

1. Was sind Apps?

In gewisser Weise ist der Sprachgebrauch in der allgemeinen Diskussion um neue digitale Medienprodukte kennzeichnend für den gegenwärtigen Evolutionsstand von Technologie und Markt: Die Begriffe *ePub*, *E-Book*, *enriched* oder *enhanced E-Book* und *App* werden häufig synonym benutzt oder einfach falsch, oft herrscht ein reichlich diffuses Wissen über die Leistungsmerkmale und Einsatzgebiete – kurz: Es ist nicht ganz klar, worüber man spricht, sicher ist nur, dass es das *kommende DING* ist.

Das begriffliche Werkzeug soll an dieser Stelle nicht geschliffen werden, zum Zweck der Betrachtung von *Apps* als Medium müssen aber ein paar Missverständnisse ausgeräumt werden: *E-Books* sind in ihrer heutigen Form weitgehend lineare, textbezogene digitale Medien, die auf Readern oder am PC-Bildschirm gelesen werden. Im *ePub*-Format oder anderen Standards programmiert, können Texte dynamisch umbrochen werden (etwa bei Änderung der Schriftgröße), während PDFs starre Layouts bieten, die lediglich größenskalierbar sind. E-Books sind schlanke digitale Dateien; sie sind nicht interaktiv. *Enhanced E-Books* beziehen Bilder, Videos oder Tonsequenzen ein, die vom Leser gezielt angesprochen und abgespielt werden können. Von einem multimedialen, interaktiven Angebot sollte hier jedoch nicht gesprochen werden, denn die Möglichkeiten der individuellen Navigation sind hier heute noch äußerst beschränkt.

Apps sind offensichtlich keine E-Books, denn sie können nicht auf E-Book-Readern oder PCs installiert werden. Zählen Sie also überhaupt zu den digitalen Medien, welche Bedeutung können *Apps* für Medienanbieter und -vermittler erhalten? Nähern wir uns den Fragen mit ein paar Statements:

Der Medienkritiker

»*Apps sind doch nur ...*«

- ▶ *Spielereien für Daddler*: *Apps* dienen der Unterhaltung, sie bieten vor allem Animationen und technische Späßchen;
- ▶ *Gadgets für Angeber*: Genau genommen sind die teuren Smartphones ja die Glanzstücke – aber ohne coole *Apps* könnte man sein iPhone oder Samsung Galaxy nicht so häufig vorzeigen;
- ▶ *Geldverschwendung*: Sowohl für die Developer als auch für die User, denn so lange die einen kein Geld im AppStore verdienen und deshalb nicht in Inhalte investieren, sind *Apps* nicht das Geld des Users wert;
- ▶ *eine Modeerscheinung*: Bald wird ohnehin alles in the cloud sein, dann haben sich fest installierte *Apps* erübrigt.

Kurzum: *Apps* sind nichts für den seriösen Umgang mit Information und gehören nicht in den Kontext von E-Books als digitale Nachfolger von Printmedien.

Der Medienmacher

»Gute Info-Apps sind ...«

- ▶ *keine Spiele, Mini-Websites, E-Books ...*: Apps sind mehr oder weniger komplexe Programme und Datenbankanwendungen. Sie können für jede Art von Information mit interaktiver Nutzung programmiert werden;
- ▶ *innovativ in Usability und Design*: Damit erfüllen sie zwei wesentliche Kriterien, um sich als neue Mediengattung zu etablieren;
- ▶ *informativ und zugleich unterhaltend*: Gute Information muss nicht langweilig aufbereitet werden;
- ▶ *in der Nutzerführung intuitiv*: Das setzt auf Seiten des Developers intensive Studien des Nutzungsverhaltens voraus und bedingt außerdem die systematische Strukturierung von Inhalten und Programmfunktionen;
- ▶ *auf aktive Selektion und passive Rezeption ausgerichtet*: Apps dienen vorrangig der schnellen, situativen Wissensvermittlung. Inhalte sind deshalb oftmals kleinteilig portioniert, um gezielt angewählt werden zu können. Andererseits können sie so verlinkt werden, dass ein fortgesetzter Lesefluss möglich ist;
- ▶ *niemals fertig*: Im Unterschied zu E-Books können auch bereits beim User installierte Apps jederzeit vom Developer verändert, erweitert, verbessert werden. Solche updates erhöhen die Nutzungsfrequenz einer App und steigern damit letztlich die Bedeutung der gesamten Medienplattform Smartphone oder Tablet.

Kurzum: Apps sind Produkte in einem neuen Medienkanal mit hohem Ausbaupotenzial.

