



Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

Alles nur mit meinem Mac

Mit Apple in die crossmediale Zukunft

TECHNOLOGIE



»Der Umsatz läuft, die Produkte sind attraktiv für Profis wie für den breiten Markt und ver-

kaufen sich fast von selbst – was ist da die Aufgabe eines General Managers für die Schweiz?« wollten wir von Adrian Schmucki wissen. »Genau diese Vielfalt ist es, die eine starke Koordination erfordert.« Denn die Produkte von Apple sind nicht mehr ausschließlich nur die Macintosh-Rechner. Es sind Lifestyle-Produkte wie der iPod oder das iPhone, Software-Lösungen wie iTunes, iLife oder iWork, aber auch Profi-Applikationen wie Final Cut Studio oder Logic Studio und vor allem das Design sowie das einfache Handling der Produkte, die Apple weit über die grafisch-visuelle Industrie bekannt und begeht gemacht haben.

Vor über sechs Jahren trat Apple mit dem Slogan »Digital Lifestyle« an. Für viele war das zu diesem Zeitpunkt eine noch nicht nachvollziehbare Vision, für Apple dagegen ein selbst gestecktes Ziel, das eigentlich erst jetzt mit den inzwischen bekannt gewordenen Produkten ein abgerundetes Bild ergibt. Mittlerweile dominieren Produkte wie der iPod oder das iPhone das Markenimage in der breiten Öffentlichkeit – und damit ist Apple fast täglich in den Schlagzeilen.

Doch Hauptumsatzträger ist nach wie vor der Macintosh. Und in den soll und wird auch weiterhin investiert werden. In einer Welt, in der Verbraucher mit einem Telefon wie dem iPhone im Internet surfen können, Fotos und Videos ins Web stellen oder herunterladen können, setzt Apple darauf, dass sich seine Rechner immer mehr zum Dreh- und Angelpunkt multimedialer Applikationen entwickeln.

Emotionale Bindung

Dabei hat Apple bei der Konzeption seiner neuen Rechner offenbar genau das richtige Konzept gefunden. Zwar kostet ein Mac nach wie vor etwas mehr als ein PC, doch Apple setzt nicht zuletzt auf das funktionelle Design, die qualitativ hochstehende Verarbeitung und den Komfort seiner Rechner. »Die emotionale Bindung eines Anwenders zu einem normalen PC ist bei weitem nicht so ausgeprägt wie zu einem Macin-



Apple-Chef Steve Jobs (hier auf der MacWorld 2007 bei der Präsentation des iPhone) zur Qualität der Apple-Produkte: »Wir liefern keinen Schrott aus und wir bieten keine abgespeckten Produkte lausiger Qualität.«

tosh«, sagt Adrian Schmucki. Wer jemals mit einem Mac gearbeitet hat, weiß das zu bestätigen.

Und warum dies so ist, erläutert Apple-Chef Steve Jobs, der kürzlich in der Financial Times zitiert wurde: »Es gibt eine Grenze, die wir, weil wir sind, wer wir sind, nicht überschreiten können: Wir bieten keine abgespeckten Produkte von lausiger Qualität an.«

So leiden andere Hersteller von PCs unter dem gnadenlosen Preiskampf und dem Schwächeln einzelner regionaler Märkte (vor allem in den USA). Die Absatzzahlen des Macintosh sind indes in den letzten Quartalen rund dreimal so schnell gewachsen wie der Markt an sich. Immerhin hat Apple einen Marktanteil von knapp 4% (in der Schweiz 8%). Auch wenn das wenig klingt: die Platzhirsche im PC-Markt, HP und Dell hatten 2006 je 17%, Lenovo 7% und Acer 6%. Betrachtet man den Markt der Laptop-Rechner, hat Apple laut Marktforschungsinstitu-

ten von 13% auf 16% zugelegt. Dabei steigerte Apple den Absatz seiner Macintoshs (nicht nur der MacBooks) gegenüber dem Vorjahr um 33%. Da erscheinen die Relationen schon in einem ganz anderen Licht.

