

# DIGITAL-LOOK STATT OFFSET-DRUCK



Wenn aus Artikeln Applikationen werden: Der Run auf Tablet-PCs eröffnet den Medienhäusern einen neuen, besonders smarten Vertriebskanal und der Werbewirtschaft neue Gestaltungsmöglichkeiten. Nur die Allmacht von Apple verdirbt den Appetit.

Von Arne Johannsen

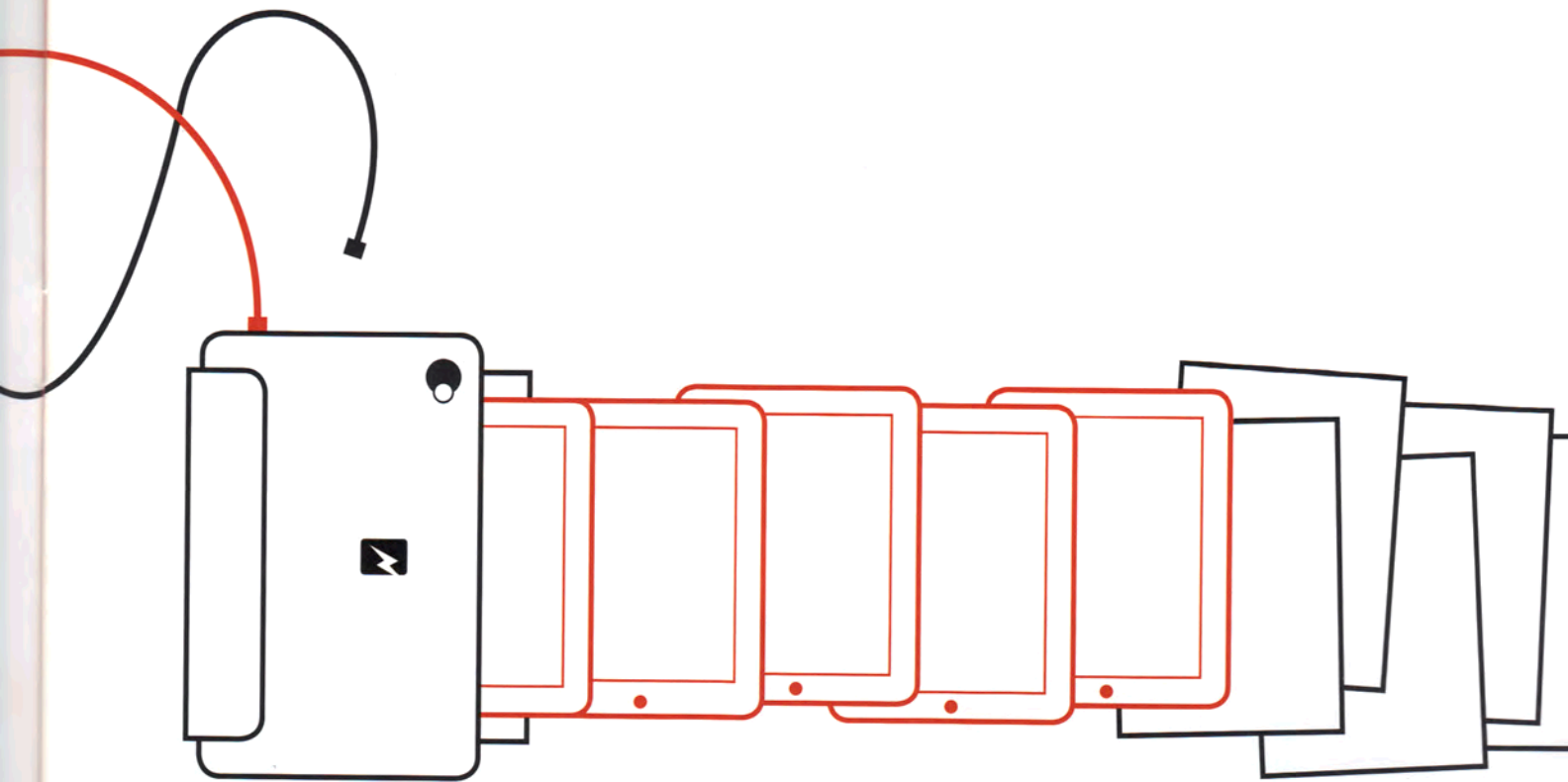
Große Worte, verbunden mit einer großen Portion Empathie: Mathias Döpfner, Vorstandschef des deutschen Axel-Springer-Verlages, fand in der US-Talkshow von Charlie Rose den richtigen Ton, um das amerikanische Publikum anzusprechen: „Jeder Verleger auf der ganzen Welt sollte sich einmal am Tag hinsetzen, beten und Steve Jobs für das iPad danken“, so der Verlags-Manager vor einem Millionen-TV-Publikum.

