



Unsere Marketing-Tipps für Weihnachten



marketing
fish.de

Home Marketing-Ressourcen

Weiterleiten

Drucken

Speichern



E-Paper? App-Magazin? Willkommen im digitalen Magazin-Dschungel

0

Twittern

Veröffentlicht am 02.12.2014

Marketing-Themen: **Printmedien**, **Apps**, **Kreativität**, **Marketing-Ideen**, **Marketing-Tipps**, **Marketingstrategie**, **Mediaplanung**, **Online-Marketing**, **Pressearbeit**



E-Paper? App-Magazin? Willkommen im digitalen Magazin-Dschungel - © Oleksiy Mark - Fotolia.com

Auch wenn man es als Verleger noch so schlimm findet, kommt man an einer Tatsache nicht vorbei: Digitale Medien machen den Printmedien richtig starke Konkurrenz. Immer mehr Leute wollen nicht mehr (nur) eine Papierzeitschrift lesen, sondern vom Artikel richtig in den Bann gezogen werden, ein Video dazu sehen oder sich interaktiv mit dem Thema auseinandersetzen. Der Großteil der Branche ist sich einig: Print wird bleiben und muss ggfls. noch besser aufbereitet werden; aber digitale Zusatzangebote sind wichtig um eine Mischung aus Print und Digital zu kreieren, die in Zukunft womöglich über das Fortbestehen oder den Tod eines Verlagshauses entscheiden kann.

Also muss eine digitale Zusatzlösung her, dachten sich viele Verleger in den letzten Jahren. Mittlerweile sieht man auf zahlreichen Websites der Branche einen Link zu einem **E-Paper**. Und so ein E-Paper ist schon eine tolle Sache. Der Leser kann ein Printmagazin ganz einfach am Computer

bzw. Laptop lesen. Mit Services wie z.B. „issuu“ geht das unkompliziert.

E-Paper als Lösung des Problems?

Aber was ist das genau? Unter "E-Paper", also „elektronisches Papier“, versteht man das Printmagazin eins zu eins auf einem Bildschirm abgebildet. Übrigens kann man ein solches E-Paper auch in eine App fürs Tablet einspeisen. Doch Vorsicht: Es ist eine elektronische Darstellung eines Print-Magazins, fertig. Nicht mehr und nicht weniger. Und genau hier ist der Haken. Insetate, die im Printmagazin gutes Geld bringen, sind auch eins zu eins im E-Paper abgebildet. Man verspielt hier wertvolle Chancen die Print-Werbekunden in zahlende App-Werbekunden umzuwandeln. Toll für den Inserenten. Schlecht für den Verlag.

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.

www.greenliving-shop.d

Hörnerrodel Gurtsitz

Mit dem Schlitten aus deutscher
Manufaktur ist Rodelspaß für
Groß und Klein garantiert!

SCHLITTEN BESTELLEN



Design: Sirch
Deutschland





Beispiel für ein E-Paper (Quelle: „impuls“-Magazin der WestMedia Verlags GmbH)

Eine weitere Alternative - das App-Magazin

Ein interaktives App-Magazin – sofern es denn gut gemacht ist – ist etwas ganz Anderes. Oft ist ein solches App-Magazin eine abgespeckte Version des Print-Magazins (also weniger Text bzw. weniger Artikel). Dafür gibt es jedoch mehr Fotomaterial, Videomaterial, Infografik-ähnliche Grafiken, die interaktiv bedient werden können und vieles mehr. Der Leser interagiert so mit dem Content. Ihm wird nicht nur einfach ein Print-PDF vor die Nase gehalten.



Beispiel für interaktives App-Magazin (Quelle: HCG corporate designs)

In einem Gespräch mit der ÖAK (Österreichische Auflagenkontrolle) im Frühling 2014 hieß es, dass die meisten Verlage in Österreich das Printmagazin eins zu eins als PDF-Datei in eine App kopieren. „Gratulation“, diese Verlage haben sich somit selbst den Ast abgesägt, auf dem sie sitzen. Den Verdienstmöglichkeiten durch App-Magazin-Inserate wird so ein Riegel vorgeschoben. Und ist das Preisniveau für Inserate einmal verdorben, ist das schwer wieder zu berichtigen.

