

Neue Freiheit, weniger Limits

Das iPad eröffnet der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gewaltige Chancen – vor allem deshalb, weil hochwertige Inhalte wieder gefragter werden. **Von Klaus Janke**

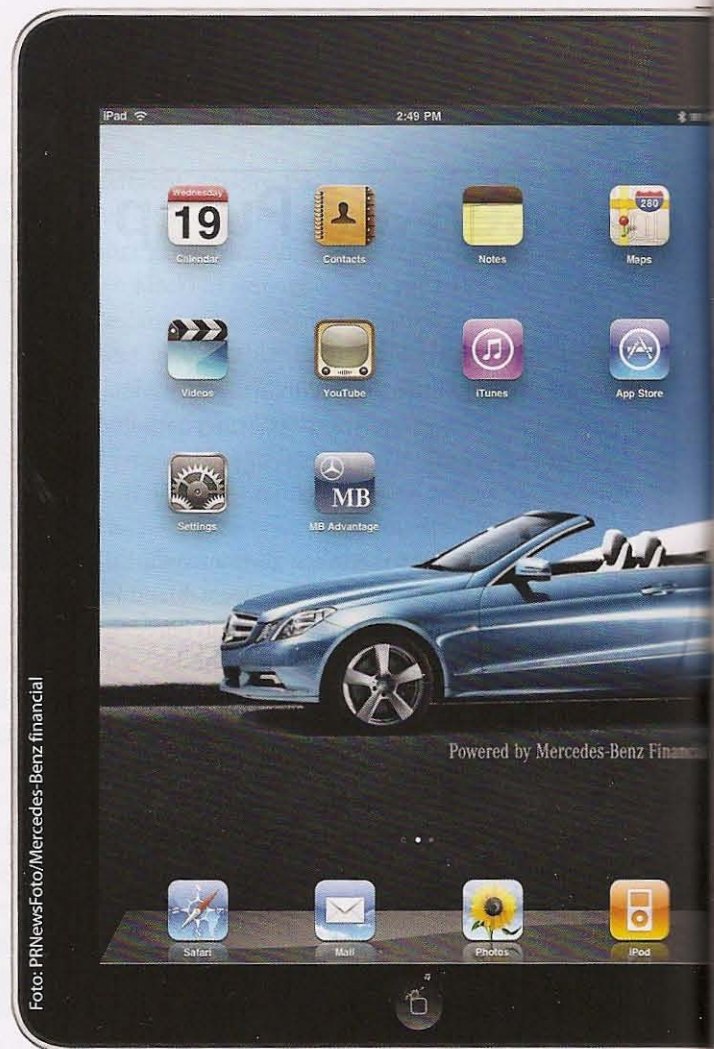
Wenn spektakuläre Innovationen auf den Markt kommen, an denen auch die Technik fernsten Unternehmensvorstände Spaß haben, wird es für deren Untergebene normalerweise brenzlig. „Tolle Sache“, heißt es dann im nächsten Strategiemeeting, „finden auch meine Kinder gut. Fragt sich nur, wie wir als Unternehmen darauf reagieren. Irgendwelche Ideen?“ Jeder Business-Development-Verantwortliche ist gut beraten, die Firma als „bestens aufgestellt“ zu melden und schon ein ganzes Bündel kreativer Ideen im Köcher zu haben. Auch wenn man nicht auf die Innovationen reagiert, obwohl „alle darüber sprechen“, muss man dies wenigstens gut begründen können. Wer die Möglichkeit hat, reicht die Aufgabe an einen Dienstleister weiter.

Das Thema iPad ist nicht nur aus diesen Gründen für alle Kommunikationsspezialisten Pflichtprogramm. Wer das Apple-Wunderwerk noch nicht in den Händen gehalten hat, manövriert sich unweigerlich ins Aus – einen derartigen Sog hat noch kein digitales Gerät zuvor in ähnlich kurzer Zeit ausgelöst. Schon mehr als eine Million dieser Tablet-PC

sind in den Vereinigten Staaten bislang verkauft worden, die Käufer haben über zwölf Millionen Applikationen heruntergeladen. Für Deutschland rechnet das Statistikportal statista mit rund zwei Millionen verkauften iPads bis Ende des Jahres 2012.

