

Dossier iPad – Chancen und Risiken durch neue Lesegeräte

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg in Zusammenarbeit mit der
MarkStein Software Entwicklungs- und VertriebsGmbH



Autoren

Dipl.-Ing. Michael Stühr und Andreas Artmann

Mit in weniger als 60 Tagen zwei Millionen verkaufter iPads hat der amerikanische Technologie-Konzern Apple einen Launch geschafft, den selbst die verwegenen Analysten nicht für möglich gehalten hätten. 67,2 Prozent der im [dpa/ots-Medientrendmonitor](#) befragten Journalisten glauben „Zahlreiche heutige Tageszeitungen werden zukünftig nicht mehr erscheinen“ und 54 Prozent kreuzten an „Print wird drastisch an Bedeutung verlieren“.

Laut einer [Studie](#) von Ears and Eyes im Auftrag der ING Investment Management Germany erklärten 37 Prozent der befragten Deutschen, Zeitungen und Bücher künftig nur noch am Bildschirm lesen zu wollen. „Die Hauptargumente für die elektronische Lektüre sind einfache Handhabung und Flexibilität.“ Noch führen Männer mit 45 Prozent deutlich vor den 28 Prozent Frauen als Fans digitalen Lesens.

Madi Solomon, Director of Global Content Standards, Pearson, über die *Financial Times*: „In fünf Jahren wird das gedruckte Produkt nur noch einen marginalen Anteil haben.“

Die *Financial Times* (GB) auf dem iPad.
Zeitungsähnliche Aufmachung. Interaktive Grafik und Videos.
Das Inserat ist ein passives Bild.

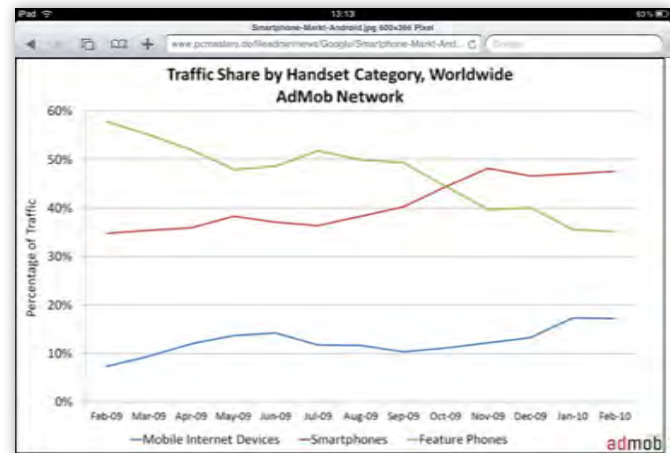


Mobiles Betriebssystem

Welches Mobil-Betriebssystem wird in Zukunft die Nase vorn haben? Laut den US-Marktforschern von **The NPD** rangiert in den USA RIM OS (Blackberry) mit 36 Prozent Marktanteil vor Android mit 28 Prozent (z. B. Motorola, Google) und Apples OS mit 21 Prozent. Der Hype um das iPad und das neue iPhone 4 werden Apple sicher weiter nach vorne bringen, aber auch für Android öffnet das iPad als First Mover den Markt. Smartphones warten mit einem Marktanteil von 10 Prozent und einem Wachstum von 25 Prozent auf. Die Displays der neuesten Generation (z. B. iPhone 4 oder Motorola) erlauben ein sauberes Schriftbild und hohe Lesbarkeit.

Dr. Thomas Schnieders, Direktor Neue Medien bei Otto: „Wer zukünftig medial integrierte M-Commerce-Erlebnisse auf Smartphones anbietet und mobilen Mehrwert für seine Kunden generiert, ist klar im Vorteil.“

Die Grafik von adMob zeigt, wie stark der Markt für Smartphones zur Zeit anwächst. Das iPhone 4 wurde am ersten Launch-Tag 600.000 mal vorbestellt.