„Apps sind eine Chance für Verlage, aber sie haben keine Erlösungsfunktion.“

Christoph Kotanko, Kurier

Berechtigte Verehrung oder totale Übertreibung? Tatsächlich setzen die Verlags-häuser weltweit auf den Run auf kostenpflichtige Applikationen für Tablet-PCs wie das iPad – sogenannte Apps – große Hoffnungen. Über den neuen Vertriebs-

kanal tut sich die Möglichkeit auf, digitale Inhalte zu verbreiten, für die die Nutzer auch zahlen – ein Durchbruch in der Gratis-Content-Kultur des Internets. Zudem können die Verlage endlich mit der wachsenden Mobilität ihrer Leser mithalten, da Zeitungen und Artikel mittels Smartphone und Tablet-PC an jedem Ort und zu jeder Zeit gelesen werden können. Das ist mehr als ein reiner Service, das ist vor allem eine Imagekorrektur: Befreit von der Last der Druckerschwärze kommt die gute alte Zeitung plötzlich im smarten Digital-Look. Österreichs Verlagsmanager sehen den Hype allerdings reservierter, auch wenn viele bereits mit eigenen Apps am Markt sind, in deren Entwicklung sie im Durchschnitt 50.000 bis 100.000,- € investiert haben (siehe Kasten). „Ich halte Döpfners Aussage für reichlich übertrieben“, sagt Peter Krotky, Geschäftsführer „Die Presse.com Digital“. Zwar ist „Die Presse“ vergangenen Oktober mit iPad- und iPhone-tauglichen Applikationen gestartet,



auch ein E-Paper wird angeboten. Doch grundsätzlich steht Krotky Paid-Content-Modellen eher skeptisch gegenüber: „Ein Geschäftsmodell sehe ich da noch nicht. Die Leser sind bereit, zu bezahlen, wenn sie etwas Gedrucktes in die Hand bekommen. Aber alles, was am Display oder Bildschirm gelesen wird, ist flüchtig und hat keinen Wert.“

### HERRSCHER APPLE

Zusätzlicher Knackpunkt: Die totale Abhängigkeit von iPad-Hersteller Apple. Die Hoffnung der Verlage auf einen Vertriebskanal ohne Druck- und Vertriebskosten ist bereits geplatzt. Mit über 15 Millionen verkauften iPads beherrscht Apple den Markt für Tablet-PCs – geschätzter Marktanteil: rund 85 % – und hat gerade Mitte Februar neue Regeln bekanntgegeben, wie man sich die Sache in Zukunft vorstellt. Nach Apples Plänen, und diese haben aufgrund der dominanten Marktstellung eine Art Gesetzeskraft, wird das



### TV-Programm aufs Stichwort

Deutlich anders als die Homepage soll es werden, noch stärker Nutzer- und Service-orientiert: Auch die TV-Zeitschrift „TELE“ arbeitet intensiv an eigenen Applikationen. „Aber es reicht nicht, das vorhandene Online-Angebot eins zu eins abzuspielen“, ist Geschäftsführer Hans Metzger überzeugt. In einem ersten Schritt wird ein Angebot für iPhone und Android entwickelt, dann folgen iPad und andere Tablets.

Spezielle Tools sollen die Suche von TV-Inhalten nach Schlagworten ermöglichen. Wer zum Beispiel „Oscar-Verleihung“ eingibt, erhält Informationen, welcher Sender wann was überträgt, welche Filme nominiert sind, wer vergangenes Jahr ausgezeichnet wurde etc. Wer will, kann sich auch mit einem eigenen Signalton an den Beginn seiner Wunsch-Sendung erinnern lassen. Und auch einen Zugriff auf die „TELE“-Datenbank soll es geben. Weiters bietet sich das Abspielen von Film-Trailern für eine Programmzeitschrift an. Doch da gibt es Probleme mit den Rechten. „Die Filmhersteller wollen für alles Geld“, stöhnt Metzger.

