

Wirtschaft

Der Biss in den verführerischen Apfel

Konnte man früher Apple-Anwender bestimmten Berufsgruppen aus der Kreativszene zuordnen, so ist der Computer-Bauer heute Trendsetter im Bereich der Consumer Electronics. Eleganz, einfache Bedienung und Sex-appeal sind die unverrückbaren Eckpfeiler seines Erfolgs – Produkt für Produkt. Die Konkurrenz hinkt hinterher.

Klaus Lackner

Er kommt. Wie immer im schwarzen Rollkragenpulli, mit Jeans und Turnschuhen. Er sagt kein Wort, tritt nur auf die Bühne. Aber die Menge tobt schon vor Begeisterung und klatscht eifrig. Dann beginnt die Steve-Jobs-Show. Der Apple-Chef lässt sich nicht lumpen, genießt die Öffentlichkeit und preist seine Produkte mit Superlativen: Der iPod sei der „erfolgreichste Musikspieler der Welt – mit großem Abstand“, der iMac „der schönste Computer der Welt“, das Apple-Betriebssystem Mac OS X stelle „das fortschrittlichste Betriebssystem der Welt“ dar. Und seit mehr als einem halben Jahr sei das iPhone „das erfolgreichste Smartphone der USA“.

Jenseits der Großspürigkeit des Chefs und des Zugehörigkeitsgefühls vieler Apple-Kunden markiert das iPhone die Strategie von Apple: Steve Jobs lenkt seine Firma immer weiter aus der Computerecke raus. Er will Märkte aufrollen. Mit dem digitalen Musikspieler iPod ist ihm genau das gelungen. Die weißen Kopfhörer sind das Statussymbol einer ganzen Generation geworden. Der iPod ist heute das, was Sonys Walkman in den 1980er Jahren war: das coole Technikspielzeug, das jeder haben will. Jetzt legt sich Jobs mit den Nokias und Motorolas dieser Welt an. Die Technik-Branche schaut gebannt, ob ihm noch einmal ein Coup wie beim iPod gelingt, und versucht, in der Zwischenzeit mit ähnlichen Produkten gegenzusteuern. Und inzwischen lässt Jobs seinen digitalen Musikladen um eine Videothek erweitern.

Totgesagte leben länger

Doch die Straße zum Erfolg war nicht immer frei von Hindernissen. Apple wurde in 30 Jahren genau 49-mal totgesagt. Heute hat der Hersteller von Hard- und Software sowie Unterhaltungselektronik einen der wertvollsten Markennamen. Die Aktie boomt, der iPod rockt die Welt, iTunes verjüngt die Musikindustrie, auch gegen ihren Willen, die Macs mit den Intel-Prozessoren heben ab, die Apple-Stores sind Touristenattraktionen und Apples-Industriedesign Vorbild für den Rest der Welt. *Business Week* kürte Apple zur besten Firma des Jahres 2005 und schrieb: „Apple ist nicht die coolste Computerfirma der Welt – es ist die einzige coole Computerfirma der Welt.“ Und die Anwender leben die Produkte. Kein Mensch würde seinen Windows-PC so vergöt-

tern wie Apple-Anwender. Ersterer beherrscht die Welt der Unternehmen. Er ist in seiner Graueit funktional und – wichtig in einer „Geiz ist geil“-Welt – billiger. Apple jedoch hat den Nimbus des Coolen, des Spielerischen und Kreativen. Autoren, Werber, Künstler oder Schauspieler sind es, die Macs kaufen und benutzen. Kommt in Hollywood-Filmen ein Computer vor, ist es ein Mac – nur die Bösen haben Windows-Rechner. Aber auch die Werbung von Apple ist mittlerweile Kult.

Der Punkt, worum es bei den Macs geht: Jobs fordert von seinen Kunden etwas, das Bill Gates oder Steve Ballmer nie wagen werden. Er fordert den Ausbruch aus vertrautem Denken, den Abwurf von Ballast, den Aufbruch zu neuen Planeten oder besser Betriebssystemen. Wie Microsoft heute biss sich Apple Ende der 1990er Jahre endlos und quälend an der Modernisierung eines alten Betriebssystems fest. Apple warf schließlich sein altes Betriebssystem über Bord und baute aus Jobs' Nextstep-Betriebssystem und Open-Source-Material das neue, stabile und elegante OS X zusammen. Zuerst gab es Aufbegehren. Doch heute in der fünften Version arbeiten mehr Menschen damit als je zuvor.

Alte und neue Märkte

Im gesamten PC-Geschäft ist Apple seit Jahrzehnten ein kleiner Player. In Verkaufszahlen ausgedrückt: Fast drei Prozent Marktanteil weltweit erreichen die Computer mit dem Apfel-Logo, ein Höchststand seit Jahren. Selbst in Österreich findet man kaum ein Café, in dem nicht zumindest an einem Tisch ein Apple hervorsticht.

Die Zukunft des Unternehmens ist aber auch heute ungewisser denn je. „Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen.“ Dieses Zitat wird Karl Valentin, Mark Twain und Winston Churchill gleichermaßen zugeschrieben. Die Pessimisten sehen vor allem nach dem Wegfall des gestrengen Jobs-Regiments eine Gefahr und Rückfall in die Jobs-lose Zeit. Die Optimisten glauben, dass alles auf Schiene ist und Innovationen auch nach einem Abgang von Steve Jobs die Branche beflügeln werden.

Die Weichen sind jedenfalls gestellt. Geplant ist ein innovativer Mix der Branchen Computer, Technologie, Musik, Hollywood, TV, elektronische Unterhaltung und Mobilfunk. Man darf auf Steve Jobs' nächste Auftritte gespannt sein.

Vienna
2008



1,5 Millionen Euro
für betriebliche Forschung und Entwicklung

Ende der Einreichfrist: 05. Juni 2008

Der Förderwettbewerb **Call CoOperate Enlarged Vienna 2008** des ZIT Zentrum für Innovation und Technologie unterstützt mit **1,5 Millionen Euro** Forschungs- und Entwicklungsprojekte von Wiener Unternehmen, die in Kooperation durchgeführt werden. Diese können einerseits mit wissenschaftlichen oder unternehmerischen Partnern aus Mittel- und Osteuropa oder andererseits mit wissenschaftlichen Einrichtungen unabhängig von deren Sitz eingegangen werden. Der Call setzt damit gezielte Impulse für Wachstum und Innovation durch grenzüberschreitende Kooperation. Angesprochen sind Projekte aus allen Technologiebereichen. Für die besten Projekte sind Zuschüsse von bis zu **500.000 Euro** möglich.

ZIT ZIT ZENTRUM
FÜR INNOVATION
UND TECHNOLOGIE

Die Technologieagentur der Stadt Wien.
Ein Unternehmen des Wiener Wirtschaftsförderungsfonds.

T +43 [1] 4000 86 165 | www.zit.co.at