Soziale Netze

Werden Medienunternehmen in Zukunft verstärkt mit sozialen Netzwerken konkurrieren? Geräte wie das iPad eignen sich hervorragend zur Nutzung dieser Services. Die Nutzungsdauer hier stieg laut **Nielsen** um mehr als 100 Prozent verglichen mit den globalen Daten vom März 2009. Diese Zeit, fehlt den Verlagen für ihre Inhalte.

Zahlen: Facebook und Twitter gewinnen in den USA 69 bzw. 45 Prozent dazu.

Nielsen zu Facebook: „Rund 12 Millionen Personen, die das Internet im März von zu Hause oder auf der Arbeit nutzten, besuchten mindestens einmal die Internetcommunity. Das sind knapp 200 Prozent mehr Besucher als im gleichen Zeitraum des Vorjahres.“

Rangliste in Deutschland laut Nielsen (Mai 2010):

- | | |
|------------------|---------------|
| 1. Facebook | 12 Millionen |
| 2. Stayfriends | 7 Millionen |
| 3. Wer-kennt-wen | 6,1 Millionen |



twitter news

Ist twitter überhaupt ein soziales Netzwerk? Der twitter-Dienst liegt in der Nielsen-Statistik auf dem 9. Rang mit 2,3 Millionen Nutzern. Nur 22 Prozent der Nutzer folgen sich gegenseitig. „Wissenschaftler des koreanischen Forschungszentrums Kaist sehen Twitter als Nachrichtenmedium und nicht als soziales Netzwerk“, so der *Standard* aus Österreich. Laut Kaist wird der Dienst benutzt, um relevante Informationen zu bekommen und weiterzuleiten.

Sehr einprägsam fasste Ebay-Deutschland-Chef Stephan Zoll gegenüber der *FAZ* das Phänomen der sozialen Netzwerke zusammen: „Denn wer heute Facebook nutzt, wird es auch in zehn Jahren noch tun und spätestens dann ein relevanter Käufer sein. Wir haben an dieser Stelle keine Zeit zu verlieren. Der Wandel zum Social Commerce ist grundlegend – und kommt sehr schnell.“



Der Test

Vor diesem Hintergrund haben wir das iPad vierzehn Tage getestet. Wir haben Profis wie den Apple-Pressesprecher Georg Albrecht, Dirk Neubauer von Evolver und den dpa-Chefredakteur Wolfgang Büchner befragt. Wir haben in Foren geschaut und nachgehört, wie Laien auf das Gerät reagieren und wie sie es nutzen.

Reaktionen: Weder Kinder noch alte Menschen hatten Probleme, das Gerät zu verstehen oder zu bedienen. Unter Jugendlichen ist es ein großes Thema und wird im Weihnachtsgeschäft wahrscheinlich Nintendo und ähnlichen Marktanteile abnehmen können. In vielen Foren wurde die Möglichkeit diskutiert, die Prä-Internet-Generation per iPad an das Medium heranzuführen. Reaktion der Profis: Der Redakteur der Zukunft wird ein Regisseur sein, die optische Aufbereitung der Tablett-Inhalte wird den Erfolg bestimmen. Aus dem Redakteur wird ein Multi-Chanel-Experte mit dem Schwerpunkt auf der journalistischen Kompetenz.

Zeitungen und Zeitschriften auf dem iPad bilden ein buntes Muster. Wer in der Anwendungs-Wüste nicht untergehen will, muss durch Ideen und Grafik auffallen.



Die Zeitungen

Wir schauen uns zehn Titel auf dem iPad an (siehe Tabelle im Anhang). Grundsätzlich gibt es drei Nutzungsvarianten: EPUB-, PDF- oder Web-basiert. Unter den Web-basierten sind *USA-Today* und *The New York Times* herausragend. Beide haben soziale Netzwerke erfolgreich integriert. Das ist besonders wichtig, wenn die Reichweiten-Erhöhung im Mittelpunkt steht. Die Berliner *taz* geht den Vertriebsweg über den iBook-Store und erscheint als tägliches eBook. Rein PDF-basierte Zeitungen funktionieren wohl nur im Boulevardbereich, denn bei großen Textmengen ist hier dem Textfluss kaum zu folgen. Der *TA* aus der Schweiz hat Live-TV erfolgreich in seine App eingebunden. Die *Welt* bietet vier Aktualisierungen täglich – läuft allerdings damit Gefahr, mit der eigenen Website verglichen zu werden.