Der Kaufmann

»Apps sind leider ...«

- ▶ *an Betriebssysteme und Vertriebsplattformen gebunden*: Diese Tatsache stellt ein großes Vertriebsproblem dar – doch andererseits hat erst die Erfindung der AppStores einfache Bezahlmethoden möglich gemacht und damit Akzeptanz von Bezahlinhalten bei Usern geschaffen;
- ▶ *aufwendig in Konzeption, Programmierung und Content*: Die App-Produktion lässt sich anders als die E-Book-Herstellung nicht ohne Weiteres in den Workflow eines traditionellen Medienhauses eingliedern. Die Entwicklungsprozesse sind andersartig und kostenintensiv, Inhalte müssen neu generiert, Rechte gesichert werden. Bedeutende Kosteneinsparungen im Vergleich zum traditionellen Medienhandel bieten sich allerdings bei der Serienproduktion, und zwar vor allem bei den technischen Gestehungskosten und den Vertriebskosten;
- ▶ *extrem niedrigpreisig*: Niedrige Verkaufspreise und vergleichsweise kleine Absatzmengen sind bislang landläufig Argumente gegen die Entwicklung aufwendiger Qualitätsprodukte. Tatsächlich haben aber gerade die herausragenden Apps der jüngsten Zeit gezeigt, dass die Preisflexibilität der User größer als erwartet ist und dass gute Angebote in diesem Wachstumsmarkt schon jetzt wirtschaftlich sein können;

► *schwer zu kommunizieren*: Apps können nicht von beliebigen Portalen heruntergeladen werden, sie sind an ihre AppStores gebunden. Im wachsenden Angebot dieser Stores sind einzelne Apps schwer auffindbar. Die Ausleihe von Apps (Bibliotheken) ist vollkommen unbekannt, allerdings gibt es erste Sonderkonditionen-Modelle für Bildungseinrichtungen. Printmedien spielen für die Bekanntmachung von Apps eine geringe Rolle, insgesamt verlagert sich das gesamte Rezensions- und Empfehlungswesen in diesem Zusammenhang ins Internet und in die Apps selbst hinein. Gleichzeitig entwickeln sich hier aber neue Kommunikationsformen (Social Media Marketing), die entweder bei großer Streuwirkung oder aber bei zielgruppenspezifischer Ansprache sehr erfolgreich genutzt werden können.

Kurzum: Weder die Arbeitsprozesse bei der Erstellung noch die Absatz- und Kommunikationswege sind ausentwickelt. Doch die rapide Verbreitung von Endgeräten berechtigt zu der Annahme, dass sich hier ein Medienkanal etabliert, der genuine Produkte – Apps – einfordert und sich zu einem Marktplatz für eben diese Produkte entwickelt.

Präziser lässt sich die Frage, was Apps im Kern kennzeichnet und wie ihre Bedeutung im Medienmix einzuschätzen ist, schlechterdings kaum beantworten.

Etwas genauer kann man dagegen die besondere mediale Erfahrung bei der Nutzung von Apps beschreiben. Sie ließe sich sogar in einer Studie messen, wenn nur zwei Kriterien untersucht würden, die für den User von so zentraler Bedeutung sind, dass sie darüber entscheiden, ob eine App »gut« oder »schlecht« ist: Die User Experience und das User Interface.

2. Was macht Apps im Medienumfeld erfolgreich?

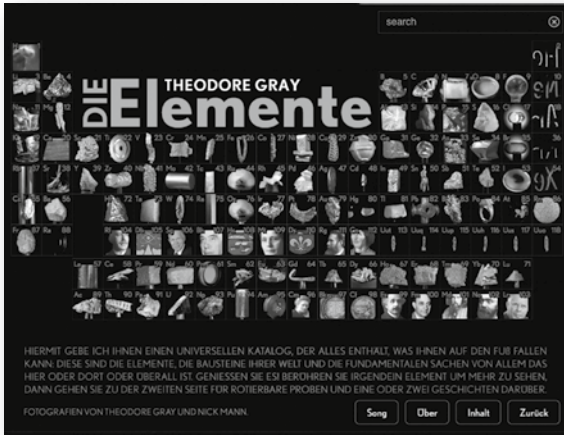
Apps dienen bis heute vor allem entweder praktischen Zwecken, etwa der Navigation, oder besitzen vornehmlich unterhaltenden Charakter. Sachinformation wird erst seit dem Jahr 2010 vermehrt in Form von Apps aufbereitet. Für die Zukunft sind hier starke Zuwächse zu erwarten (übrigens auch im Bereich der Ausbildungs- und Anleitungsliteratur), weil sich gerade hier die Vorzüge der neuen Medienerfahrung besonders deutlich zeigen.

User Experience – ich will Spaß!

