

# Marken gehen auf Tuchfühlung

Autobauer und Lifestyle-Marken rüsten sich mit eigenen Apps für den Deutschland-Start des iPad

Wenn die ersten deutschen Kunden am 28. Mai ihr iPad einschalten, sind auch Markenhersteller prompt präsent. Sie hoffen auf Vorteile als First Mover und bauen auf neue Wege der Ansprache.

Mit der dünnen Zeile „28. Mai“ bewirbt Apple auf Plakaten den Deutschland-Start des iPad. Mehr ist auch nicht nötig. Die erste Charge, vorbestellbar über den Apple-Store, war nach nur zwei Tagen ausverkauft. Spätere Besteller müssen bis 7. Juni warten oder auf ihr Glück in einer der Filialen hoffen. Vorzeichen für einen Verkaufserfolg wie in den USA? Dort gingen inzwischen über eine Million Wunderflundern über die Theke. Nach Angaben von Apple haben die iPad-Käufer bislang über 12 Millionen Apps heruntergeladen, dazu kommen mehr als 1,5 Millionen elektronische Bücher. Über 8 Millionen iPads sollen es bis Ende 2011 sein, sagen US-Analysten.

Da wundert es wenig, wenn auch deutsche Markenhersteller – zuweilen ungewohnt zügig – beim Start des neuen High-Tech-Geräts dabei sein wollen. Wenig überraschend gehört die Modemarke Boss zu den Vorreitern, die schon auf anderen digitalen Kanälen wie Facebook ihrem Status als innovative Marke gerecht wurde.

„Wir haben den Anspruch, First Mover zu sein“, begründet Philipp Wolff, Senior Vice President Communication bei Boss, die Präsenz auf dem iPad. Die App soll unter anderem auf Inhalte aus dem Lifestyle-Magazin „Emag“ aufsetzen und eine Verknüpfung zu Web-Inhalten bieten. Auf dem hochauflösenden Display ließen sich gerade Bilder besonders wertig darstellen, so Wolff. „Diesen Vorteil wollen wir nutzen.“

Dass es indes nicht nur auf die Optik ankommt, sondern auch auf Inhalte, beweist in den USA gerade die Fashion-Marke Gap. Sie liefert mit der international beachteten App „1969 Stream“ eine Mischung aus Bildern, Videos, Musik und Nachrichten samt Social-Shopping-Elementen.

Auch andere Unternehmen hoffen auf den First-Mover-Effekt im App-Store. Beispielsweise die Kreuzfahrt-Reederei Aida Cruises. Das Unternehmen bietet per kostenloser iPad-App unter anderem virtuelle Schiffsrundgänge und Kataloge. Auch die Vertriebspartner werden mit den Geräten ausgestattet.

Das Beispiel zeigt aber, dass zum Start nicht immer der große innovative Entwurf aus den Unternehmen zu sehen sein wird. Oftmals begnügen sich die Markenhersteller mit Lösungen, die eher eine etwas aufgehübschte Variante bestehender Anwendungen sind. Sportartikelhersteller Adidas wird vorerst die vom iPhone bekannte Anwendung Urban Art Guide, eine Art interaktiver Führer durch die Subkultur der Metropolen, in einer optimierten Variante anbieten. Spätere Ergänzungen sind möglich. „Der Guide könnte auf dem iPad einen hochwertigen Magazincharakter inklusive One-to-One-Dialog bekommen“, sagt Adidas-Sprecher Oliver Brüggemann.

Denn mit den vielfach simpel gestrickten Lösungen der iPhone-Welt, die beim Nutzer zuweilen kaum mehr als ein Strohhalm an Aufmerksamkeit erzeugen, dürften sich die Anwender auf dem Wundergerät erst recht nicht zufrieden geben. „Das iPad ist für eine längere Nutzungsdauer ausgelegt. Wir werden an-



**Magnet der Aufmerksamkeit:** Mercedes zeigt sich mit mehreren Apps zum Start des iPad. Opulent nutzt die Fashion-Marke Gap das Gerät. Marken wie Boss und Adidas stellen entwicklungsfähige Apps vor



spruchsvollere Apps sehen, mit mehr Inhalten und einer komplexeren Struktur,“ prophezeit daher Arne Flick, Geschäftsführer der Mobile-Marketing Agentur Rio Mobile.

Hierzulande sind es vor allem die Autobauer, die dabei von Beginn an aus dem Vollen schöpfen. Zur Markteinführung hat BMW die Aktionsseite im Web für das iPad aufgerüstet und macht die multimedialen Inhalte greifbarer. Für den internationalen Einsatz wurde zudem das BMW Magazin adaptiert. Der Autobauer jedenfalls scheint von der Bedeutung des iPad überzeugt. Sowohl in der Print- als auch in der TV-Kampagne wird auf die iPad-Seite verwiesen. Tobias Nickel, Leiter Marketingkommunikation BMW, erwartet zudem eine „ganz neue Medienutzung durch das iPad“. Nickel: „Wir setzen auf das iPadvertorial, das Werbung und informative Inhalte verbindet, ohne dabei aufdringlich zu sein. Uns ist wichtig, dass die Nutzung des iPad vor dem Fernseher oder als Zeitungersatz am Frühstückstisch nicht durch Werbung be-

einträchtigt, sondern bereichert wird.“ Das Ziel: involvierende und interaktive Werbung.

Spielerisch, multimedial, interaktiv und Inhalte-orientiert ist denn auch die Serie der Apps, die Mercedes-Benz zum Start des Tablet bereithält. Die bereits vorhandenen iPhone-Applikationen wurden technisch optimiert. Darüber hinaus starten Ende Mai eine Katalog-App mit den Broschüren über das E-Klasse Cabrio und das E-Klasse Coupé sowie eine für das iPad optimierte Version der Mobile-Website. Das Mercedes-Magazin soll ab Mitte des Jahres folgen.