Das Investitionsvolumen für die Entwicklung der Apps beziffert der Geschäftsführer mit „weniger als 100.000,- €“. Rechnet sich das? „Ein Medium muss auf allen Plattformen in Kontakt mit seinen Usern sein. Und Apps bieten die Möglichkeit, junge Nutzer-Schichten zu gewinnen“, sagt Metzger. „entscheidend ist, dass sich ‚TELE‘ als Ganzes rechnet.“

» Geschäftsmodell für Software über Apples iTunes-Plattform auch auf Zeitungen und Zeitschriften übertragen. Das heißt: Apple kassiert 30 % des Abo-Preises.

#### UMGEHEN DES APP-STORE

Einige Verlagshäuser hatten den App-Store und Apples Umsatzbeteiligung umgangen und die Software zur Nutzung der digitalen Inhalte über die eigene Website angeboten. Das können die Verlage zwar weiterhin, allerdings dürfen sie das keinesfalls preiswerter als über den App-Store. Die Hintertür, die Apple-Gebühr durch einen Aufschlag im App-Store an

den Kunden weiterzugeben, ist damit zugeschlagen. Zusätzlicher Knackpunkt: Der Zugriff auf die Kundendaten bleibt bei Apple – es sei denn, der Abonnent erklärt ausdrücklich seine Zustimmung zur Weitergabe an die Verlage. Als „nicht besonders wahrscheinlich“ bewertet das „Presse“-Mann Krotky.

„Auch wir werden unsere App in Zukunft wohl über Apples App-Store anbieten“, sagt Alexis Johann, Digital-Chef beim „WirtschaftsBlatt“. Johann und sein Team waren als erstes Medium in Österreich mit einer eigenen App präsent – und zwar am 23. Juli 2010, zeitgleich mit dem Launch des iPad in Österreich.

Seine bisherigen Erfahrungen: „70 bis 80 % der User wollen die PDF-Version, also das Zeitungsoiginal, angereichert mit Links und Videos.“ Die On- »



Alexis Johann/Wirtschafts-Blatt, Christoph Kotanko/Kurier, Peter Krotky/Die Presse, Nana Siebert/News

# anelia peschev

Für ihre Mode taucht die Designerin Anelia Peschev in die außergewöhnlichste und einflussreichste Periode Österreichs und Europas kultureller Vergangenheit. Sie lässt eine Zeit wiederauferstehen, in der Wien die Welt in eine neue, moderne Richtung geführt hat, und schafft Objekte von außerordentlicher Individualität und zeitloser Eleganz. Anelia Peschevs Kreationen tragen die Kernsignatur der Belle Epoque und ihres damaligen neuen Konzepts der Weiblichkeit. Die Belle Epoque ereignete sich im Wesentlichen auf den Boulevards der europäischen Metropolen, in den Cafés, den Ateliers und Galerien, den Konzertsälen und Musiksalons. Üppige, frei fließende Roben und Kaftane, mit denen die Künstler ihre Frauen und Musen schmückten; glockenförmige Röcke und auch einige kurze und kokette Silhouetten, in Erwartung der

Frivolität der späteren jazzigen Periode. Die Farbpalette umspannt den gesamten Bogen der Zeit: luftige Cremetöne und rauchiges Nude, getrimmt mit schwarzen Bordüren, die an die gewundenen Verzierungen der Periode erinnern. Diverse rot- und rostrote Schattierungen. Das Material ist von gewohnt hoher Qualität - gedruckte Seide, bemalte Schleier, leichter Chiffon, verträumte Spitze und exklusives Seiden-satin. Die Kollektion ist inspiriert von den Wiener Frauen der Zeitepoche, die symbolisch Kunst, Mode und das Leben vereinen. Die Designerin legt großen Wert auf die exklusive und exquisite Fertigung, kreierte für die wenigen Auserwählten, die Tradition verehren und gleichzeitig der Zukunft erwartungsvoll entgegensehen.

