



Drei Jahre App Store

Der Vertrieb von digitaler Musik und später auch Filmen wurde zu einem der wichtigsten und lukrativsten Geschäftszweige für Apple. Dennoch hatten wohl nicht einmal die Verantwortlichen bei Apple zu träumen gewagt, dass man mit der Einrichtung des App Stores diese Erfolgsgeschichte fortschreiben könnte. Wir blicken zurück auf drei Jahre App Store. JOACHIM KLÄSCHEN

Keeep it simple! Einfachheit ist seit langer Zeit ein Credo von Apple, das maßgeblich zum Erfolg der Produkte und Dienstleistungen des Konzerns beigetragen hat: Die Integration des digitalen Supermarkts in iTunes und damit die Eröffnung auf dem eigenen Computer, das Einkaufen per Mausklick und eine verständliche Aufteilung der Erlöse haben den iTunes Store zu einer gut geölten Verkaufsmaschine gemacht. Diese Prinzipien übertrug Apple auch auf den App Store, so dass sich Kunden und Entwickler sofort zurechtfinden und es keine Anlaufschwierigkeiten gab.

Schnell brach bei den Entwicklern Goldgräberstimmung aus. Waren die 30 Prozent Apple-Taxe anfangs eine bittere Pille, wurde ihnen im Gegenzug eine homogene Verkaufsplattform geboten, auf der hunderttausende Kunden für iPhone, iPod touch und später iPad nach neuen Systemerweiterungen, Spielen und Unterhaltung suchten. Hunderte Anwendungen zum Preis von 79 Cent prägten das Angebot zur Eröffnung der Plattform. Der niedrige Preis beflügelte Impulskäufe und so gingen Unmengen von Pups-, Taschenlampen- und anderen wenig nützlichen aber witzigen Apps über die digitale Ladentheke. Trittbrettfahrer ließen nicht lange auf sich warten und so wurden schon bald irrwitzige Prozesse über Namensrechte geführt. Undenkbar, aber plötzlich waren App-Namen wie „iFart Mobile“ Gold und gerichtliche Auseinandersetzungen wert.

Andere Kuriositäten dieser frühen App-Store-Tage waren Angeber-Programme wie „I Am Rich“, die zum Preis von 999 Dollar nichts anderes zu Wege brachte, als einen Edelstein auf das iPhone-Display zu zaubern. Auf den Schulhöfen und auf Partys belustigte man sich über Spielereien wie „iBeer“, die das iPhone in ein virtuelles gefülltes Bier-

glas verwandelt, das man durch Drehen des Geräts scheinbar auskippen oder trinken kann. Digitale Zippo-Feuerzeuge ließen sich mit einer Handbewegung aufschnappen und beförderten einen brennenden Docht auf das Display. Eine Entwicklung, die Apple zu einem seiner populärsten Slogans verleitete: „There’s an app for that“. Im App Store gibt es nichts, das es nicht gibt.

Strenge Eingangskontrolle

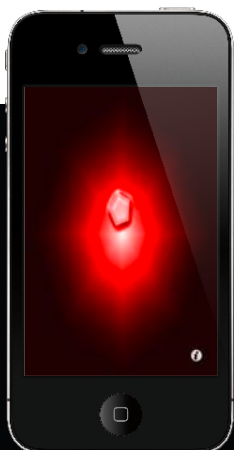
Für kontroverse Diskussionen sorgten Apps wie „Baby Shaker“, bei der man, in Anlehnung an einen unrühmlichen Auftritt der seligen Pop-Legende Michael Jackson, einem virtuellen Baby auf dem iPhone durch Schütteln das Genick brechen musste. Der streitbare „Offender Locator“ greift auf eine Datenbank zu und zeigt dank GPS-Signal die Wohnorte registrierter Sexualstraftäter. Auch „Gay Cure“, eine Anwendung, mit der Homosexuelle von ihrer vermeintlichen Erkrankung geheilt werden sollten, schaffte es in die Boulevardseiten von Zeitungen und Magazinen und beflügelte den Apple-Hype. Wann immer Apple der öffentliche Unmut zu hohe Wellen schlug, wurde der Stecker gezogen. Die Liste der Programme, die den App Store verlassen mussten, ist lang und enthält Kandidaten wie „iBoobs“, die zu recht die Frage aufwerfen, wie gerechtfertigt die Eingangskontrollen in Apples Hier-gibts-alles-Store wirklich sind. Mit iBoobs konnte man virtuelle Brüste, keusch bedeckt mit einem BH, durch Schütteln des iPhone zum Wackeln bringen.

