



## Wearables – Marktchancen für Telekommunikationsunternehmen

**München, 18.11.2015.** Das Thema Wearables steht auch bei der gerade stattfindenden Medica im Mittelpunkt, der weltgrößten Medizinmesse. Vor allem im E-Health-Bereich sind die Marktprognosen sehr vielversprechend, da die Produkte zum aktuellen Gesundheitstrend in der Gesellschaft passen. Auch die Telekommunikationsbranche kann von dieser Entwicklung profitieren. Die Unternehmensberatung Iskander Business Partner beleuchtet im neuen Whitepaper „Wearables – Player oder Pipe“, welche Herausforderungen auf die Anbieter warten und zeigt konkrete Geschäftsmodelle sowie mögliche Anwendungsbeispiele. Die Empfehlung der Autoren Bettina Rotermund und Dr. Florian Pallas: Die Telekommunikationsanbieter müssen jetzt reagieren und sich aktiv an Produkten und Angeboten für den Wachstumsmarkt beteiligen. Dazu sind auch Partnerschaften mit Unternehmen aus der Gesundheitsbranche ratsam.

„Die Telekommunikationsanbieter stehen beim Thema Wearables vor der Frage: Wollen sie die Rolle eines ‚Players‘ einnehmen und sich aktiv bei der Weiterentwicklung beteiligen oder spielen sie als ‚Pipe‘ eher eine passive Rolle, indem sie nur die Dateninfrastruktur bereitstellen“, erklärt Bettina Rotermund, Unternehmensberaterin bei Iskander Business Partner. „Wir empfehlen, die Chancen jetzt zu nutzen und aktiv an der Entwicklung teilzunehmen. Die Vorteile liegen klar auf der Hand.“ Als „Player“ im Markt der Wearables können die Telekommunikationsanbieter neue Themen, Produkte und Umsatzfelder besetzen, beispielsweise im Bereich E-Health. Damit eröffnet sich ihnen auch eine neue Art der Kundenbindung – eine Chance, die sie gerade angesichts des drohenden Verlusts der Kundenbeziehung durch alternative Angebote und neue Projekte ergreifen sollten. Denn die Angebote der Provider sind mit der Zeit austauschbarer geworden und unterscheiden sich hauptsächlich durch den Preis. Da die Telekommunikationsanbieter nur noch als reine Netzprovider fungieren, wird der Markt mehr und mehr von Kunden und neuen Playern bestimmt. Preiskämpfe, strategische Kündigungen und hohe Abwanderungsraten sind die Folge. Mit neuen Angeboten, etwa einer Smartwatch in Verbindung mit einem E-Health-Tarif, liefern die Telekommunikationsunternehmen ihren Kunden wieder neuen Mehrwert und gute Gründe, dauerhaft beim bestehenden Anbieter zu bleiben. „Dabei heißt es, schnell zu handeln, denn die Konkurrenz durch Google, Apple & Co. schläft nicht“, so Bettina Rotermund weiter.

### E-Health trifft Bedürfnisse der Gesellschaft

Die Nachfrage nach Anwendungen für Wearables im Gesundheitsbereich wird befeuert durch die immer älter werdende Gesellschaft sowie dem Wunsch der Verbraucher, ihr Leben gesünder und aktiver zu gestalten. Lifebands oder andere Fitness-Tracker können den notwendigen Anreiz geben, sich mehr zu bewegen oder in stressigen Situationen durchzuatmen und bewusst zu entspannen. In Zukunft entstehen zudem mehr Anwendungen zur medizinischen Ferndiagnose, beispielsweise für chronisch Kranke und Patienten, für die der Weg zum Spezialisten zu weit oder zu beschwerlich ist. Auch zu präventiven Zwecken können die Gesundheitstracker eingesetzt werden: Abweichungen der Herzrate helfen z.B., rechtzeitig Herzrhythmusstörungen zu erkennen. „Beim Thema ‚Prävention‘ gibt es Anwendungen, die die Telekommunikationsunternehmen jedoch nicht alleine stemmen können. Dazu sind Spezialisten notwendig, die mit ihrem Sachverstand Algorithmen entwickeln, um wirklich medizinisch sinnvolle Schlussfolgerungen aus den Gesundheitsdaten der Träger ableiten zu können“, erklärt Dr. Florian Pallas. „Daher sollten



die Anbieter auf Partnerschaften mit Krankenkassen oder Health-Centern als Gesundheitsexperten bauen.“

