



Top oder Flop? Apple Watch im Erstcheck

CHIP verrät, wie gut das Modell aus Cupertino wirklich ist

München, 2. April 2015 – Ab dem 24. April werden Millionen Menschen weltweit die Apple Stores stürmen. Das hofft zumindest der Hersteller. Objekt der Begierde: die Apple Watch für etwa 400 Euro. Die erste Smartwatch des Unternehmens hat eine lange Entwicklungszeit hinter sich, die Markteinführung ist perfekt vorbereitet. Doch was bekommen die Kunden für ihr Geld? CHIP hat einen Vorabcheck gemacht und verrät, was Käufer erwartet.

- **Akkulaufzeit**

Ein Blick auf die technischen Daten der Uhr zeigt: Apple bleibt seinem Stil treu. Es gibt Elemente, die in keiner anderen Smartwatch zu finden sein werden, etwa der NFC-Chip für bargeldloses Bezahlen mit Apple Pay. Und es gibt Elemente, die eigentlich zum Standard gehören sollten, hier jedoch fehlen. Negativbeispiel: ein Akku, der zuverlässig einen ganzen Tag lang hält. Nach Angaben des Insider-Blogs 9to5Mac haben Apple-interne Vollast-Tests eine Minimallaufzeit von 2,5 Stunden ergeben. Selbst wenn das Display nie angeht, muss das gute Stück nach spätestens zwei bis drei Tagen auf die Ladestation.

- **Fitness-Funktionen**

Wichtigster Software-Bestandteil der Apple Watch ist die Fitness-Sektion: Die Uhr misst die Aktivität ihres Trägers und gibt die gesammelten Daten an die integrierten Anwendungen und die Drittanbieter-Apps aus. Der User selbst definiert Ziele wie die Anzahl der Schritte pro Tag und kann den Schlaf überwachen lassen; sofern das Modell nicht gerade aufgeladen wird. Die bereits erhältliche App Nike+ sammelt Bewegungsdaten und belohnt Anwender für erreichte Leistungen: Die sportlichen Erfolge werden auf Facebook und Twitter mit Freunden geteilt.

- **Preisgestaltung**

Kurz gesagt: Die Apple Watch ist teuer. Das preiswerteste Alu-Modell mit OLED-Display mit 38 Millimetern Diagonale liegt bei 400 Euro. Für Edelstahl und 42-Millimeter-Display werden bis zu 1.150 Euro fällig. Die „Edition“ mit vergoldetem Keramikgehäuse kostet sogar bis zu 18.000 Euro. Ein iPhone ist selbst bei der Luxusversion nicht im Preis enthalten. Die Preise verdeutlichen, dass Apple gar nicht mit Produkten wie der Moto 360 von Motorola oder Sonys Smartwatch konkurrieren will. Zielgruppe sind offensichtlich Uhrenliebhaber, die angesichts vier- bis fünfstelliger Preise nicht zusammensucken.

„Den Apple-Strategen und den potenziellen Käufern muss klar sein, dass eine Smartwatch die Wertbeständigkeit einer klassischen mechanischen Uhr, wie zum Beispiel einer Breitling oder einer Panerai, nicht erreichen kann. Solche Uhren werden nach Jahrzehnten deutlich über dem Neupreis gehandelt“, resümiert Josef Reitberger, Chefredakteur CHIP. „Sobald die Apple Watch 2 erscheint, verliert auch die goldene Edition schlagartig an Attraktivität.“

Die Apple Watch wird mit Sicherheit die meistverkaufte Smartwatch werden; eine Revolution wie das iPhone im Jahr 2007 ist sie nicht.

Den gesamten Artikel finden Sie in der CHIP 05/2015. Das Magazin ist ab sofort im Handel sowie im [CHIP Kiosk](#) erhältlich.

Über CHIP

Das CHIP-Magazin ist Trend-Barometer, Test-Instanz und Technik-Ratgeber für die digitale Welt. Jeden Monat erreicht es 1,92 Millionen Leser (ma 2015-I), die sich für digitale Technik begeistern – rund um PC, Home Entertainment sowie Smartphones und Tablets. Das Magazin erscheint in 14 Ländern.

Pressekontakt:

Petra Umlauf
Head of Communications
Tel.: +49 89 74642-243
E-Mail: pumlauf@chip.de