apple Watch, zeigen, dass wir von einer erfolgreichen Umsetzung im Moment noch in vielen Aspekten entfernt sind. Es wird Zeit, dass Mobile-Experten in den Digital-Units der Agenturen den Marketing-Verantwortlichen und Kreativ-Dienstleistern mit Mobile UX und Mobile UI Know-how „Made for Wearables“ zur Seite stehen.

Denn im Zuge der digitalen Transformation werden oben angeführte Thesen schon bald unseren vernetzten Alltag prägen.

Autoren

Stefan Bessing

Leiter Major Deals, T-Systems Multimedia Solutions GmbH

Douglas Blunt

Business Unit Director, Triplesense Reply GmbH

Oliver Bohl

Director Digital Business Development, PAYBACK GmbH, Part of the American Express Group

Dr. Jens Cornelsen

Geschäftsführer, defacto research & consulting GmbH

Jakob Fuchs

Research and Brand Development, DAYONE GmbH

Jutta Gawenda

Leiterin Interactive Media Solution, stellv. Verlagsleiterin, wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

Anna Goudinoudis

PR&Communications Managerin, Yapital Financial AG

Schahab Hosseiny

Geschäftsführer, MSO Digital GmbH & Co. KG

Patricia Kehm

Consultant, d.core GmbH

Peter Krause

Geschäftsführer/Partner, Triplesense Reply GmbH

Thomas Paeck

Prokurist/Manager Payment and Loyalty Strategies, Dr. Thede Consulting GmbH

Daniel Rieber

Director Marketing and Communications, adsquare GmbH

Monika Unterreitmeier

Research Analyst, MediaCom - Agentur für Media-Beratung GmbH

Marlies Wachmeier

Assistenz Marketing & Kommunikation, KIM Krick Interactive Media GmbH

Mark Wächter

Unternehmensberater, MWC.mobi

Dr. Jan Waßmann

Marketing-Consultant, GfK Retail and Technology GmbH

Nico Wohlgemuth

Co-founder/Creative Lead, DAYONE GmbH