Die Funktionalität von Apps ähnelt der von Websites. Doch bereits durch die Unmittelbarkeit der Steuerung mit Fingern auf einem Touch Screen ist der User wesentlich direkter »Herr« über das Medium als am PC. Dies umso mehr, als dass sich Apps meist durch einen hohen Grad an Interaktivität auszeichnen, also viele Möglichkeiten bieten, sich den Content nach eigenen Wünschen zu erschließen. Wenn die Nutzerführung (s. u.) intuitiv und die grafische Aufbereitung ansprechend und sinnvoll sind, wenn kleine Belohnfunktionen eingerichtet wurden (etwa eine Animation beim Lösen einer Aufgabe) und wenn die App überdies mit optisch-funktionalen Überraschungen aufwartet, erhöht dies die Nutzerzufriedenheit signifikant – die User Experience ist positiv.

Wer als Nutzer eine positive User Experience gemacht hat, und dies zumal bei einem so trockenen Thema wie etwa dem Periodensystem der chemischen Elemente – nüchternster Schulstoff für die meisten –, wird erwarten, auch bei anderen Themen in anderen Medien positive Erfahrungen machen zu können. Die positive User Experience wird also zu einem entscheidenden Faktor im Wettbewerb der Medienangebote werden. Hierin liegt die revolutionäre Kraft von Apps in der Entwicklung von Medien in den kommenden Jahren.

Ein hervorragendes Umsetzungsbeispiel ist die iPad-App »Die Elemente« des Londoner Developers Touch Press. Ein YouTube-Film demonstriert ihre außergewöhnlichen Features und lässt erahnen, warum diese App die wohl erfolgreichste ihrer Kategorie im Jahr 2010 war und als Meilenstein in der App-Entwicklung zu sehen ist.



<http://bit.ly/grzFpu>

Die Anordnung der Elemente auf dem Startscreen entspricht der Periodentabelle. Viele der Thumbnails drehen sich und erzeugen dadurch beim User den spontanen Wunsch, sie mit dem Finger anzutippen. Ein solcher Click öffnet die Unterseite eines Elements:



User Interface – meine App spricht zu mir!

Die positive User Experience muss demnach Ziel eines Medienentwicklers (Verlags) sein. Dafür ist auf inhaltlich-konzeptioneller Seite guter Content eine der Voraussetzungen, die gute Nutzerführung ist eine andere. Bei der Nutzerführung geht es vereinfacht gesprochen darum, Mensch und Maschine kompatibel zu machen, und das Mittel ist die Wahl der Benutzeroberfläche – das User Interface.

Die Benutzeroberfläche ist die Darstellungsebene der App. Auf ihr werden der gesamte Text und alle Bilder angezeigt, sie enthält alle Bedienelemente (Buttons), kurz sie ist das physische Erscheinungsbild der App. Damit ist sie zugleich die Eingabeplattform, über die der User die App steuert. Insofern leuchtet es ein, dass der Benutzeroberfläche – dem User Interface – eine zentrale Rolle zukommt: Nur wenn Navigationselemente und Funktionen der App ohne weitere Erklärung verständlich sind, wenn die Abfolge von Screens logisch ist, wenn die grafische Gestaltung angemessen ist, wenn Texte und Bilder gut wiedergegeben werden, nur dann wird es dem User leicht fallen, die App intuitiv zu bedienen, und nur dann stellt sich die positive Nutzererfahrung ein.

Intuitive Nutzerführung entsteht nicht allein durch die Gestaltung von Buttons oder die Wahl der Seitenübergänge. Sie durchdringt den kompletten Content und die Funktionsweise der gesamten App, um ihr eine in allen Aspekten schlüssige Struktur zu geben. Gute User Interfaces erzeugen einen »flow«: Der Nutzer navigiert ohne Schwierigkeiten und erschließt sich das Angebot spontan; die App wird für ihn zu einem positiven Medienerlebnis. Mithin liegt in der Erarbeitung einer guten Nutzerführung – in der Strukturierung und Gestaltung des User Interface – eine der Hauptaufgaben des Medienentwicklers.

3. Apps, E-Books, Portale – Thesen für die Zukunft

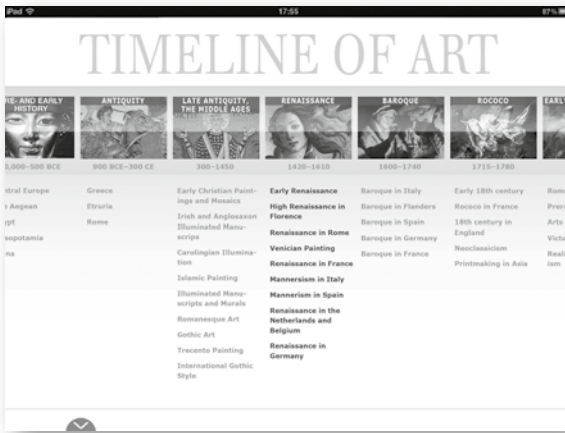
Apps und E-Books sind so junge Medienprodukte, dass sich ein spezifisches Mediennutzungsverhalten noch nicht etabliert hat. Mehr noch, die Fortentwicklung der technischen Produktions- und Distributionsmöglichkeiten verläuft derartig schnell, dass die Medienprodukte permanent mutieren. So viel ist jedoch schon jetzt klar: Die technischen Gegebenheiten werden sich weiterhin laufend verändern, die Möglichkeiten, Content anzureichern und ihn in immer neuen Zusammenhängen zugänglich zu machen, erweitern sich ständig. Letztlich ist also die Loslösung des Contents von einer vorgegebenen »physischen« Erscheinungsform wohl nur eine Frage der Zeit.

