WAS SIE WISSEN SOLLTEN, BEVOR SIE IHR MAGAZIN ALS APP ANBIETEN

HCG
CORPORATE
DESIGNS

Ein Magazin auf einem Smartphone bzw. Tablet zu lesen, ist schon eine feine Sache. Viele Buttons warten nur darauf „getappt“ zu werden, Videos unterstützen die Artikel, interaktive Infografiken laden zum Entdecken ein und Fotoslideshows peppen das Magazin noch mehr auf. Schon prima, so ein App-Magazin.
Toll für den Leser? Definitiv. Toll für den Verleger? Ja. Vorausgesetzt, dieser ist sich über einige Dinge im Klaren bevor eine App in Auftrag gegeben wird.

EINE GRUNDSATZENTSCHEIDUNG

Zunächst stellt sich natürlich die Frage, was mit einer App konkret erreicht werden soll. Mehr Werbeeinnahmen? Ein Imagegewinn? Die Marktführung untermauern? Stärkere Leserbindung? Das geografische Erweitern des Leserkreises? (Schließlich gibt es in der Welt der Apps keine Landesgrenzen. Allerdings ist ein nationales Magazin international wahrscheinlich nicht bekannt und die App müsste massiv beworben werden.) Diese Grundsatzthemen sind es definitiv wert gründlich durchdacht zu werden.

Nächste Frage: Für welche Devices soll das App-Magazin umgesetzt werden? Smartphone Android, iPhone, Tablet Android, iPad … Je mehr mobile Endgeräte bedient werden sollen, desto teurer wird es für den Verleger. Deshalb kann eine Analyse der aktuellen und der in Zukunft angestrebten Leserschaft wertvolle Einblicke bieten.

DIE DETAILS …

… FÜR DEN LESER

- Sollen mehrere Ausgaben eines Magazins in der App ersichtlich sein oder soll nur die jeweils letzte/aktuelle Ausgabe eines Magazins in der App verfügbar sein?
- Ein Print-Magazin wird im Abo per Post zugestellt, das App-Magazin muss sich der Leser jedoch selbst herunterladen (Single-Issue-App). Oder soll der Leser mittels „Push-Benachrichtigungen“ automatisch über ein Update informiert werden und der Download der aktuellen Magazin-Ausgabe im Hintergrund automatisiert stattfinden (Multi-Issue-App)?
- Soll die App kostenpflichtig sein oder nicht? (Apple schneidet bei jedem Verkauf ca. 30 % mit. Und auch Adobe, womit die meisten Magazin-Apps realisiert werden, schneidet bei multi-issue-Apps mit 22 Eurocent pro Download mit *(Stand: Dezember 2015)*.)

… FÜR DEN VERLAG

- Personelle, zeitliche und finanzielle Ressourcen müssen für die Realisierung eines App-Magazins zur Verfügung gestellt werden.
- Die interne Organisation bzw. Redaktion muss auf die App sensibilisiert bzw. leicht angepasst werden. Eine Magazin-App einfach so neben der Printausgabe laufen zu lassen, ist nicht zielführend. Hier ist tatkräftiger Einsatz der Redaktion gefragt, denn ein App-Magazin ist nicht gleichzusetzen mit einem Print-Magazin (sofern man es denn professionell angehen will)! Die Redaktion muss sich bei jedem Artikel erneut die Frage stellen, wie dieser am besten über eine App vermittelt werden kann um die User Experience zu maximieren. Dementsprechend müssen Audiodateien, Videos, Bilder usw. besorgt werden, die in einem Printmagazin keine Verwendung finden würden. Das Verständnis der Redaktion für eine User Experience per App ist essenziell!
- Ein App-Magazin soll allgemein weniger Text und mehr Bilder als die Printausgabe beinhalten. Eine App wird für den Leser erst richtig interessant, wenn Multimedia-Features (Bilder, Videos) und interaktive Elemente (zB interaktive Infografiken) geboten werden. Da eine App auf einem Bildschirm gelesen wird, der von hinten beleuchtet wird, ermüdet das Auge beim App-Lesen schneller als beim klassischen Print-Lesen. Kürzere Texte sind hier das A und O.

Ideal wäre es, wenn Print und App nicht in Konkurrenz zueinander stehen, sondern sich gegenseitig promoten und ergänzen. So kann man im Print-Magazin die Neugier des Lesers auf mehr Fotos, ein Video oder eine interaktive Infografik in der App wecken. Umgekehrt kann man in der App zB einen umfassenden Testbericht (mit viel Text und Details) in der Print-Ausgabe bewerben („zum Bestellen der Print-Ausgabe klicken Sie hier“).