[www.aneliapeschev.com](http://www.aneliapeschev.com)



## Die Zeitung am Tablet

### Die App-Angebote der einzelnen Zeitungen im Überblick:

- » Die **Presse** bietet eine Hybrid-App: Neben der Zeitung, deren Artikel per Klick in einem eigenen Fenster vergrößert werden können, findet sich auch ein Digital-Bereich auf der App, der Inhalte der Website widerspiegelt. Noch gratis, spätestens mit Sommer soll die Einzelausgabe 1,59 €, das Monats-Abo 14,99 € kosten.
- » Das **WirtschaftsBlatt** bietet ein E-Paper mit umfangreichen Multimedia-Funktionen. Videos und weiterführende Links können direkt auf den Seiten platziert werden. Über RSS-Feed ist eine individuelle Zusammenstellung möglich. Das Angebot ist für Abonnenten gratis, solo kostet das digitale Abo 19,80 € im Monat.
- » Der **Kurier** bietet die Zeitung in Form eines E-Papers schon am Abend davor. Ergänzt wird die iPad-Ausgabe um Multimedia-Elemente wie Bildergalerien oder Videos. Eine eigene digitale „Mittagsausgabe“ soll im ersten Halbjahr starten. Das digitale Abo soll dann 12 bis 13 € kosten, rund 30 % weniger als das Print-Abo.
- » **News** bietet eine eigenständige App, bei der die Artikel um Video-reportagen und Slideshows erweitert sind. Das Layout wurde an die Touch- und Scrollmöglichkeiten des iPad angepasst. Als eine der wenigen Apps ist „News“ von vorneherein kostenpflichtig: Jede Ausgabe kostet mit 2,39 € kaum weniger als das Heft.
- » Die **Krone-App** umfasst E-Paper mit integrierten Agentur-Videos.
- » Die **Kleine Zeitung** bietet ähnliche Funktionalitäten wie die „Presse“, wobei ein Zusatzfeature besonders hervorsteht: Die Artikel werden auf Wunsch vorgelesen, was eine Computerstimme übernimmt.
- » Die **Oberösterreichischen Nachrichten** bieten eine Hybrid-App aus E-Paper und Online-Teil. Neben der Zeitung bietet die Applikation einen Sektor namens „Der Tag“, der aktualisierte Nachrichten auf das iPad bringt.
- » Die **Tiroler Tageszeitung** bietet ein E-Paper mit Multimedia-Funktionalitäten. Klickbar sind Texte und Bebilderungen.
- » Die **Wiener Zeitung** hat gerade die kostenlose Einführungsphase ihres E-Papers gestartet. Die aktuelle Ausgabe wird jeweils von Dienstag bis Samstag bereit gestellt. Zusätzlich zur Zeitung sind die Beilagen „ProgrammPunkte“ und „Extra“ abrufbar.
- » Die **Vorarlberger Nachrichten** bieten seit Kurzem eine kostenlose App für das iPad an, arbeiten aber bereits an einer App auch für andere Geräte. bzw. Betriebssysteme
- » Die **Salzburger Nachrichten** bieten aktuell eine kostenlose Symbian-App über den Ovi-Store an.

Quelle: APA, eigene Recherchen

„Da vollzieht sich ein echter Kulturwandel im Denken der Journalisten.“

Nana Siebert, News



» line-Version ist deutlich weniger begehrt. Offenbar schätzen es die iPad-Leser, wenn die Neuigkeiten ein Anfang und ein Ende haben und sich die Welt nicht in den Endlos-Schleifen des Internets verliert. Johann: „Auch die Möglichkeit, sich über RSS-Feed die Zeitungsseiten individuell zusammen zu stellen, wird nur von wenigen Usern genutzt.“

