

EIN NACHRUF AUF DAS MOBILE PUBLISHING

Die Verbreitung von Smartphones und Tablets erlebte in den letzten Jahren einen rasanten Anstieg. Das ist nicht strittig. Die überdurchschnittlich häufige und intensive Nutzung gegenüber anderen Medien sollte ein für Publisher und Verlagshäuser wichtiger Aspekt sein, auf Mobile Publishing zu setzen. Denn die Nutzer, so die Annahme, schätzen die Möglichkeit, Informationen und Inhalte jederzeit und an jedem Ort abzurufen sowie auf aktuellste Inhalte meist noch vor den Printausgaben zugreifen zu können. Such- und Archivoptionen würden dies noch attraktiver machen.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Da werden dann landauf landab kundennahe Business-Strategien diskutiert, Mobile-Publishing-Konferenzen durchgeführt, auf denen Mobile-Strategien bei Publikums- und Fachverlagen analysiert, Flatrate- und Paid-Content-Modelle erörtert und disruptive mobile Produktinnovationen vorgestellt. Ein White Paper jagt das andere, Bücher werden zu diesem Thema publiziert und in Newslettern ist zu lesen «Online ist die Cash Cow, doch Mobile ist der Star». Andere Veröffentlichungen wollen uns weiss machen, Zeitungen würden heute vermehrt über mobile Endgeräte gelesen. Verlage und Medienhäuser müssten daher ihre Inhalte und Service auf das mobile Nutzerverhalten anpassen. Mobile Publishing sei für Verleger essenziell geworden, um auf dem hart umkämpften Zeitungsmarkt zu bestehen.

DAS ENDE VON DER APP Klingt logisch angesichts rückläufiger Leser- und Auflagenzahlen bei den Zeitungshäusern. Und so pries Agfa Graphics seine Software Eversify seit dem Jahr 2013 als Symbiose zwischen gedruckten Inhalten und dem digitalen Einsatz für Online- und mobile Anwendungen an, die für ein begeisterndes Leseerlebnis auf allen modernen Devices Sorge. Und noch zur drupa 2016 hiess es, die Einführung dieser Lösung habe es zahlreichen Verlagen in der ganzen Welt ermöglicht, neue Leserpotenziale zu er-

schliessen, die Kundenloyalität zu steigern und neue zielgerichtete Werbe-strategien zu entwickeln und zu verfolgen.

Doch das ist offenbar alles Schnee von gestern. Am 17. August teilte Agfa mit, seine cloud-basierte SaaS-Lösung (Software as a Service) Eversify für die automatisierte App-Produktion mit sofortiger Wirkung einzustellen: «Die Nachfrage von Mobile-Publishing-Projekten hat in den letzten Monaten nicht das von uns angestrebte Volumen erreicht. Auch die kontinuierliche Weiterentwicklung neuer Funktionen und die Abdeckung von E-Paper bis zur HTML-App übten auf die Kaufentscheidungen keinen positiven Einfluss aus», so das Statement von Agfa Graphics.

Eine weltweite Marktbearbeitung habe nun die Klarheit gebracht, dass nur sehr wenige Unternehmen das Thema Digitalisierung von Publikationen wirklich konsequent angehen und dafür auch investieren wollen. «Dieser Trend wird uns von Journalisten, Interessenten, Kunden und Mitbewerbern bestätigt», schreibt Agfa. Derzeit, so heisst es, verwenden rund 30 Medienunternehmen weltweit die ausgeklügelte Publishing-Software von Agfa.

SPIELE STATT NACHRICHTEN Diese Erkenntnis lässt zumindest Zweifel daran aufkommen, dass «digitale Zeitungen» und E-Paper weiter auf dem Vormarsch sind, wie es die Verbände der Zeitungsverleger vorrechnen. Wer sich einmal den Spass macht, bei einer Bahnfahrt oder Flugreise einen flüchtigen Blick auf die Smartphones, Tablets oder Laptops seiner Mitreisenden zu werfen, wird schnell feststellen, woran Agfa scheiterte. Auf den Displays ist nichts von Big Business, Zahlen, Diagrammen, Newslettern oder Zeitungs-Apps zu erkennen. Nein, das alles nicht. Die Menschen lesen keine Nachrichten, sondern spielen.



Immerhin spielen nach Zahlen des Verbandes Bitkom 43% und damit rund 30 Millionen Bundesbürger ab 14 Jahren zumindest gelegentlich. Deshalb überraschen auch die Zahlen des BIU (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware) nicht. Der Umsatz mit mobilen Spiele-Apps hat sich seit 2013 in Deutschland nahezu vervierfacht und lag 2016 bei 409 Mio. €. Der Gesamtmarkt für Spiele (ohne Konsolen) erreicht inzwischen 2,1 Mrd. €. Dabei entfallen 75% aller Umsätze in deutschen App-Stores auf Spiele.

Es ist allerdings kaum anzunehmen, dass sich die restlichen 25% Apps, die keine Spiele sind, nur auf Zeitungs-Apps verteilen.