

TEXT: KONRAD WEBER



SF: Die App überzeugte durchs Layout und Inhalt.

„Tages-Anzeiger“: Bezahl-App folgt im Sommer.

„20 Minuten“: 60.000 heruntergeladene iPad-Apps.

Die Probleme in der schönen neuen App-Welt

Vor einem Jahr galt das iPad als Heilsbringer für die Branche. Heute kämpfen die Redaktionen mit den Kinderkrankheiten der neuen Technik. Der „Journalist“ hat die wichtigsten News-Applikationen getestet und verrät, wer im Rennen um die Zukunft vorn liegt.

Platz 1: SF

Das Schweizer Fernsehen baute seine iPhone-App im vergangenen Herbst zu einer „Universal App“ aus. Seit dem Start wurde die Applikation auf mehr als 300.000 iPhones, iPads und iPods touch heruntergeladen. Obwohl die SF-App im Test als eine der besten abschnitt, überzeugt die Qualität der eingebundenen Videos noch nicht vollständig. Benedikt Vögli, Leiter des SF-Multimediazentrums ad interim, gibt dafür verschiedene Gründe an. Zum einen werde die Bildqualität automatisch angepasst, je nachdem wie gut die Verbindung des Nutzers ist. Zum anderen habe man Ende Januar genau dieses Problem mit einem Update verbessert. „Auf dem iPad wäre es möglich, Videos in HD-Qualität anzuschauen. Allerdings ist das Quellmaterial noch gar nicht in solch hoher Auflö-

sung verfügbar. Wir sind daran, die HD-Distribution im Video-on-Demand-Bereich zu prüfen.“ Spruchreif sei allerdings noch nichts. SF selbst plant den Wechsel zu vollständiger HD-Produktion aller Sendungen im kommenden Jahr.

Auch die in der App zurzeit noch fehlenden Kommentar- und Weiterleitungsmöglichkeiten via Social Media sollen in den kommenden Versionen folgen. Zudem sei man täglich daran, Rückmeldungen von Nutzern auf deren technische Realisierbarkeit zu prüfen und anschliessend einzubauen.

Da er und sein Team selbst begeisterte iPad-Nutzer sind, habe man anfangs vor

allem für die eigenen Interessen an der App geschraubt, sagt Vögli. „Ich verstehe die App mittlerweile vor allem als Service-Angebot für den Nutzer.“ Dass sich Zuschauer in Zukunft zum Beispiel via SF-App direkt interaktiv an Sendungen beteiligen, kann sich Vögli gut vorstellen. Entschieden sei derzeit noch nichts.



Benedikt Vögli, Leiter Multimediazentrum SF ad interim

App	Kosten	Kritiken im App Store	Plus	Minus	Fazit
Schweizer Fernsehen	gratis	3,5 von 5 Punkten bei 3.293 Bewertungen	perfekt fürs iPad umgesetztes Layout	Qualität der Videos teils noch schlecht	☒



„NZZ“: Reines E-Paper kann auch funktionieren.



AZ Medien: Pionier bei den Regionalmedien.



„SoZ“: 500 verkaufte E-Paper-Abos seit August.

Platz 2: „Tages-Anzeiger“

Schon seit dem Schweizer iPad-Launch im vergangenen Frühling sind die iPad-Apps des Newsnetzes von „Tages-Anzeiger“, „Berner Zeitung“ und „Basler Zeitung“ online. Im Gegensatz zur App von „20 Minuten“ sind die Newsnetz-Apps in der typografischen Umsetzung übersichtlicher und ansprechender. Chefredaktor Peter Wälty verteidigt die Kinderkrankheiten der App (schwankende Stabilität, fehlende Multitasking- und Kommentarmöglichkeiten) mit dem Argument derzeit noch fehlender Ressourcen. Man plane beim „Tages-Anzeiger“ aber bereits weiter, erklärt Wälty. „Im Laufe des Sommers 2011 werden wir eine ‚Tages-Anzeiger‘-Pay-App mit eigens fürs iPad veränderten Inhalten lancieren.“ Der „Tages-Anzeiger“ habe derzeit 180.000 Abonnenten, die jährlich 360 Franken bezahlen. Das bedeute einen Erlös von mehr als 60 Millionen Franken, rechnet Wälty vor. Obwohl

er Paid Content kritisch gegenüberstehe, sei es schlicht unsinnig, das Experiment nicht zu wagen. Die speziell dafür geschaffene Redaktion, für die auch zusätzliche Redaktoren eingestellt werden, soll dem Newsnetz angehören. Die publizistische Leitung werde aber dem „Tages-Anzeiger“ unterstellt.

