

»Es gibt zu viele, die sich nicht mit irgendwelchen Prognosen entblöden, anstatt mal zu sagen: Ich weiß auch nicht, was in zwei Jahren passiert.«

Karen Heumann, Vorstand Jung von Matt, im „Focus“-Interview im Februar 2010



## ↳ Werbung auf dem iPad als Zukunftsperspektive für Magazine

Die Vorschusslorbeeren für Apples iPad sind anscheinend so groß, dass trotz großer Unklarheit über Bestellungs- und Verkaufszahlen nach dem Start in den USA zahlreiche amerikanische Zeitschriftenverlage an ihren digitalen Ausgaben für das iPad arbeiten. Der Fokus liegt auf den Anzeigen, bei denen das iPad völlig neue Möglichkeiten bietet.

So hat Autobauer Ford eine Anzeige für den neuen Ford Mustang entwickelt, die ein bewegungsgesteuertes Rennspiel beinhaltet und dem Betrachter die Möglichkeit gibt, mit ein paar Berührungen Wunschfarbe und -felgenreihe des Autos einzustellen. Marketing-Verant-



**Das neue iPad von Apple:** Viele US-Konzerne haben schon Werbeflächen gebucht.

wortliche wie Steve Pacheo, Werbeleiter bei Fedex, sind begeistert von den Möglichkeiten, die Werbung auf dem iPad bereithält. So träumen Marketer von der Integration von Social Media, Video, Musik und anderen interaktiven Inhalten. Das Geschäft mit der iPad-Werbung scheint zu laufen: Das „Wall Street Journal“ vom 29. März berichtet über Werbeabschlüsse des Magazins „Time“ mit namhaften US-Konzernen zum Preis von 200 000 US-Dollar pro Anzeige. Werbeflächen der ersten iPad-Ausgaben namhafter Magazine sind ausgebucht – ungeachtet dessen, dass viele Konzerne noch nicht einmal die Entwicklung der Anzeigen abgeschlossen haben. ← [www.apple.de](http://www.apple.de)

## ↳ Werbe-Block: Reklame aus dem Baukasten

**Die Deutschen lieben es**, wenn sie die Dinge messen und einordnen können. Enzyklopädien, Ranglisten und Hitparaden erfreuen sich großer Beliebtheit im Land von Duden und Brockhaus. Kein Wunder also, dass auch Werbung messbar wird. Diesen Eindruck vermittelt zumindest das „Slogometer“, eine Datenbank aktueller Schlüsselbegriffe aus der Werbesprache. Absoluter Spitzenreiter ist dort das „wir“, gefolgt von den Begriffen „leben“ und „mehr“. Stark vertreten in der Beliebtheitskala deutscher Werbetexter sind aber auch banale Anglizismen wie „your“ oder „you“. Überhaupt vermittelt das Slogometer einen interessanten Eindruck davon, wie die Menschen denken und handeln – heute und in der Vergangenheit. So war der absolute Spitzenreiter in den 50er-Jahren das Wort „gut“. Und ganz dem Nachkriegslebensgefühl entsprechend spielte das Empfinden von „Sicherheit“ auch in der Werbesprache eine wichtige Rolle. In den Swinging Sixties begannen die Deutschen zu reisen und auch in der Werbung

die „Welt“ zu entdecken. Aus Kunden wurden Genießer, denen in den Siebzigern Begriffe wie „schmeckt“, „Geschmack“ und „Frische“ verbal das Gefühl von Lebensfreude vermittelten. Parallel zum politischen Aufstieg der Grünen etablierte sich dann zwischen 1980 und 1989 das Wort „Natur“ auf den vorderen Plätzen der Werbesprache. Der Baukasten der Reklame hat sich seitdem ständig weiterentwickelt – nachzulesen im Slogometer unter [www.slogans.de](http://www.slogans.de). ←



*Prof. Dr. Christoph Moss leitet den Studiengang „Communications & Marketing“ der International School of Management. Er ist Autor des Buchs „Deutsch für Manager“ und Gründer der Kommunikationsberatung „mediamoss“. Für absatzwirtschaft nimmt er jeden Monat die Werbesprache unter die Lupe. [info@christoph-moss.de](mailto:info@christoph-moss.de)*