VORSICHT!

Es gibt einige Magazin-Apps, die das Print-Magazin eins zu eins kopieren. Hier wird lediglich die Print-PDF-Datei in eine App-Hülle eingespeist. Mehrwert für den Leser: Fehlanzeige. Dies ist natürlich die mit Abstand günstigste Möglichkeit für einen Verlag eine App zu realisieren. Allerdings stellt sich hier die Frage, inwieweit sich der Leser mit solch einer „PDF-App“ beschäftigt. Schließlich hat er den exakt gleichen Content schon auf Papier. Warum soll sich der Leser also die Mühe machen (und evtl. noch extra Geld dafür bezahlen) sich eine App herunterzuladen? Deshalb sollte man bei einer exakten Kopie des Printmagazins in die App Vorsicht walten lassen, denn der Schuss kann schnell nach hinten losgehen. Für die Werbekunden dürfte solch ein App-Magazin kaum interessant sein. Deshalb verspielt man hier wertvolle Chancen die Print-Werbekunden in zahlende App-Werbekunden umzuwandeln! Und auch die Leserschaft dürfte nicht gerade begeistert sein, wenn eine App nur eine Kopie von Print ist. Schließlich sind App-Leser anspruchsvoll.

„Für Verlage sind Tablet-Magazine eine bahnbrechende Chance. Aber das letzte, was sie tun sollten, ist die Printtitel einfach in die Tablets hineinzuschaufeln. Konsumenten verlangen mehr und das neue, interaktive Rich-Media-Paradigma birgt unglaubliche Interaktions- und Storytelling-Möglichkeiten für Redakteure und Marketing-Manager gleichermaßen. “
The Guardian

HCG
CORPORATE DESIGNS

ÜBER DEN AUTOR

Hallo, mein Name ist Helene Clara Gamper. Ich bin Grafikdesignerin und glaube an die Kraft des „roten Fadens“ – wie er in meinem Logo illustriert ist. Ich helfe Firmen ihre visuelle Identität zu erschaffen, übersetze Daten in grafische Landschaften und helfe Verlagen ihre Magazine großartig aussehen zu lassen.

Ich wuchs in einer Verlegerfamilie auf. Vor ungefähr zehn Jahren begann ich meine Karriere im Kreativbereich und machte mich 2010 unter dem Namen HCG corporate designs selbstständig.

Seitdem habe ich für unterschiedlich große Firmen im deutschsprachigen Raum, aber auch aus anderen Ländern wie zB USA und Großbritannien, designt. Ich gestaltete Corporate-Design-Konzepte für Start-Ups, Editorial Designs für Verlage (Mediengestaltung), entwarf und implementierte Rich-Media-Magazine für Tablets und Smartphones und visualisierte komplexe Daten für tolle Infografiken.

Wenn ich designe, versuche ich immer den Charakter bzw. die Philosophie, die hinter den Firmen und den Produkten meiner Kunden steckt, zu verstehen. Diesen Charakter lasse ich in einen ganzheitlichen Design-Ansatz einfließen, der sich durch den gesamten Kreativ-Prozess zieht. Ich sehe es als wichtigen Teil meines Jobs als Designer an, mit meinen Kunden zusammenzuarbeiten und herauszufinden, was ihre Geschäftsidee bzw. ihre Produkte einzigartig und besonders macht. Denn nur so kann ich ein einzigartiges visuelles Konzept erstellen, durch das sich ein roter Faden bzw. ein stimmiges System zieht. Das finde ich sehr wichtig. Wenn Leute auf meine Designs reagieren und mit ihnen interagieren – und meine Kunden mir davon berichten: das zaubert mir ein Lächeln aufs Gesicht.

Manche meiner Kunden sagen, dass sie meine Flexibilität und Transparenz besonders schätzen. Ich glaube, offen und geradlinig mit Kunden zu kommunizieren, ist eine Frage der Fairness und des Respekts und trägt zu einer positiven und erfolgreichen Zusammenarbeit bei.

Wenn ich nicht designe, mache ich gerne Sport, bin in der Natur oder auf Reisen. Ich finde es sehr inspirierend unterschiedliche Länder zu sehen, neue Dinge auszuprobieren oder neue Rezepte mit exotischen Gewürzen, die ich in den verschiedensten Winkeln der Erde gekauft habe, zu kochen.

Ich lebe im wunderschönen Innsbruck, Österreich, der sogenannten „Capital of the Alps“. Die herrliche Landschaft inspiriert mich jeden Tag aufs Neue.

Sie möchten mir etwas mitteilen?
Ich freue mich von Ihnen zu hören.

DESIGNS FÜR DIGITAL UND PRINT