Schweizer Wertarbeit 2.0: Der *Tages-Anzeiger* (TA) bietet Abonnenten Live Fernsehen. Gestreamt über Zattoo gibt es sogar die Fifa-WM-Spiele auf das iPad.



Das Erfolgsmodell

Viele Zeitungsmodelle setzen auf Gratisangebote und möchten diese zu einem späteren Zeitpunkt in Abonnements ummünzen. Die *USA Today* plante zunächst ihren iPad-Dienst für 90 Tage kostenlos anzubieten. Nach über 580.000 Downloads der Apps (laut Ganett) und den damit erzielten Reichweiten- und Anzeigengewinnen soll die App weiterhin kostenfrei angeboten werden. Die erste Phase buchte die Hotelkette Marriott exklusiv. *USA Today* Verleger David Hunke gegenüber der US-Branchendienst *AdAge*: „Das erzeugt so viele Klicks und wir haben eine so große Anzeigen-Nachfrage dafür, dass es eine sehr schlechte Geschäftsentscheidung wäre, gerade jetzt eine Bezahlmauer aufzuziehen.“

Die Mehrzahl der Magazine setzt auf ein kostenloses Probeexemplar und einen Einzelverkauf der Ausgaben mit der Möglichkeit von Abonnements.

Ideen bringen Werbung: Nach Marriott wollen jetzt der Buchhändler Barnes & Noble, Autobauer Chrysler, Getränkekonzern Coca Cola und der Finanzdienstleister Capital One einsteigen.



Die Magazine

Zehn Titel auf dem iPad (siehe Tabelle). *Time Magazine* und *Wired* sind hier die Maßstäbe. Manko bei *Wired*: Die Datei ist so groß, dass die UMTS-iPad-Variante empfahl, auf die nächste WLAN-Verbindung zu warten. Wichtig scheint vielen Anbietern zu sein, die Videos von Werbekunden einzubinden. Anmeldehürden: Der *Spiegel* zum Beispiel möchte wissen, wer den *Spiegel* liest und zwingt den Nutzer zur Registrierung. Ein Muster, das alle Verlage wählen, die in ihrer App einen eigenen Kiosk anbieten. Während *Wired* im deutschsprachigen iTunes-Store Bestnoten bekommt, hagelt es in den USA Kritik, das Magazin wird als „PDF mit einigen Zusatzfunktionen“ wahrgenommen, so Informations Architekt Mirko Lorenz. *Wired* bietet in der Juni-iPad-Variante einen exklusiven Pixar-Kurzfilm, eine interaktive Marskarte, dazu zwei Video-Bonus Geschichten und größere Bildgalerien.



Nachrichten-Kiosk von www.pixel-mags.com. Der Einzelkauf von *The Nation* ist möglich und oben links locken Rabatte für Monats-, Halbjahres- und Jahres-Abonnements.