Begehrlichkeit statt Niedrigpreis

Branchenanalysten glauben, dass der Erfolg des iPod (der iPod ist seit 2001 auf dem Markt und wurde bis April 2007 über 100 Millionen Mal verkauft) bei Apple in den vergangenen Jahren auch das Kerngeschäft der Computer wiederbelebt hat. Und wenn sich der Spartenchef Todd Bradley, bei HP für das PC-Geschäft zuständig, öffentlich äußert, dass er für die Vermarktung von Produkten Apple zum Maßstab erhebt, darf das als Bestätigung der Apple-Strategie gewertet werden. Bradley: »Wir wollen eine ähnliche Begehrlichkeit für unsere Produkte wecken wie es Apple tut.«

Doch zurzeit dürfte das allen anderen Herstellern am Markt schwer fallen. Denn wer – anders als Apple – auf den Massenmarkt fixiert ist, wird bei den Unternehmen, die große Mengen einkaufen, immer wieder in einen Preiskampf verwickelt. Nun sind zwar auch die Preise bei Apple in den letzten Jahren gesunken, »doch ein Low-Price-Anbieter sind wir deshalb noch lange nicht«, sagt Adrian Schmucki. Dabei räumt er ein, dass Macintosh und PC, was die Technik angeht, »vergleichbarer als



Mit den jüngst eingeführten iMacs im charakteristischen All-in-One-Design hat Apple Desktop-Computer für den »digitalen Lifestyle« eingeführt. Jeder iMac wird mit iLife '08, einer Programmsammlung mit iPhoto und iMovie für einfaches

Bearbeiten von Bildinhalten. Zudem hat Apple mit iWork '08 eine Suite für das Bearbeiten von Dokumenten und Präsentationen vorgestellt, die jeden Profi ernsthaft überlegen lassen, ob man bei der bekannten Office-Applikation bleiben soll.

früher geworden sind, da gleiche Prozessoren und zum Teil gleiche Hardwarekomponenten eingesetzt werden.« Dennoch sind es noch immer die höhere Speed und Zuverlässigkeit, die den Mac bei seiner Fan-Gemeinde so beliebt machen. Dabei spielt vor allem die Einfachheit und Robustheit eine große Rolle. Eine Support-Mannschaft in einer PC-geprägten IT-Landschaft ist deutlich größer als es bei Macintosh-Umgebungen der Fall sein muss, wurde uns schon mehrfach berichtet.

Consumer-Produkte für Profis?

Apple zählt zu seiner Stammklientel nach wie vor die Betriebe in der Druckindustrie, hat aber vor allem den gesamten Markt der grafisch-visuellen Kommunikation, zu dem Fotografen und Agenturen ebenso zählen wie die Musikbranche, denen man ebenso hoch professionelle Werkzeuge anbietet wie dem Markt der Videoverarbeitung, im Auge. Dabei ist Apple längst nicht nur Hersteller von Hardware mit einem eigenen Betriebssystem. Die Software spielt eine nicht mehr zu vernachlässigende Rolle und macht aus den schnellen Rechnern wahre Alleskönner.

Gerade mit den jüngst eingeführten iMacs im charakteristischen All-in-One-Design hat Apple Rechner mit 20- bzw. 24-Zoll Breitbild-Displays, elegantem Gehäuse aus Aluminium und Glas, der extrem dünnen Aluminium-Tastatur, der eingebauten iSight-Kamera für Videogespräche sowie der umfangreichen Software-sammlung iLife '08 einen »ultimativen Desktop-Computer für den digitalen Lifestyle« eingeführt.