Dekoratives Beiwerk

Es gibt kaum jemanden, der vor diesem Hintergrund eine Antwort auf die Frage nach der Bedeutung des Phänomens scheut: „Das iPad ist eine echte Bereicherung, nicht nur für die digitale Avantgarde“, schwärmt beispielsweise Martin Dohmen, Chief Strategy Officer der MS&L Group Germany in Berlin. „Es ist ein wichtiger und attraktiver Zusatzkanal, um vernetzte Inhalte anzubieten, Dialoge in Echtzeit zu führen und inhaltlich-thematisch fokussierte Communitys zu pflegen.“ Hartwin Möhrle, Geschäftsführer der A&B One Kommunikationsagentur in Frankfurt, weiß: „Wer damit auf dem Sofa sitzt, nimmt sich die Zeit für Information und Unterhaltung, ist ansprechbar für sehr unterschiedliche Botschaften und Inhalte. Dies leistet das Internet als





„lean-forward“-Medium bislang nur begrenzt.“ Und Online-Experte Christian Faltin, Geschäftsführer der Münchner Agentur Cocodibu, resümiert: „Der Beitrag des iPad wird es sein, das mobile Web einfach, smart und schön in die Lebenswelt ganz normaler Menschen zu bringen: als Lifestyle-Accessoire für die Upper- und Middle-Class-Wohnung, neben dem LED-Fernseher.“

Diverse Probleme

Allerdings gibt es auch noch viele Fragezeichen: Es sei eine „existenzielle Kernfrage, ob es einen Weg zu von Nutzern akzeptierten, kostenpflichtigen Inhalten und News gibt“, wirft Dohmen ein. Auch sind nach Meinung von Faltin vorerst keine hohen Reichweiten zu erwarten: „Wir werden in Deutschland auf absehbare Zeit eine iPad-Reichweite unter einer Million Geräte haben“, schätzt er. „Geht man davon aus, dass ein Medium immerhin fünf Prozent von einer Million Nutzern davon überzeugen könnte, eine bezahlte App – zum Beispiel für 4,99 Euro – im Monat zu kaufen, würde das jährliche Erlöspotenzial bei

Digitales Unternehmensmedium der Zukunft: Die Kommunikationsstrategie von Mercedes-Benz erstreckt sich auf mobile Endgeräte

rund zwei Millionen Euro liegen.“ Probleme werden darüber hinaus im Geschäftsmodell von Apple, in der Usability und in der Unmöglichkeit, Flash-programmierte Inhalte zu zeigen, gesehen.

Dennoch wollen sich auf dem Gerät nicht nur die Medienhäuser mit Paid-Content-Angeboten tummeln, sondern auch Unternehmen mit ihren Werbe- und PR-Botschaften. iPad – das klingt nach betuchten, hippen Zielgruppen, genau nach solchen also, die man sonst so schwer erreichen kann. „Das Interesse ist hoch“, weiß Dohmen aus Gesprächen mit seinen Kunden. Das gilt unter anderem für Lifestyle-orientierte Unternehmen: So plant die Modemarke Boss eine App, für die Inhalte aus dem Magazin „Emag“ genutzt werden. Vorreiter der Entwicklung dürften aber die Autobauer werden. BMW hat unter anderem sein international erscheinendes „BMW Magazin“ für das iPad adaptiert und weist in seiner Werbung auf die App hin. Mercedes-Benz präsentiert seit Ende Mai Broschüren über das E-Klasse Cabrio und das E-Klasse Coupé als Applikation. Das hauseigene Magazin soll folgen.