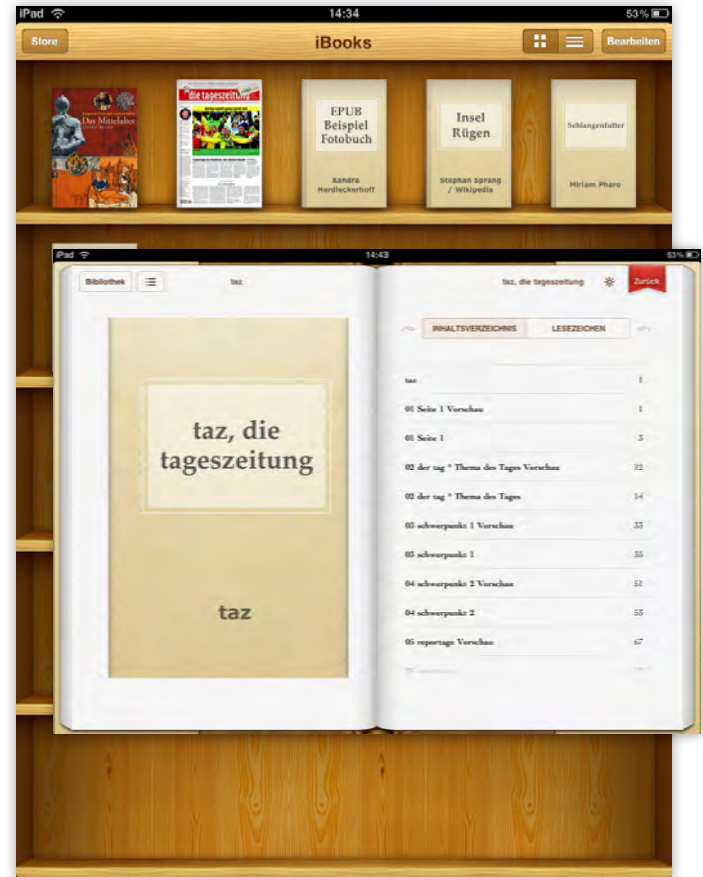


Der Kiosk

Apples iBookStore ist derzeit noch nicht so ausgereift wie iTunes. Der Nutzer muss schon genau wissen, was er sucht, um fündig zu werden. Ein Problem, das auch die Apps betrifft. Die Anwendung „Press-Reader“ verschafft dem Kunden den Zugriff auf hunderte von Titeln im PDF-Format, darunter neben globalen Anbietern auch die *Deggendorfer Zeitung*, *RP* und den *Kicker*. Die *Bild*- und *Welt*-gruppe ist mit einem PDF-Kiosk vertreten. Die *Welt*-App allerdings schlägt die PDF-Variante der *Welt* bei weitem. Wir betrachteten sechs Apps (siehe Tabelle).

Beschränkungen: In einer globalisierten Welt werden kulturelle Unterschiede zu Hürden. Während in der USA die Machwerke Hitlers offen gehandelt werden, muss sich in der *Bild* das Mädel von der ersten Seite im iTunes-Store bedeckt halten. In Japan erscheinen Manga-Comics, die in Europa glatt unter Kinderpornografie fallen würden.

Die links orientierte Berliner Tageszeitung *taz* geht den Weg über iBooks. So sorgt Apple für das Rechtemanagement und der Leser bekommt die komplette Ausgabe als EPUB geliefert.



Zusammenfassung

Was bringt das iPad? Zeitungen und Magazine bedürfen begleitender Marketing-Maßnahmen. Das *BMW-Magazin* zum Beispiel ist bei iTunes als „*BMW-Magazin*“ ohne „e“ nicht zu finden. Die Suchfunktionen hier sind nicht fehlertolerant. Manche Anbieter rangieren unter News. Hier stellen sich Zeitungen und Magazine der Konkurrenz von TV-Sendern. Bei einigen Anbietern sind Service- oder Homepages falsch oder mangelhaft verlinkt. Vieles ist noch mit der heißen Nadel gestrickt. Das iPad und ähnliche Geräte sind optische Medien. Die Währung im Internet ist Aufmerksamkeit. Hier liegt Chance und Risiko des iPads, denn die Verlage konkurrieren mit Netzwerken, TV-, Spiel- und Musikproduzenten um die begrenzten Zeitfenster der Nutzer.

Die Suche nach „news“ ergibt im App-Store ein buntes Potpourri an Diensten mit einigen hundert Einträgen. Zwischen den Newsreadern gehen die Zeitungen fast unter.