## **Auf bewährte Modelle und Infrastruktur setzen**

Bei der Ausgestaltung der neuen Geschäftsmodelle sollten die Telekommunikationsanbieter und ihre Partner vor allem die Bedürfnisse der Verbraucher berücksichtigen. In unserer digitalisierten Welt mit all ihrer Komplexität wollen sie vor allem einfach zu verstehende und sichere Angebote nutzen. Die Netzbetreiber sollten daher auf bekannte Abrechnungsmodalitäten setzen, die die Kunden beispielsweise schon von ihren Handyтарifen kennen. Gleichzeitig können sie in Sachen Infrastruktur oder Rechnungssysteme auf bereits bestehende Technik aufbauen und so relativ schnell die neuen Angebote auf den Weg bringen. Die als Partner fungierenden Gesundheitsexperten steuern ihre Expertise bei der Auswertung von Kundendaten und daraus folgenden Empfehlungen bei. Krankenkassen könnten zusätzlich über Bonussysteme weiteren Anreiz für Verbraucher schaffen, in E-Health-Anwendungen zu investieren. „Entscheidend für den Erfolg der Applikationen ist jedoch vor allem, dass die Endkonsumenten die Angebote akzeptieren“, unterstreicht Dr. Florian Pallas. „Sie müssen durch sinnvolle Anwendungsmöglichkeiten überzeugt werden und einen klaren Mehrwert erkennen. Daher ist es wichtig, bei der Entwicklung der Angebote besonderes Augenmerk auf den Kundennutzen zu legen. Dann werden sie von dem schlummernden Marktpotenzial im E-Health-Bereich profitieren.“

Das Whitepaper „Wearables – Player oder Pipe“ steht demnächst unter [www.i-b-partner.com](http://www.i-b-partner.com) zum Download zur Verfügung. Interessierte können den Text über [info@i-b-partner.com](mailto:info@i-b-partner.com) beziehen.

## **Über Iskander Business Partner GmbH**

Die 2005 gegründete Unternehmensberatung Iskander Business Partner steht für messbaren Mehrwert und eine ergebnisorientierte Partnerschaft mit den Kunden. Sie berät Unternehmen in den Bereichen Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment, Retail, Automotive und Financial Services. Für sie entwickelt Iskander Business Partner umsetzungsorientierte Lösungen, um Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien zu optimieren oder neu auszurichten. Mit unternehmerisch denkenden und engagierten Beratern sowie spezialisierten Experten begleitet und unterstützt die Unternehmensberatung ihre Kunden maßgeschneidert von der Strategie bis zur erfolgreichen Umsetzung. Vertrauen, Transparenz und Kundenorientierung bilden die Eckpfeiler der gesamten Unternehmensphilosophie von Iskander Business Partner und spiegeln sich in der Arbeit jedes einzelnen Beraters wider.

Folgen Sie Iskander Business Partner

Facebook: [www.facebook.com/IskanderBusinessPartner](https://www.facebook.com/IskanderBusinessPartner)

XING: [www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergbh](https://www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergbh)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/iskander-business-partner](https://www.linkedin.com/company/iskander-business-partner)

## **Pressekontakt:**

Fortis PR

Monika Riedl / Sandra Hackel

[i-b-partner@fortispr.de](mailto:i-b-partner@fortispr.de)

089/45 22 78 - 16 / -17