

iPad: Die Agenturen wittern Geschäft

Der Hype um das **Apple iPad** ist gigantisch – trotz zahlreicher kritischer Stimmen. Die Agenturen, vor allem die Online-Spezialisten, warten gespannt auf den Tablet-Computer und arbeiten an ersten Anwendungen.

► Laurent Burdin steht unter Strom. „Wir wollen die erste deutsche Agentur sein, die ein App für das iPad auf den Markt bringt“, sagt der quirlige Werber mit dem französischen Akzent. Der Geschäftsführer der Online-Agentur SinnerSchrader ist überzeugt davon, dass Apples neuester Streich ein Kassenknüller ist. „Das iPad ist ein Produkt für den Massenmarkt. Es hat ein sehr populäres Format und findet überall statt. Auf Reisen, im Wohnzimmer oder in der Küche.“

Während andere Branchen noch diskutieren, ob die elektronische Schiefertafel mit dem Apfel-Logo Fluch oder Segen oder gar ein Rohrkreppierer wird, sind die Spezialisten von New-Media-Dienstleistern, aber auch anderen Agenturen schon weiter. So arbeitet das Anfang Februar neu gegründete Innovation Lab bei SinnerSchrader gezielt an iPad-Applikationen. Welche, will Burdin allerdings zum jetzigen Zeitpunkt nicht verraten. Nur, dass das iPad ein Thema bei allen Kundengesprächen sei.

Aufbruchsstimmung auch bei Mediaman in Mainz. „Wir beschäftigen uns seit über zwei Jahren mit Multitouch-Technologien und Interfaces mit Gestensteuerung. Das iPad ist für uns die lang erwartete Ergänzung im Mittelformat zwischen den kleinen Smartphones und den großen Multitouch-Tischen“, sagt Andreas Huthwelker, Leiter der Mobile Unit.

Selbst bei Pfeifferdesign in München ist der neue Apple-Computer Thema. „Wir denken sogar darüber nach, eine eigene Abteilung zu gründen“, so Dominik Pfeiffer, „auch



Optimist Laurent Burdin möchte mit seiner Agentur der erste Anbieter eines Apps für das iPad sein.

wenn wir als Designer von der Nachfrage zu nächst überrascht wurden.“

Doch wird Apples Neuer tatsächlich das große Geschäft? Mit welchen Angeboten? Für Marco Zingler, Chef der Agentur Denkwerk ist die Diskussion zwar noch etwas „frühreif“, doch steht für ihn wie für alle anderen befragten Werber fest: Das iPad wird das Internet weiter beflügeln und den Medienkonsum nachhaltig mitprägen. „Das iPad bietet Funktionalitäten, die der Natur des Menschen entsprechen“, schwärmt etwa Detlef Rump, Kreativchef bei der Agentur Proximity.

Das Gerät ist prädestiniert für Bewegtbildinhalte jeglicher Art – und ersetzt bei Bedarf

gleichermaßen das Fernsehgerät und den Computer. Der Clou dabei ist einerseits der gegenüber dem Smartphone größere Bildschirm, andererseits die Mobilität im Vergleich zum PC. „Hinzu kommt eine völlig andere Nutzungssituation“, sagt Andreas Gahlert, CEO bei der Agentur Neue Digitale/Razorfish. „Man sitzt auf dem Sofa, surft rum – das Ganze extrem einfach, schnell und zuverlässig. Und“, schmunzelt Gahlert, „man muss keinerlei Computerkenntnisse haben. Die Bedienung erfolgt intuitiv.“ Mit dem Computer hingegen verbinde man eher eine Office-Situation und komplexere Aufgaben, während das Smartphone zu „Tool-lastig“ und nutzenorientiert sei. Gleichzeitig fällt es einfacher, das „iPad-Erlebnis“ mit anderen Menschen zu teilen – auch wenn Urlaubsfotos oder -filme betrachtet werden sollen. „Entertainment wird eine große Rolle spielen“, bestätigt