Analyse

Wofür wird der Kunde der Zukunft zahlen? Auf jeden Fall für iPads, laut einer [Studie](#) der Hamburger Statista. Zur Markteinführung des iPads ist 2010 ein Absatz für Deutschland von 500.000 Geräten prognostiziert. Entwicklungen wie YouTube und Google zeigen, man kann Trends nicht durch Hinterherrennen einholen. Für Infotainment und digitale Unterhaltung wird der Nutzer der Zukunft zahlen. Internet-Inhalte und Nachrichten werden wohl weiterhin kostenlos bleiben müssen. Gezielte, optisch ansprechende (Fach-) Informationen können Einnahmen generieren, das lebt die Stiftung Warentest mit den werbefreien Zeitschriften Test und Finanztest und den hieraus erstellten Crossmedia-Produkten vor. Die technische Voraussetzung, um hier erfolgreich zu sein: Eine strikt medienneutrale Datenhaltung mit crossmedialer Ausrichtung, um alle Vertriebskanäle bedienen zu können. Von den Verlagen ist Fantasie und Mut zum Risiko gefragt und die genaue Analyse der Kundenwünsche.

Die *Coopzeitung* aus der Schweiz nutzt die Technik von Time. Die Informationen im Hoch- und im Querformat sind unterschiedlich. Einfach clever.



Impressum

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Fachbereich EMT

Technikjournalismus/PR

Prof. Dr. Andreas Schümchen

Dipl. Journ. Jennifer Schwanenberg

Grantham Allee 20

53757 Sankt Augustin

Tel. +49 (2241) 865-315

andreas.schuemchen@h-brs.de

www.h-brs.de

MarkStein Software

Entwicklungs- und VertriebsGmbH

Dipl.-Ing. Michael Stühr

Marienburgstraße 27

64297 Darmstadt

Tel. +49 (61 51) 39687-0

info@markstein.com

www.markstein.com

Medienpartner:

www.turi2.de

Die PDF-Variante dieses Dokuments
referenziert auf die genannten Studien.
Vielen Dank für Ihr Interesse.



App-Name	e-Pub	Web	PDF- / XML- Lösungen	Video/Audio/Bilder	Mobile TV	Empfehlungsmarketing
Congleton Chronicle – GB			X	PDF	-	Nein – iTunes-Link auf Home
Corriere Della Sera – I				PDF	-	Nein – iTunes-Link auf mobile
The Financial Times – GB		X		V / A / B	-	Nein – iTunes-Link auf iPad
krone – A		X		V / A / B	-	Nein – iTunes-Link auf Home
Liberation – FR			X	V / A / B	-	Nein – iTunes-Link auf Home
The New York Times – USA		X	X	V / A / B	-	Mail, t, f, – iTunes-Link auf Apps
TA (Tages Anzeiger) – CH		X		V / A / B	Abo. gebunden	Nein – iTunes-Link auf Apps
taz – D	X			B (Screenshots)	-	Nein – iTunes-Link auf iPad
Die Welt HD – D		X		V / A / B	-	Nein – iTunes-Link auf Home
Magazine						
BMW-Magazine – engl.			X	PDF	-	Nein iTunes-Link auf Home
Brand eins – D			X	PDF	-	Nein – iTunes-Link auf iPad
Focus – D		X		V / A / B	-	Nein – iTunes-Link auf Home
The Nation – USA			X	PDF	-	Nein – iTunes-Link auf Home
Men's Health – USA			X	PDF	-	Nein – iTunes-Link auf iPad
Paris Match			X	V / A / B	-	Nein – iTunes-Link auf Home
PRINZ – D		X	X	PDF	-	Nein – iTunes-Link auf Home
Spiegel – D	X		X	B	-	Nein – iTunes-Link auf iPad
TIME Magazine – USA		X	X	V / A / B	-	Nein – iTunes-Link auf iPad
USA-Today – USA		X		V / A / B	-	Mail, t, f – iTunes-Link auf iPad
WIRED – USA			X	V / A / B	-	Nein – iTunes-Link auf Home
Selling						
Amazon-Kindle – D	*	X		*Kindleformat	-	Nein – iTunes-Link auf iPad
iBookSore – USA	X		X	PDF	-	Nein – iTunes-Link auf iPad
iKiosk – D			X	PDF	-	Nein – iTunes-Link auf iPad
Press-Reader – CAN			X	PDF	-	Nein – iTunes-Link auf iPad
zinio – USA	X		X	PDF	-	Nein – iTunes-Link auf iPad