Mit der professionellen Rechenleistung (jeder iMac besitzt einen Intel Core 2 Duo Prozessor mit bis zu 2,8 GHz, bis zu 4 GB Arbeitsspeicher, den neuesten Grafikkarten und bis zu 1 Terabyte Speicherplatz) bietet der iMac genügend Reserven, um die stetig wachsenden Bestände an digitalen Fotos, Filmen und Musik zu sichern. Dank aktueller Netzwerkschnittstellen ist das Übertragen digitaler Inhalte auch drahtlos äußerst schnell und komfortabel. Der iMac verfügt über integriertes 802.11g AirPort-WLAN, das im Vergleich zur Vorgängerversion über eine bis fünfmal höhere Geschwindigkeit und die doppelte Reichweite verfügt, Gigabit Ethernet, fünf USB-2.0-Anschlüsse (davon zwei an der Tastatur) und FireWire-400- und FireWire-800-Ports.

Jeder iMac wird mit iLife '08, dem umfangreichsten Update der Programmsammlung von Apple, ausgeliefert. iLife '08 beinhaltet eine neue Version von iPhoto und eine komplett überarbeitete Version von iMovie, die beide nahtlos mit der neuen .MacWeb Gallery für einfaches Online-Sharing von Foto und Video zusammenarbeiten.

Was zunächst so klingen mag, als sei es für Technik-Freaks oder für den begeisterten Fotoamateur gedacht, bietet in Wirklichkeit Anwendungen, die auch jedem Profi die Arbeit beim Umgang mit digitalen Inhalten erleichtern. Dabei nimmt Apple keineswegs Segmentierungen der Anwender vor. Jeder ist willkommen, der die Anwendungen nutzt.

Zumal Apple mit iWork '08 neue Versionen von Pages und Keynote für das Bearbeiten von Dokumenten und Präsentationen vorgestellt hat, die jeden Profi ernsthaft überlegen

lassen, ob man bei der bekannten Office-Applikation bleiben soll. Denn die beiden im Wettbewerb zu den Microsoft-Produkten stehenden Standard-Applikationen wurden nun um die Tabellenkalkulation Numbers, ergänzt. Numbers führt ein neues Konzept intelligenter Tabellen auf einer flexiblen Benutzeroberfläche ein, das es einfach macht, Berechnungen durchzuführen, Daten zu verwalten, Ergebnisse zu analysieren und Arbeitsblätter zu erstellen.

Entwicklungen lassen sich nicht immer absehen

Doch bei aller Begeisterung für die vielfältigen Möglichkeiten der Software auch oder gerade im Zusammenhang mit multimedialen Inhalten, Bildern und Musik sieht Adrian Schmucki in den neuen Anwendungen keinen Automatismus: »Multimedia steht und fällt mit den Inhalten – nicht mit der Technik.« Und gerade deshalb glaubt er, dass nicht nur große Agenturen oder Dienstleister damit Erfolg haben werden,

Der iPod hat sich längst vom reinen mp3-Abspielgerät zu einem multimedialen Lifestyle-Produkt entwickelt. Der Video-iPod ist beispielsweise als Museumsführer oder als City-Guide sehr erfolgreich mit jeweils hochaktuellen Daten und in der jeweiligen Muttersprach



Hauptumsatzträger bei Apple ist nach wie vor der Macintosh. Und in den soll und wird auch weiterhin investiert werden. In einer Welt, in der Verbraucher mit einem Telefon wie dem iPhone im Internet surfen können, Fotos und Videos ins Web stellen oder herunterladen können, setzt Apple darauf, dass sich seine Rechner immer mehr zum Dreh- und Angelpunkt multimedialer Applikationen entwickeln.