Nutzwert oberstes Gebot

Doch nicht nur die üblichen Verdächtigen werden auf den Zug aufspringen: „Wir beobachten auch, dass die immense Mobilität des iPad für logistiknahe Dienstleistungen enormes Potenzial birgt“, sagt Mehrdad Piroozam, Geschäftsführer und Chief Strategist von iSteps Widget Ventures in Köln, der Mutterorganisation der auf Apps und Social Media spezialisierten Agentur Widgetlabs. „Auch die Dienstleistungsbranche lotet bereits im Event- und Promotionbereich die Möglichkeiten des iPad aus.“ Nach Piroozams Ansicht bietet vor allem die hochwertige Qualität der Darstellung interessante Anwendungsmöglichkeiten für Pre-Sales, After-Sales, Promotion oder Außendienst. Nutzwert – dies ist bislang bei den Applikationen der Markenartikler das oberste Gebot. Es bleibt abzuwarten, inwieweit stärker Marken- und Image-orientierte Angebote vom Nutzer angenommen werden.

Im Lager der PR-Fachleute ist es bislang noch vergleichsweise ruhig. Zwar betonen die Agenturstrategen, sich intensiv mit Konzepten zu beschäftigen: „Wenn sich ein neues Medium etabliert, wird das selbstverständlich auch Einfluss auf die PR haben“, prognostiziert Möhrle. Konkrete Angebote sind jedoch bislang Mangelware. Eine Ausnahme: die Ber- ▶

► liner Agentur Zucker.Kommunikation. Sie hat ein spezielles PR-Tool für Apples Tablet entwickelt. Kernstück des iPad-optimierten Press Kits sind bewegliche 360-Grad-Produktbilder. Die Produkte lassen sich durch Touch-Bewegungen mit dem Finger drehen und von allen Seiten betrachten. Die so genannten 360s enthalten zudem Text-Layer, die sich durch einen Finger-Tip öffnen lassen und Informationen zu Produkt und Hersteller sowie Internet-Links zeigen. Die Bilder erscheinen auch auf Monitoren, die nicht mit Touchscreen ausgestattet sind: Die Produkte können dann mit der Maus bewegt werden.

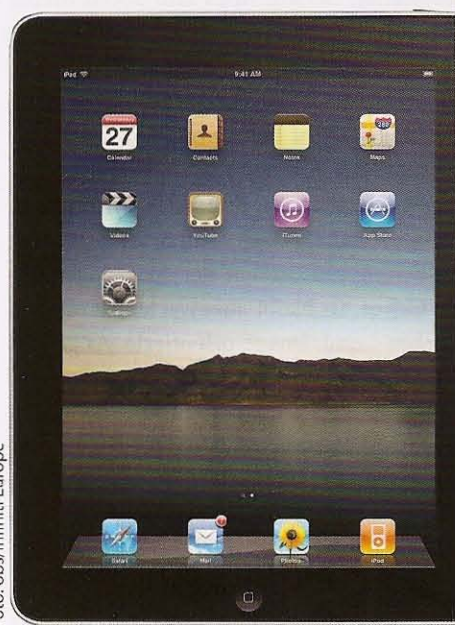
Wandel des Begriffs „Pressematerial“

An die Stelle des klassischen Pressebilds tritt damit ein animiertes Element: „Die Einbindung von beweglichen Produktbildern in digitale Publikationen nutzt die interaktiven Möglichkeiten des iPads optimal aus“, betont Matthias Bonjer, Geschäftsführer von Zucker.Kommunikation. Besonders charmant sind aus PR-Sicht natürlich die Internet-Verlinkungen: Mitten in einen journalistischen Text schleicht sich, sozusagen als trojanisches Pferd, die Verbindung zur Internetpräsenz des Herstellers.

Konzipiert wurde das Kit in Kooperation mit der Berliner Medienagentur Compuccino. „Wir haben ein Produktionsverfahren entwickelt, mit dem wir sehr effizient und schnell Rundumansichten erstellen und mit individuellen Highlights erweitern können“, sagt Compuccino-Chef Nader Cserny. Erster Referenzkunde ist der Headset-Hersteller Plantronics. Das Kit kostet den Kunden einen „niedrigen vierstelligen Betrag“, verrät Bonjer.

