



E-Paper oder App?

Schritt für Schritt bewegen sich Verlage von starren Printmedien zur dynamischen Inhaltsvermittlung

Erster Schritt auf dem Weg zur papierlosen Publikation ihrer Medieninhalte waren zunächst umfangreiche Homepages der Verlage. Im zweiten Schritt wurden den Lesern (bezahlt oder kostenlos) die PDF-Seiten der gedruckten Zeitungsausgaben als sogenanntes E-Paper zur Verfügung gestellt. Als Replika blieb die Struktur der Zeitung zwar erhalten, doch ist die Lesefreundlichkeit eines beispielsweise Nordischen Formats auf einem PC-Monitor eingeschränkt und erfordert Scrollen und Zoomen, um Einzeltexte lesen zu können.

Für Verleger bietet sich allerdings der Vorteil, dass die Herstellung dieser E-Paper quasi ein Abfallprodukt der gedruckten Version ist. Wichtiger aber ist, dass diese Form von digitaler Zeitung als verkaufter Werbeträger gilt, der zum Beispiel bei der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) in Deutschland gezählt und gewichtet wird. Werden analoger und digitaler Konsum der Zeitungstitel kumuliert betrachtet, steigt der Wert des Produktes als Werbeträger.

Aktuell werden in Deutschland über 80% der Tageszeitungstitel als E-Paper auf den Homepages der Verlage angeboten, in der Schweiz und Österreich sind es mittlerweile über 90% der Titel.

E-Paper als App

Viele Verlage haben mit der steigenden Verfügbarkeit von Smartphones und Tablets das E-Paper in Form einer App auf den Markt gebracht oder ihr Produkt in einen digitalen Kiosk gestellt. Der Kunde kann einzelne Ausgaben kaufen, auf das jeweilige Ausgabegerät laden und lesen. Probeexemplare oder Probeabos sollen für Kundenbindung und -akquise sorgen. Zwischen 55% und 65% aller Tageszeitungstitel werden so in Deutschland, Österreich und in der Schweiz angeboten.

Das Lesevergnügen ist allerdings von Angebot zu Angebot sehr unterschiedlich. Teilweise bieten die Apps nichts anderes als eine PDF-Datei der gedruckten Zeitung, teilweise sind die Apps mit zusätzlichen Funktionen wie Wahlmöglichkeiten unter einzelnen Ressorts, Einzeldarstellung von Artikeln, zusätzlichen Bildergalerien und Videos, Suchfunktionen und Liveticker-Informationen über RSS Feeds ausgestattet.

Der technische Aufwand, die Inhalte für diese Apps aufzubereiten, ist unterschiedlich hoch. Einfache Umsetzungen des Druckformates in ein E-Paper als 1:1-Abbildung sind logischerweise mit weniger Arbeit verbunden als Apps, die Zusatzmöglichkeiten und ein erweitertes Lesevergnügen bieten.

Zuerst war die Zeitung, dann kam der Internet-Auftritt, dem folgte das E-Paper und inzwischen bieten die Verlage ihre Inhalte ausser auf dem Medium Papier auch als Apps für Tablets und Smartphones an. Daraus ergeben sich völlig neue Möglichkeiten der Leseransprache und auch der Vermarktung von Inhalten und Werbeformaten.

In den letzten Monaten wurden Apps entwickelt, die losgelöst vom gedruckten Zeitungsformat speziell für die verfügbaren Ausgabemedien Smartphones und Tablets gestaltet und programmiert wurden.



Die Attraktivität mit zusätzlichen Funktionen angereicherter digitaler Angebote ist wesentlich höher und langfristig erfolgreicher als die einfache Kopie des Druckproduktes.

Was die wirtschaftlichen Erfolge der E-Paper-Apps angeht, äussern sich viele Verlage eher zurückhaltend. Leseangebote, Probeabos über längere Zeiträume, vereinzelte Testkäufe oder kurzzeitige Abonnements bringen nur eingeschränkte Umsatzerfolge bei teilweise hohen Investitionen in Technologie und Mitarbeiter. Häufig wird mit solchen Angeboten lediglich das Konsumverhalten getestet.

Multimediale Inhalte

Um das gesamte Spektrum multimedialer Inhalte als Konsum- und Leseerlebnis erfolgreich umzusetzen, sind in den letzten Monaten Apps entwickelt worden, die völlig losgelöst vom gedruckten Zeitungsformat speziell für die verfügbaren Ausgabemedien Smartphones und Tablets gestaltet und programmiert wurden. Je nach Umfang, Güte und Qualität der Inhalte, die idealerweise weitgehend automatisiert von einem Content-Management-System bereitgestellt werden, bieten die Apps alle Grundlagen für ein zukunftsorientiertes Produkt.