sondern sehr viel mehr auch die Kleinen. »Was die Popularisierung des Setzens per DTP war, ist heute ein Podcast gegenüber der Marktmacht der Verlage, TV- und Radio-Anstalten. Es demokratisiert auch diesen Teil der Medienwelt. Man kann es auch so sehen: Ebenso wie die Gratis-Zeitungen junge Menschen zum Lesen bringen, schaffen es die Möglichkeiten der Apple-Hard- und Software, junge Menschen für digitale Dienste zu begeistern«, so Schmucki. »Wenn die nicht ohnehin schon längst auf der digitalen Welle schwimmen.« Und er nennt noch ein interessantes Anwendungsfeld. »Der iPod hat sich auch in eine Richtung entwickelt, die nicht von Anfang an abzusehen war: Der Video-iPod ist beispielsweise als Museumsführer oder als City-Guide

sehr erfolgreich.« Man mietet diesen mp3-Player und lässt sich per Bild und Ton zu einer aktuellen Ausstellung während des Museumsrundgangs detailliert informieren. Oder man macht die Sightseeing-Tour durch die Stadt ohne Fremdenführer – stattdessen mit dem iPod, mit jeweils hochaktuellen Daten und in der jeweiligen Muttersprache. Wenn das keine Aussichten sind für Vorstufenbetriebe, Druckereien oder Verlage, die über die entsprechenden Inhalte verfügen ... Wenn dies also keine Dienstleister tun - wer sonst? Letzten Endes einmal mehr jeder selbst. Dieser Vorstoß kommt nicht unvermerkt, dennoch in dieser Form bisher nicht so offensichtlich - von Apple. Denn was es bedeutet, wenn die neuen Macs plötzlich trotz Jeder-kann-sie-kaufen-Preise eine

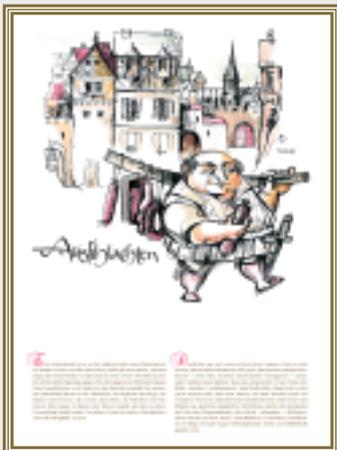
Leistungsstärke haben, die Workstations noch vor zehn, 15 Jahren selbst beim Investment von einer Millionen Franken nicht im Ansatz bieten konnten, lässt sich mit ein wenig Phantasie absehen.

Was ist denn nun Multimedia?

»Trotz seiner Vielfalt in der Namensbedeutung wurde der Begriff Multimedia bislang zu eng gedeutet: Die Kombination von Text, Grafik, Stand- und Bewegtbild sowie Ton in einer Computer-Animation, einer auf Rechnern lauffähigen Präsentation, die allenfalls per Beamer in Cinema-Feeling überhöht wurde. Doch inzwischen ist klar: Multimedia konzentriert sich mehr auf die Silbimedia – gleich Übertragungsplattform. Denn Aufgabe von Multimedia

ist, alle Welt, jedes Unternehmen und jede Einzelperson auf vielen medialen Ebenen gleichzeitig kommunizieren zu lassen und sich präsentieren zu können. Auf Gedrucktem ebenso wie im Internet, als SMS genauso wie auf einer CD-ROM, im Fernsehformat parallel zur Business-Präsentation. Alles parallel, möglichst aus gleicher Quelle mit identischen Inhalten und vor allem stets up to date.« Diese Definition, in einem Beitrag von Hans-Georg Wenke in Druckmarkt-Schweiz, Ausgabe 27, Februar 2006, zu finden, trifft heute mehr denn je zu. Auf Apple erst recht. Und alles auch auf meinem Mac!

➤ www.apple.ch



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf Begriffe der Druckersprache (Aushängbogen, Schnellschuss, Spieß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlagen, Speck, Schimmelbogen, Zwiebfisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen) umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carl Fritz Nicolay und Texten von Hans-Georg Wenke. Jedes Blatt im Format 30 x 42 cm.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 €.

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0 26 71 - 38 36, Telefax: 0 26 71 - 38 50

