

**WEIN**

Kenner wissen, wo die Verkaufschlager der Zukunft reifen.

Seite 35

RECHTE FÜR AKTIONÄRE

Eine Zuger Firma fordert die Manager heraus.

Seite 34

DIGITALE WELT

Smartphones sind Alleskönner – so finden Sie das richtige Gerät.

Seite 37

MARKT

Mobiles Internet

Apples schöne neue Werbewelt

Für Millionen von Konsumenten sind Apples Geräte eine Offenbarung. Doch das ist der US-Firma nicht genug: Jetzt will sie auch noch den Werbemarkt revolutionieren.

VON FABIAN FELLMANN
fabian.fellmann@neue-lz.ch

Apple liebt Wörter mit dem «i» am Anfang: iPhone, iPad, iPod. Nur ist immer weniger klar, ob der kalifornische Konzern damit nur das Internet andeutet oder immer noch mit dem englischen «ich» kokettiert. Deutlich wird aber, dass mit dem «ich» sicher nicht mehr der Kunde angesprochen wird, der sich gern als Individualist in der Mitte des Apple-Universums sieht. Gemeint ist nur noch das Elektronik- und Softwareimperium selber, das zuerst eine unvergleichliche Macht über unsere Musikgeräte, dann über den digitalen Musikverkauf und schliesslich über die internetfähigen Telefone aufgebaut hat.

Ganz neu: «iAd»

Apples Durst ist nicht gelöscht; die Bohrarbeiten am nächsten Reservoir sind weit fortgeschritten, die Quelle soll ab 1. Juli sprudeln. Auch hier ist am Anfang das Wort «i», gefolgt von «Ad» – kurz für «advertisement», zu gut Deutsch Werbung. Es tönt technisch, ist aber simpel: Wer ein Programm – im Slang «App» – entwickelt, erhält von Apple einfache Hilfsmittel, um Werbung einzubauen, zum Beispiel in Form eines kleinen Spiels.

Der Konzern verkauft diesen Werbeplatz auf weltweit bereits über 80 Millionen Geräten, deren Benutzer ihren Programmen täglich 30 Minuten kostbare Aufmerksamkeit widmen. 60 Prozent der Einnahmen gehen an den Entwickler, 40 Prozent bleiben bei Apple hängen. In den USA hat der Konzern so bereits die Hälfte des Online-Werbavolumens bis Ende Jahr für sich gewonnen. So hat es Apple-Chef Steve Jobs bei der Präsentation der jüngsten Software für iPhones, iPads und iPods erklärt. Die Nervosität der Konkurrenz zeigt das Potenzial von «iAd»: Weil Google mit seiner Tochter Admob nicht auf den neuen Werbeplatz zugreifen darf, wurden die Wettbewerbswächter eingeschaltet.

«Extreme Beschleunigung»

Noch ist der Online-Anteil am Werbemarkt klein. In der Schweiz wurden im vergangenen Jahr 119 Millionen von 5,1 Milliarden Werbefranken fürs Internet ausgegeben, wie die Zahlen der Stiftung für Werbestatistik zeigen. Das ist aber mehr als doppelt so viel als noch zwei Jahre zuvor.

«Die Werbebudgets werden überall Richtung online verschoben», sagt Simon Künzler, Dozent für Online-Kommunikation an der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Mit Apple dürfte dieses Stück des Kuchens rasant grösser werden, auch wenn der Konzern keine Ziele bekannt gibt. «Apple wird den Prozess extrem



Schnell die Badetemperatur nachgeschlagen – schon kommt die Werbung für Glacé, Badehose und anderes Strandzubehör.

ILLUSTRATION BRUNO FELICE

EXPRESS

- Neu verkauft Apple auch Werbung auf weltweit über 80 Millionen Geräten.
- Werber reagieren euphorisch: Sie erhalten ungeahnte Möglichkeiten.

beschleunigen», sagt Künzler. Davon geht auch Roger Bosshart aus, Inhaber von Dynamite Advertising in Cham und Neuheimer Gemeinderat: «Es ist die Zukunft, auf Geräten wie Mobiltelefonen zu werben. Apple hat mit dem iPhone eine Vorreiterrolle bei den Geräten eingenommen. Das wird bei der Werbung wieder funktionieren – und es wird immer noch unterschätzt, wie schnell die Leute bereit sind, solche neuen Entwicklungen mitzumachen.»

Apple versilbert sein Wissen

Die Kalifornier bieten den Werbern etwas, was in der Branche Gold wert ist: «Durch die Registrierung bei iTunes hat Apple die wichtigsten Daten der Kunden», sagt Simon Künzler. Dazu kann ein iPhone-Programmierer Interessen, Aufenthaltsort, Nutzungsdauer und vieles mehr liefern – der Konsument wird gläsern. Wenn er vor dem Gang in die Badi auf dem iPhone noch kurz die Wassertemperatur überprüft, erscheint prompt Werbung für die beste Glace, die schönste Badehose und die wirkungsvollste Sonnencreme.

Werber geraten darob ins Schwärmen. «Ich bin überzeugt, dass künftig Telefonfirmen Gratisgespräche anbieten, wenn man dafür alles registrieren lässt. Wenn ich mit einem Kollegen über Pizza rede, zeigt mir das Telefon Werbung für die nächste Pizzeria», sagt Roger Bosshart.

Die Werbung soll also auf den Konsumenten massgeschneidert, aber auch für ihn nützlicher werden. Oder unterhalten, wie es Steve Jobs sagte: «iAd bietet Werbeschaffenden die Emotion des Fernsehens zusammen mit der Interaktivität des Internets und eröffnet Nutzern eine neue Art, Werbung zu entdecken.»

Gratis war gestern

Die Zeiten der fast werbefreien Mobiltelefone sind damit vorbei, ist Simon Künzler von der Hochschule Luzern überzeugt. Das gilt auch für Computer und Fernseher, auf welche Apple und Nachahmer die neue Art von Werbung ausdehnen werden. Da kommen Zweifel auf, ob in Apples schöner neuer Werbewelt wirklich alles besser und nicht einfach marktschreierischer und nerviger wird. «Werbung ist darauf angewiesen, dass die breite Masse sie akzeptiert», beschwichtigt Simon Künzler.

Eine für Konsumenten unerfreuliche Konsequenz scheint aber unumgänglich: Die Tage von werbefrei und gratis sind gezählt. Das habe auch positive Seiten, sagt Künzler. «Die Internetgeneration wurde dazu erzogen, dass überall alles gratis zu haben ist. Das kann nicht funktionieren.» Apple verschaffe der Branche jetzt eine Chance, die Fehler der Vergangenheit auszubügeln und online gutes Geld zu verdienen. Auch das hat seinen Preis, weiss Künzler: «Die Chance ist so attraktiv, dass man es in Kauf nimmt, sich dem übermächtigen Player Apple anzuliefern.»