19,80 € kostet der Zugriff auf das E-Paper des „WirtschaftsBlatts“ und ist damit deutlich günstiger als das Print-Abo, für das der Verlag 36,90 € verlangt. Kein Wunder: Aus Sicht der Verlage geht es um die zusätzliche Nutzung ohnehin vorhandenen Contents. Denn nicht nur beim „WirtschaftsBlatt“, sondern bei praktisch allen Verlagen entstehen die Apps ohne eigene Redaktion. Und das deutlich geräuschloser als bei den konfliktreichen und vielfach gescheiterten Bemühungen, Print und Online von einer gemeinsamen Redaktion bespielen zu lassen. „Das App ist zwar digital, sieht aber wie das Magazin aus, die Artikel sind wie beim Printprodukt abgeschlossene Geschichten“, sagt Nana Siebert, Digital-Managerin beim Magazin „News“, „daher sind viele Redakteure gerne bereit, ihre Storys mit zusätzlichen Fotos und auch eigenen Videoreportagen anzureichern.“ Ihr Fazit: „Da vollzieht sich ein echter Kulturwandel im Denken der Journalisten.“

### JÜNGERE LESER GEWINNEN

Für Christoph Kotanko, verantwortlich für die digitale Ausgabe des „Kurier“, geht es bei den Verlags-Apps vor allem darum, jüngere Leser für Print zurück zu gewinnen und der Werbewirtschaft neue Möglichkeiten zu bieten. „Bewegte Bilder anbieten zu können ist für Print-Medien hochinteressant, das ist ein absoluter Zukunftsmarkt“, sagt Kotanko. „Unpackbare Möglichkeiten“ sieht auch „News“-Managerin Siebert. Eingeschobene Werbeseiten mit täglich wechselnden Sujets, Web-Links, integrierte Videos, Slideshows und interaktiven Gewinnspielen statt nerviger Pop-ups – das ist der Weg der App-Werbung. Sieberts „WirtschaftsBlatt“-Kollege Alexis Johann hat immerhin für die kommenden sechs

Monate bereits mehr als die Hälfte der App-Seiten verkauft. Preis für die halbjährliche iPad-Präsenz: 15.000,- €.

Allerdings gibt es auch Probleme, bei denen das Display dunkler wird: Experten befürchten eine Kannibalisierung. Je besser und benutzerfreundlicher die Apps werden, desto eher verzichtet der User auf sein Print-Abo. Zusätzlich ist die ganze Entwicklung hundertprozentig technikgetrieben. Das heißt: Für jedes neue Endgerät müssen die Applikationen adaptiert oder sogar neu entwickelt werden. Und nicht zuletzt wird sich auch die ÖAK irgendwann mit dem Irrgarten aus Online-Zugriffen und App-Downloads beschäftigen müssen.

Das Fazit von Christoph Kotanko: „Apps sind eine Chance für Verlage, aber sie haben keine Erlösfunktion. Es wird noch einige Zeit dauern, bis hier wirklich tragfähige Erlösmodelle entstehen.“ <<

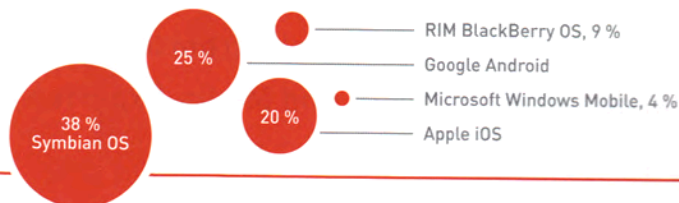


Apps sind eine gute Chance für Verlage neue Leser und Erlösquellen zu generieren.

## Betriebssysteme

Jänner – Sept. 2010

Während das iPad den für Apple-Produkte üblichen Hype erfährt, liegt das dazugehörige Betriebssystem iOS nur auf Platz 3 der meistverwendeten Betriebssysteme. Nokia arbeitet weiter am eigenen Betriebssystem Symbian und plant zwei Updates für Sommer und Herbst. Google will die Marktanteile seines Betriebssystems Android weiter ausweiten und hat darum Ende Februar Android 3.0 Honeycomb veröffentlicht, das viele neue Möglichkeiten bieten soll.



# MOBILE WEB, MOBILE APPS

für Smartphones & Tablets

*Ihre Leser sind mobil.  
Werden Sie es auch!*



*Ihre kreative Mobile Marketing Agentur*

**Vereinbaren Sie gleich einen Beratungstermin!**

Tel: +43 1 33 66 888-0, Email: [sales@lucymarx.at](mailto:sales@lucymarx.at),

Web: [www.lucymarx.at](http://www.lucymarx.at)