Apples Einwirken in den Freigabe-Prozess für Software und App-Vorgaben sorgen hierzulande ebenfalls für Wirbel. Die App des Magazins „Stern“ flog aufgrund entblößter Brüste aus dem Online-Shop, worauf sich Lebensmittelgigant Aldi zur Selbstzen-

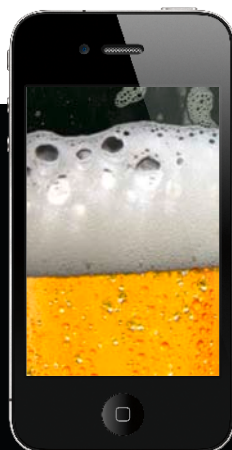
sur verpflichtet sah und in einen Werbeprospekt in der „Bild“-App harmlose Bilder von Damen in Unterwäsche zensierte. Viele wollten ein möglichst großes Stück vom Kuchen und kämpften mit Zähnen und Klauen. Der Springer-Verlag zog öffentlich gegen die „Tagesschau“-Software zu Felde, noch bevor diese erschien, da man das eigene Geschäftsmodell gefährdet sah. Was als Verkaufsplattform für digitale Inhalte für Nischengeräte startete, wurde zum größten Schlachtfeld der Medienbranche. Mittlerweile hat fast jedes Verlagshaus eine Anwendung oder einen digitalen Kiosk platziert, die bei schwindenden Auflagenzahlen die Existenz von Zeitschriften sichern sollen.

Der App Store ist für den Apple-Konzern, der an jedem Verkauf verdient, dafür jedoch auch die Infrastruktur bereitstellt, ein einträgliches Geschäft geworden. Bereits im August 2008 machte Apple mit dem Digital-Geschäft einen täglichen Umsatz von etwa einer Million US-Dollar. Die Konkurrenz schläft nicht und versucht mit dem Android Market oder dem Ovi Store vom neuen Hype zu profitieren. Doch Apples Vorsprung ist gewaltig und mittlerweile ist der App Store das schlagende Kaufargument für die Anschaffung von iPhone, iPod touch und iPad. Die Anwendungen verwandeln Apples Mobilgeräte in Lexika, Spielkonsolen, Videokameras, Musikinstrumente und Nachrichtenzentralen – und das für Centbeträge. Das Angebot spricht eine klare Sprache: 350.000 Apps, davon 65.000 Programme für das iPad – Umfang und Angebotstiefe des App Stores sind gegenwärtig einmalig.

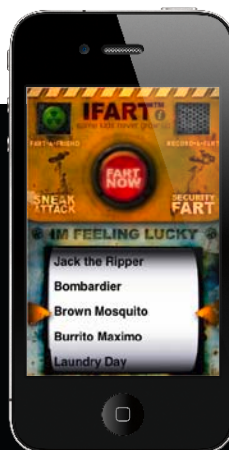
Wir gratulieren Apple und bedanken uns für spannende, unterhaltsame und nützliche Apps. Begleiten Sie uns auf einem Streifzug durch drei Jahre App-Store-Geschichte, bei dem wir Ihnen die Highlights vorstellen.



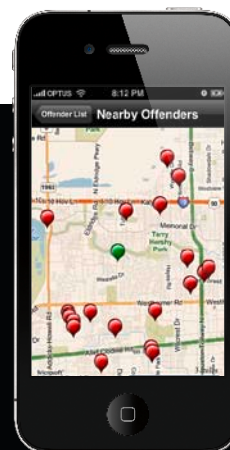
Teurer Spaß. Das nutzlose I am Rich kostete 999 Dollar



Das iBeer löscht keinen Durst, taugt aber als Gag



Der Entwickler von iFart ist heute ein reicher Mann



Der Offender Locator enttarnt Sexualstraftäter



Der Virtual Zippo Lighter für Nichtraucher