Die Verbreitung dieser Apps beträgt aktuell im deutschsprachigen Raum zwischen 25% bis 40%. Die Abdeckung von Wochenzeitungen oder Anzeigenblättern ist zurzeit noch deutlich geringer.

Rund um die Uhr aktualisieren

Warum aber ist diese Form des digitalen Publizierens zukunftssträftig? Digitale Zeitungs-Apps kennen keinen Redaktionsschluss. Je nach Recherche und Verfügbarkeit aktueller Informationen können die Inhalte rund um die Uhr aktualisiert werden. Redakteure können mit ihren Lesern über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter direkt kommunizieren und auf Rückmeldungen reagieren. Verknüpfte Informationsdienste (Wetter, Börse, Sportereignisse, Wahlen, Horoskope) können rund um die Uhr zu den journalistischen Inhalten kombiniert werden. Werbung in Form von Anzeigen kann frei gestaltet werden und mit dem Leser in direkte Interaktion treten. Über den Link zu den Homepages der Anzeigenkunden kann die Werbewirkung zusätzlich intensiviert werden.

Nutzer der App können mit einer Vorselektion Ressorts und Themenblöcke ausblenden, um nur die spezifisch interessanten Informationen zu erhalten. Diese Selektion, die

einer personalisierten Tageszeitung nahekommt, wird allerdings noch immer bezüglich der Vermittlung von allgemeinem Wissen diskutiert: Sollte man nicht auch überraschende Artikel entdecken können, statt nur in seinem bekannten Wissensspektrum zu bleiben?

Doch nachdem sich gedruckte, personalisierte Tageszeitungen bisher nicht durchgesetzt haben, besteht über die elektronischen Medien die Chance, personalisierte journalistische Inhalte anzubieten und auch personalisiert zu werben.

Massgeschneiderte Angebote

Umfangreiche Analysemöglichkeiten geben Verlagen und Anzeigenkunden Informationen über das Leseverhalten, um noch zielgerichtete Angebote masszuschneiden. Wird dies noch in die Beziehung zu den Geodaten, also den Standort- und Verbindungsdaten der Mobilfunk-Kommunikation gesetzt, können die Daten ausgewertet werden, um Profile anzulegen und die Anwender in Kategorien einzuteilen. Diesen Profilen werden dann Kaufkraft und Interessen zugeordnet, um Marketing, Werbung und Ansprache zu optimieren.

In «Stream circles» kann sich ein Interessenzirkel um einen Nutzer mo-

biler Kommunikationsgeräte bilden, der beispielsweise Personen im Umkreis von 20 km verknüpft und alle relevanten Artikel über das lokale Geschehen bietet. Der Weg zur Realisierung dieses Szenarios ist jedoch noch offen, da mobile Werbung hohen rechtlichen Anforderungen unterliegt und auch der Datenschutz Grenzen setzt. Zudem kann jeder User das Senden der Positionsdaten ausschalten und lässt damit keine Analysen zu.

Ertrag und Aufwand

Bei der Herstellung solcher digitaler Apps ist (wie bei anderen Medien auch) der wirtschaftliche Ertrag dem technischen Aufwand gegenüber zu stellen. Häufig arbeiten viele Mitarbeiter täglich an der Darstellung und Umsetzung der Apps. Zudem werden die Designs für die unterschiedlichen Ausgabemedien teilweise im nativen Programmiermodus erstellt. Veränderungen sind dadurch zeitaufwändig und komplex, da Stil und Inhalt fest miteinander gekoppelt sind.

So bleiben für Verlage, die auf Kosten achten müssen und die ihre Personaldecke nicht weiter erhöhen können, nur eingeschränkte Realisierungsmöglichkeiten übrig.

Über die Ertragsituation aus diesen digitalen Zeitungs-Apps lässt sich nur so viel sagen, dass häufig keine schwarzen Zahlen aus dem Verkauf dieser Apps für Android- oder Apple-Geräten erzielt werden.

Crossmediales Angebot erweitern

Aus dieser Situation ergibt sich die Erkenntnis, dass Lösungen geschaffen werden müssen, die mit einem hohen Automatisierungsablauf und geringen zusätzlichen Ressourcen funktionieren. Verbunden mit einem anspruchsvollen, von den unterschiedlichen mobilen Ausgabesystemen unabhängigen Design, und der Einbindung von Abonnenten und Abrechnungssystemen kann der Verlag in Zukunft das crossmediale Angebot erweitern.