These 1 für die Zukunft lautet deshalb: Content wird als Datensatz in der Datenwolke vorgehalten, aus der er vom User bei Bedarf in eine temporäre Anwendung hineingeladen wird. Große Bedeutung kann hierbei Telekommunikationsanbietern und Betreibern von Cloud-Plattformen zukommen. Hieraus folgt mittelbar

These 2: Apps und E-Books sind Übergangserscheinungen. Langfristig werden sich plattformübergreifende interaktive Medienangebote durchsetzen. Es liegt nahe, die Hülle, in die Content für eine temporäre Anwendung eingeladen wird, möglichst flexibel zu gestalten. Schon heute sprechen viele Argumente (nicht zuletzt ökonomische) dafür, bestimmte Apps nicht mehr als in sich abgeschlossene Programme zu betrachten, sondern als kleine Portale, die es dem User ermöglichen, zusätzlichen Content und ebenso zusätzliche Funktionen hinzu zu laden. Das führt zu

These 3: Apps können als Portale zu anspruchsvollen Medienprodukten werden. Anbieter sind dabei Verlage und zahlreiche andere Contentprovider. Auch Suchmaschinen werden als Aggregatoren auftreten.

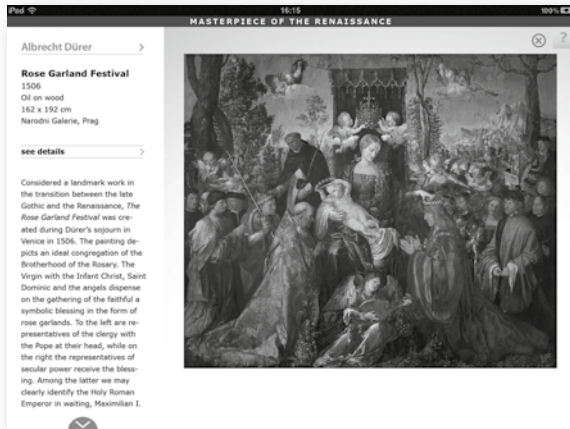
Als Beispiel für eine solche App, die zugleich Portal ist, sei hier die iPad-App »Die Geschichte der Kunst« erwähnt, die gegenwärtig bei Delius in Berlin entsteht und zu Weihnachten 2011 erscheinen soll.



Die Kunstgeschichte von der Höhlenmalerei bis zur Moderne wird in neun Kapitel unterteilt, die einzeln im AppStore erworben werden können.



Zu jeder Kunstepoche bietet die App über 100 Kunstwerke an, die in eigenen Bildtexten beschrieben werden. Bei Bedarf kann der Leser zusätzlich vertiefende Texte oder Detail- und Vergleichsansichten hinzuladen.



In Zusammenarbeit mit einem Medienpartner (Zeitschrift oder Online-Portal) enthält die App ein Kunst-Magazin, das monatlich über die aktuelle Kunstszene berichtet und mit Themenschwerpunkten große Ausstellungen begleitet. Dieses Magazin kann der User abonnieren.



Darüber hinaus lassen sich bestimmte Inhalte der App exportieren: So können Textpassagen (etwa zur Aufnahme in einer Hausarbeit) einschließlich bibliografischem Nachweis per E-Mail versandt oder Künstlerbiografien anlässlich eines Museumsbesuchs an das eigene iPhone weitergeleitet werden. Umgekehrt können Inhalte individuell hinzugeladen werden, bspw. eigene Fotos oder Notizen des Users oder aber ergänzende Angebote von Museen.

These 4: Ohne Portalfunktionen, modularen Content und ohne die Vernetzung von Content Providern sind anspruchsvolle digitale Medienangebote nicht finanzierbar. Realistische Businessmodelle sind jedoch die Voraussetzung dafür, dass sich Provider langfristig engagieren. Die Entwicklung der gesamten neuen Produktgattung »Digitale Medien« und der entsprechenden Kanäle wird also maßgeblich von Bereitstellung und Akzeptanz modularer Bezahlangebote abhängen.