Die ÖAK hat weiter verraten, dass dies z.B. in Deutschland oftmals anders läuft und deutsche Verlage mit der Thematik App-Magazine professioneller umgehen. In good old Germany verstehen viele Verleger den Unterschied zwischen Printmagazin bzw. E-Paper und interaktivem App-Magazin. Recherchen haben allerdings ergeben, dass auch in Deutschland noch viel Aufklärungsarbeit geleistet werden muss. Ein interaktives App-Magazin zusätzlich zum Print-Magazin mit leicht geändertem Content bietet zusätzliche Werbemöglichkeiten, die sich Verlage nicht selbst kaputt machen sollten.

Doch wie geht man das Abenteuer „interaktives App-Magazin“ am besten an?

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 oder nur die jeweils aktuelle Ausgabe 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 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? Achtung: *Apple* und auch *Adobe* schneiden bei jedem Verkauf mit.

Die Details ... für den Verlag:

- Personelle, zeitliche und finanzielle Ressourcen müssen für die Realisierung eines App-Magazins zur Verfügung gestellt werden. Die Auslagerung an App-Magazin-Dienstleister kann jedoch Abhilfe schaffen.
- Die Redaktion muss für die App sensibilisiert werden. Ein interaktives, gut gemachtes App-Magazin einfach so neben der Printausgabe laufen zu lassen, ist nicht zielführend. Hier ist tatkräftiger Einsatz der Redaktion gefragt, denn sie muss sich bei jedem Artikel erneut die Frage stellen, wie das Thema 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 und auch in einem klassischen E-Paper keine Verwendung finden würden. Das Verständnis der Redaktion für eine User Experience per App ist sehr wichtig.
- Ein interaktives 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 und interaktive Elemente angeboten werden. Da eine App auf einem Bildschirm gelesen wird, der von hinten beleuchtet wird, ermüdet das Auge zudem schneller als beim klassischen Print-Lesen. Kürzere Texte sind hier das A und O.
- Idealerweise stehen Print und App nicht in Konkurrenz zueinander, sondern promoten und ergänzen sich gegenseitig. 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 z.B. einen umfassenden Testbericht (mit viel Text und Details) in der Print-Ausgabe bewerben („zum Bestellen der Print-Ausgabe tippen Sie hier“).

Der digitale Magazin-Dschungel ist eine abenteuerliche Sache. Doch wer sich mit der Materie etwas beschäftigt und den richtigen App-Magazin-Partner an seiner Seite hat, stellt die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft.

marketingfish.de bedankt sich für diesen Gastartikel bei Helene Clara Gamper, Inhaberin von [HCG corporate designs](#).

HCG corporate designs ist eine Designagentur mit Sitz in Innsbruck, welche Corporate-Design-Konzepte, Editorial Designs, Infografiken und interaktive App-Magazine entwickelt. Jahrelange Erfahrungen in der Mediengestaltung garantieren eine optimale Beratung von Verlagen im Hinblick auf App-Magazine.

**IMMER INFORMIERT
BLEIBEN!**

Abonnieren Sie hier unseren kostenlosen Newsletter.

In Verbindung stehende Artikel:

[6 Gründe, warum es Buzzfeed auf Deutsch schwer haben wird](#) - 25.11.2014 05:30

[8 Goldene Regeln für gute Printwerbung](#) - 08.09.2014 05:30

[Print vs. Online: Facebook verkauft Zeitungen](#) - 24.04.2014 06:55

© Alle Texte, Seminare und sonstigen Materialien auf [marketingfish.de](#) sind urheberrechtlich geschützt und dürfen ohne Einwilligung der NIKU Media AG nicht weiter veröffentlicht werden. Wenn Sie Material von [marketingfish.de](#) veröffentlichen wollen, wenden Sie sich bitte an info@marketingfish.de.

Anmelden

Twittern



+1

0

[zurück zur Übersicht](#)

DIESEN ARTIKEL BEWERTEN

Durchschnittliche Bewertung

Bewertungen

Marketing-Ressourcen

Aktuell
Kompakt
Praxis
Interview
Ratgeber & mehr
Vorlagen
Infobrief
Video

Marketingfish

Über uns
AGB
Datenschutzerklärung
Impressum
Marketingfish-Events
Kontakt
Mediadaten

Marketing-Themen

Content
Erfolgskontrolle
Kundenbindung
Marketing allgemein
Mobiles
Schreiben
Suchmaschinen
Werbung

E-Mail-Marketing
Karriere
Management
Marktforschung
Online-Marketing
Social Media
Verkaufen

Empfehlungsmar
Kundenakquise
Marke
Marktsegmentier
Public Relations
Strategie
Websites

weitere Market