Grundsätzlich kann die PR die Möglichkeiten des iPad vor allem auf zwei Ebenen nutzen. Zum einen wollen die Medienhäuser, die auf dem iPad präsent sind, mit attraktivem Futter versorgt werden – unter anderem mit 360-Grad-Fotomaterial, wie es beispielsweise Zucker.Kommunikation bereitstellt. Besonders attraktiv wird dieses Thema, weil die bisherigen Limitierungen wegfallen: In einen Zeitschriften-Beitrag können etwa bewegte Bilder eingebaut werden. Dies ist zwar auch im Internet möglich, das iPad wird aber anders genutzt: Anders als auf dem Computer-Bildschirm kann man hier mit attraktiver Optik mehr ausrichten. Kein Medium hat bislang bessere Möglichkeiten zur Produktinszenierung geboten. Es dreht sich aber nicht nur um Bilder, sondern auch um Modelle, Grafiken, Schaubilder. „Wir werden vor allem gefragt sein, wenn es darum geht,

„adeyaka“ auf dem iPad: Der japanische Automobilbauer Infiniti hat eine entsprechende Version seines Kundenmagazins entwickelt.



sehr komplexe Themen anschaulich und auf das iPad zugeschnitten aufzubereiten“, schätzt Möhrle. Das Wort „Pressematerial“ wird vor diesem Hintergrund eine ganz andere Bedeutung bekommen.

E-Mags im Kommen

Zum anderen haben die Unternehmen die Möglichkeit, im Rahmen von iPad-Applikationen unter eigenem Absender umfangreiches Material anzubieten – und dies ohne die physischen Beschränkungen, die Print-Publikationen lästigerweise mit sich bringen. Es wird allerdings wohl noch dauern, bis die Unternehmen Pressematerial auf diese Weise distribuieren. „Um speziell Journalisten zu erreichen, werden wir für das iPad erstmal keine gesonderten Angebote erstellen“, sagt etwa Christian Faltin von Cocodibu.

Foto: obs/infiniti Europe

Viel interessanter sind dagegen schon heute Anwendungen im Corporate Publishing. „Das Thema E-Mag bekommt jetzt eine noch größere Bedeutung“, prognostiziert A&B One-Strategie Möhrle. Seine These zu elektronischen Magazinen wird durch eine Untersuchung untermauert, die kürzlich das Schweizer Marktforschungsinstitut zehnvier im Auftrag des Europäischen Institutes für Corporate Publishing (EICP) und des Forums Corporate Publishing (FCP) umgesetzt hat. Demnach wächst die Bedeutung digitaler Medien im Corporate Publishing: 88 Prozent aller Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz nutzen elektronische Formate für ihre Kunden- und Mitarbeiterkommunikation. Dafür werden pro Jahr 1,6 Milliarden Euro ausgegeben. Das Jahresbudget für die digitalen CP-Medien beträgt im Schnitt 132.000 Euro pro Unternehmen und macht damit 38 Prozent des durchschnittlichen Etats von 350.000 Euro für die gesamte Kunden- und Mitarbeiterkommunikation aus. Neun von zehn Unternehmen messen laut der Studie Webseiten, E-Newsletter und E-Magazinen eine wichtige oder sehr wichtige Bedeutung bei.

Wo die Reise hingehen kann, zeigt unter anderem Volkswagen mit dem „Digital Automotive Space“, kurz „DAS“. Das erste digitale Kundenmagazin des Autokonzerns erscheint als iPad-App quartalsweise europaweit in fünf Sprachen. Erzählt werden in fünf Rubriken Geschichten aus der Welt von Volkswagen. Auch hier regiert opulente Optik, unter anderem geben 360-Grad-Ansichten einen realistischen Eindruck vom Modell Touareg. Mit dem Magazin will Volkswagen vor allem jüngere Zielgruppen für die Marke begeistern. Das „DAS“ ist kostenlos im iTunes-Store zu beziehen. Es wurde allerdings nicht nur für das iPad, sondern auch für Tablets anderer Hersteller konzipiert.