Reagiert haben mittlerweile auch die bereits erwähnten Organisationen wie IVW in Deutschland. Ab 2013 werden stufenweise auch Prüfungen für Websites, mobile Endgeräte, Apps und andere kostenpflichtige Online-Angebote eingeführt, um den Konsum dieser Medien gewichten zu können.

Zudem ist davon auszugehen, dass immer schneller immer neue Endgeräte auf den Markt kommen werden. Deshalb muss die Erstellung verschiedener plattformspezifischer Ausgaben sehr effizient und schnell vorgenommen werden können.

HTML5 bietet gegenüber nativ erzeugten Apps die plattformübergreifende Kompatibilität und Flexibilität an, die auf zukünftige Entwicklungen anpassbar sind.

Quelle: Agfa Graphics Newsletter e-expression, Oktober 2012

Viel Effekt bei wenig Aufwand

Für Zeitungsverlage, die ihr Geschäft durch Publishing auf mobilen Geräten erweitern wollen, bietet Agfa Arkitek Eversify an, ein cloud-basierter Service, der die Produktion von Apps vereinfachen soll.

Mit Agfa Arkitek Eversify können Zeitungen auf unterschiedliche Tablet- und Mobilsysteme gebracht werden. Dabei arbeitet die Lösung mit HTML5, womit nach Angaben von Agfa eine klare Trennung des Stils vom Inhalt und eine attraktive Präsentation samt anspruchsvoller Funktionen für die Handhabung von Bildern, Audio-Elementen und Video-Animationen möglich werde. Eingebettete Javascript-Funktionen ermöglichen zudem das Suchen von Textstellen oder Lesezeichen und den Zugriff auf andere Online-Medien sowie weitere verlagsspezifische Funktionen.

Ebenso wie Agfa Produkte bietet, Inhalte auf die Druckplatte und schliesslich auf Papier zu bringen, könnten Inhalte jetzt mit Arkitek Eversify auf eine mobile Plattform übertragen werden, sagte Agfa-Graphics-Präsident Stefaan Verhoren auf der World Publishing Expo in Frankfurt. Dabei zeigte er sich fest davon überzeugt, dass elektronische und Print-Medien in Zukunft nebeneinander existieren und eine wertschöpfende Symbiose eingehen werden. Genauso glaubt er, dass Zeitungsverleger mit Arkitek Eversify mehr Einnahmen aus elektronischen Medien erzielen können, ohne grosse Investitionen in Technik und Personal vornehmen zu müssen.

FUNKTIONSWEISE Redaktionelle Inhalte von einem im Verlag eingesetzten Content-Management-System werden getrennt nach Text und multimedialen Inhalten vom Arkitek Eversify-Server erfasst. Da die Eversify-Software in einer laut Agfa sicheren Cloud-Umgebung

betreut wird, erfordert dieser Dienst keine Investitionen auf Kundenebene – weder in Hardware noch in Software. Stattdessen zahlt der Verlag eine Grundgebühr an Agfa, die den SaaS (Software as a Service) bereitstellt.

Die Daten werden mittels intelligenter Mapping- und Template-Technologien analysiert und automatisch für die Ausgabe verarbeitet, die für eine Vorschau bereitsteht und von der Redaktion geändert werden kann. Die endgültige Publikation wird an eine beliebige Host-Umgebung geliefert, die über die zugehörige markenspezifische oder eigene Reader-Applikation aufgerufen werden kann. In der App, die auch dynamische Inhalte unterstützt, kann dem Leser ein interaktives Umfeld geboten werden.

Als Vorteil von Arkitek Eversify nennt Agfa Graphics, dass die normalen Produktionsabläufe für die Zeitungsherstellung nicht gestört werden. Stattdessen würden die bestehenden Methoden der Zeitung für die Druckproduktion genutzt. Für die Redaktion bedeute dies ein Minimum an Aufwand bei voller Kontrolle über die Aufmachung und Gestaltung. Und im Gegensatz zu anderen Programmen für elektronische Medien orientiere sich Eversify nicht an Design-Programmen, die zeitaufwändig und kostspielig in ihrer Nutzung sind.

Agfa Graphics Mobile Publishing Experten übernehmen neben den Dienstleistungen in der Cloud die komplette Projektierung und Realisierung der verlagsspezifischen App basierend auf Arkitek Eversify Technologie. Damit stehen wichtige technische und wirtschaftliche Grundlagen zur Verfügung, um Verlagen kosteneffiziente und kurzfristige Umsetzungen ihrer elektronischen Zeitungen im crossmedialen Umfeld zu ermöglichen.

➤ www.agfa-graphics.ch