Klotzen statt kleckern, scheint die Devise zu lauten, weil man das Gerät schon jetzt als relevanten Distributionskanal betrachtet. „Wir sehen das iPad als einen festen Bestandteil unserer Online-Kommunikation“, sagt Anders Sundt Jensen, Leiter Markenkommunikation Mercedes-Benz Cars. Auch von Volkswagen, mit gut einem Dutzend Spiele- und Service-Apps im Apple-Store präsent, darf man getrost Lösungen für das Tablet er-

warten. Immerhin erzielte die Marke mit der Spiele-App „Volkswagen Polo Challenge 3D“ einen Millionenerfolg. Gerade erst haben die Wolfsburger eine iPad-taugliche Anwendung auf den Markt gebracht, mit der man den Touareg probefahren kann. Damit nicht genug: Erwartet wird zudem, dass insbesondere die Premium-Hersteller ihre Händler zeitnah mit iPads für eine individuelle Beratung der Kunden in Sachen Farbe und Zubehör ausstatten.

Doch auch wenn Mobile-Experte Flick erwartet, dass sich das iPad „sehr schnell als begehrte Plattform für die Produktvermarktung durchsetzt“, sind gerade die Hersteller schnelldrehender Konsumgüter noch in Wartestellung.

Ideen habe man schon, heißt es bei Dr. Oetker, das auf dem iPhone eine Rezepte-App offeriert. Als Anbieter im Massenmarkt wolle man zunächst die Distribution des Gerätes abwarten, so Oskar Zyskowski, Projektleiter Internet/Neue Medien, um möglicherweise zu einem späteren Zeitpunkt einzusteigen. „Noch

eher eine Nische“, winkt auch Jörg C. Uhl, Leiter der Unternehmenskommunikation bei Procter & Gamble, ab. Dabei hat die Konzernmutter in den USA gerade mit dem multimedial opulent aufbereiteten Schwangerschaftskalender „Hello Baby“ gezeigt, wie nutzwertiger und informativer Inhalt auf dem iPad aussehen kann. Erhältlich ist die App allerdings nur im US-Store von iTunes.

Womöglich kalkulieren die Markenhersteller zu zögerlich. Beachtliche 8 Prozent der deutschen Internetnutzer wollen in den kommenden sechs Monaten ein iPad kaufen – so das Ergebnis einer aktuellen Studie von Fittkau & Maaß. Selbst wenn man die Zahl als sehr optimistisch einstuft, dürften angesichts von über 40 Millionen bundesdeutschen Internetnutzern schnell Verkaufszahlen in Millionenhöhe erreicht werden. Es scheint, Apple kann sich die Schmallippigkeit in der Werbung durchaus erlauben.

OLAF KOLBRÜCK

DAS IPAD UND DIE MEDIEN SEITE 22

## „Wir werden anspruchsvollere Apps sehen“

Arne Flick, Geschäftsführer der Mobile Marketing Agentur Rio Mobile, über den Einfluss des iPad auf die Onlinewerbung

**Welche Rolle werden Apps auf dem iPad spielen?** Der Siegeszug der App wird sich mit dem iPad weiter fortsetzen, wenn nicht sogar verstärken. Die Gründe liegen auf der Hand: Apps überzeugen durch einfache Handhabung und hohen Nutzwert. Unabhängig von allen Expertenmeinungen darf man nicht vergessen: Apps sind schlicht und einfach ein Publikumsverfolg. Es ist ein Konzept, das bei den Nutzern ankommt. Das iPad ist im Vergleich zum iPhone auf eine längere Nutzungsdauer ausgelegt. Wir werden auf dem iPad anspruchsvollere Apps sehen, mit mehr Inhalten und einer komplexeren Struktur.

**Welche Rolle wird das iPad in der Produktvermarktung spielen?** Die Produktdarstellung auf dem iPad ist eindrucksvoller, detaillierter und brillanter als auf dem iPhone und vergleichbaren Smartphones. Die Interaktion auf dem großen Touchscreen eröffnet eine ganz neue Form der Inszenierung von Marke und Produkt. Sie geht deutlich über die gewohnte Darstellung am Bildschirm hinaus. Hinzu kommt das psychologische Moment – man hält das Ge-

rät unmittelbar vor sich in den Händen. Das entfaltet eine ganz andere Qualität der Werbewirkung. Der Konsument wird sehr direkt adressiert. Daher wird sich das iPad sehr schnell als begehrte Plattform für die Produktvermarktung durchsetzen.



Arne Flick erwartet neue Werbeformate

**Welchen Einfluss hat das Gerät auf die Onlinewerbung?** Neben der iAd ist auch bei der klassischen Onlinewerbung eine interessante Entwicklung zu erwarten. Denn auf dem iPad

– und den kommenden anderen Tablet-PCs – funktionieren bekannte Bedienkonzepte wie die Mouse-over-Aktivierung nicht. Umgekehrt bietet etwa der Bewegungssensor neue Eingabemöglichkeiten. Denkbar wären etwa Werbeformate, die auf den Neigungswinkel des Geräts reagieren. Sobald die technischen Grundlagen, etwa die Anpassung von Ad-Servern, für die Geräteklasse gelegt sind, erwarte ich eine sehr dynamische und kreative Entwicklung. Die Bedienung und Navigation auf Web-Seiten über den Touchscreen macht es nötig, praktisch alle bekannten Werbeformate auf Websites konzeptionell zu überdenken. **ORK**