Projekte wie dieses bieten auch Dienstleistern neue Möglichkeiten. Die Darmstädter Agentur Profilwerkstatt zeigt bereits Flagge: Sie hat ihr Kundenmagazin „Werkstattbrief“ als iPad-App veröffentlicht – und demonstriert damit, was so alles geht: Die Verknüpfung aus Print, Videos, Bildergalerien, Verlinkungen zu Twitter zeigt, dass die Grenzen zwischen den journalistischen Genres noch fließender werden als im WorldWideWeb. „Das Magazin muss anders konzipiert werden, wenn es auch als iPad-App herausgegeben werden soll“, erläutert Geschäftsführer Ralf Ansorge. „Blattmachen wird zu einer anderen Art von Storyboard-Schreiben. Neue

GROSSES POTENZIAL

Relativ wohlhabende Männer – diese attraktive Zielgruppe wird in Deutschland Vorreiter bei der iPad-Nutzung sein. 91 Prozent der Deutschen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro monatlich kennen das Produkt – insgesamt sind es lediglich zwei Drittel. Dies ergab eine im Vorfeld des Deutschland-Launches durchgeführte **Forsa-Umfrage** bei 1.002 Bürgerinnen und Bürgern ab 14 Jahren. Darüber hinaus ist das iPad bei Männern (75 Prozent) bekannter als bei Frauen (61 Prozent). Jüngere sind zudem besser informiert als Ältere. Jeder Vierte, der das iPad kennt, bekundet auch Kaufinteresse.

Ein etwas anderes Bild ergibt eine **Infas-Studie**, die auf der Befragung von 1.500 Bundesbürgern basiert. Danach kennen 73 Prozent der Befragten das Produkt, aber nur sechs Prozent zeigen Kaufinteresse. Dies würde aber immer noch ein mittelfristiges Marktpotenzial von gut drei Millionen Geräten bedeuten.

Dialogchancen und One-Click-Shopping geben dazu noch ganz andere Perspektiven für die künftige Kommunikation.“

Zurückgelehnt konsumieren

Über eines sind sich die Experten einig: Auf dem iPad wird hochwertiges Material gefragt sein. „Im Idealfall kann das iPad die Gewöhnung an die mobile Nutzung von Qualitätsinhalten fördern“, erklärt Dohmen. Auch Möhrle ist der Meinung: „Mit dem iPad bahnt sich eine Renaissance für hochwertige journalistische Formate aus Text, Bild, Grafik und Film an.“ Dies hängt vor allem mit der Ästhetik und der Nutzung des iPad zusammen. Anders als das Internet nutzt man iPad-Inhalte in einer passiven „lean-back“-Haltung, die dem klassischen Magazin-Lesen näher steht als dem aktiven, teilweise hektischen Surfen im Internet. Hier sind wieder längere Textstrecken und große Bilder möglich, aber gerade deswegen hängt die Latte bei der Auswahl der Optik auch höher. Das Rennen um die Verwendung eines Pressebildes wird dabei nicht nur das attraktivste, sondern auch das Motiv mit dem komplexesten Zusatznutzen sein.

Keht also mit dem iPad die gute alte Print-Welt – digital verkleidet – zurück? Mit dieser Botschaft kann man vielleicht bei einem Technik fernen Vorstand punkten. Die Uhr wird aber nicht zurückgedreht. Qualität, so schätzen die Kommunikationsexperten, bedeutet im Kontext die endgültige Symbiose von Print, Bild und Film. Wer „ganzheitliche“ Kunstwerke präsentieren kann, wird am Ende die Nase vorn haben. ■

„Im Idealfall kann das iPad die Gewöhnung an die mobile Nutzung von Qualitätsinhalten fördern.“



Martin Dohmen,
Chief Strategy Officer
MS&L Group Germany,
Berlin