Via Einzelverkauf und Monats- sowie Jahresabonnements soll die „Tages-Anzeiger“-App verkauft werden. Inwiefern bisherige Printabonnenten bei der neuen App bevorzugt werden, konnte Wälty noch nicht sagen. Man müsse erst die neuen Bestimmungen, die Apple Mitte Februar preisgab,

analysieren, um anschliessend einen Entscheid fällen zu können (siehe Kasten). „Apples Vorgehen erinnert mich an Microsofts wettbewerbsverzerrende Monopolstellungen“, ärgert sich Wälty. Es sei wünschenswert, dass die Verleger möglichst bald vor der europäischen Kartellbehörde ein Verfahren gegen die Firma beantragen würden, meint er.



Peter Wälty, Chefredaktor von tagesanzeiger.ch

App	Kosten	Kritiken im App Store	Plus	Minus	Fazit
„Tages-Anzeiger“/Newsnetz	gratis	3,5 von 5 Punkten bei 3.465 Bewertungen	klar abgetrennte Artikel, intuitive Menüführung	nicht multitasking-fähig, Anzeige von nur 5 Artikel je Kategorie	☒☒

NEUES PREISMODELL VON APPLE SETZT VERLAGE UNTER DRUCK

Apple präsentierte Mitte Februar ein neues Preismodell, bei welchem Verleger Abonnements innerhalb ihrer Apps anbieten können. Apple erleichtert mit dem neuen Modell den Zahlungsvorgang und die Distribution. Im Gegenzug bleibt ein 30-Prozent-Anteil bei Apple, falls der Neukunde über den App Store generiert wurde. Gewinnt der Verlag einen

bereits bestehenden Printkunden für sein iPad-Abonnement, gehören 100 Prozent der Einnahmen dem Verlag, so Apple-CEO Steve Jobs. Apple zwingt die Verleger, für digitale Abos, die innerhalb der Apps buchbar sind, nicht mehr Geld einzufordern, als sie bereits in anderen digitalen Abonnements (ausserhalb der App) verlangen. Zudem dürfen

Verlage in ihren Apps nicht für eigene Bezahlangebote auf anderen Plattformen werben. Werden die Apps bis zum 30. Juni nicht an das neue Modell angepasst, behält sich Apple die Streichung der App aus dem App Store vor.

Platz 3: „20 Minuten“

Die App von „20 Minuten“ wurde inzwischen auf rund 60.000 iPads installiert und ist damit eine der erfolgreichsten iPad-Apps in der Kategorie Nachrichten. Bereits zum Schweizer iPad-Start im vergangenen Mai lancierte das „Pendlerblatt“ eine eigene App. Zu Beginn habe man sich sehr dem Layout und der Benutzerführung des iPhones angelehnt, sagt Hansi Voigt, Chefredaktor von 20 Minuten Online. Ein überwältigender Vorteil des mobilen Gadgets sei die Übersichtlichkeit, das grosse und zum Lesen einladende Display und die multimedialen Möglichkeiten, die es biete, meint Voigt. „Die Redaktion kann endlich eine Auswahl und Gewichtung des Internets präsentieren. Diese neue Möglichkeit muss gelernt werden.“ Im Test bewährt sich die klare Themenstrukturierung, die „20 Minuten“ anhand deutlich abgegrenzter Bereiche festgelegt hat. Voigt: „Wir

wollen entgegen dem Onlineauftritt beim iPad-Angebot einen klaren Erzählstrang vermitteln, bei welchem man bei A zu lesen beginnt und bei Z aufhört. Somit können wir aus dem einstigen Onlineüberangebot ein magazinartiges, in sich geschlossenes Produkt anbieten.“

Als User ist die Magazinidee spürbar, allerdings nicht vollends durchgezogen. Es dauert lange, bis die einzelnen Artikel geladen werden, und die fünf verschiedenen Schriftarten auf der Übersicht erschweren den Durchblick. Kommt hinzu, dass Artikelbilder oft verzerrt sind, weil sie in der Grossauflösung künstlich aufgeblasen werden. An

diesen und anderen Feinheiten (fehlende Community-, Multitasking- und Videoeinbettungsmöglichkeiten im Artikel selbst) arbeitet man bei „20 Minuten“. Man dürfe nicht vergessen, dass das iPad bisher nur einen Zehntel des gesamten Traffics auf dem Onlineportal von „20 Minuten“ abdecke und deshalb nicht die höchste Priorität genieße, erklärt Voigt.



Hansi Voigt,
Chefredaktor von
20 Minuten Online

App	Kosten	Kritiken im App Store	Plus	Minus	Fazit
„20 Minuten“	gratis	3,5 von 5 Punkten bei 8.001 Bewertungen	klare Themenstrukturierung	Layout wirkt unruhig je nach Themenbild	XXX

Platz 4: AZ Medien



André Zeiger,
Projektleiter Mobile
„Aargauer Zeitung“

Als Erste bei den Regionaltiteln haben die AZ Medien Ende September 2010 ihre iPad-App lanciert. Das aktuelle Angebot umfasst einen Reader für die tägliche Regionalausgabe des jeweiligen Splits der „Aargauer Zeitung“ und des „Sonntags“

sowie einen Bereich mit Zugriff auf die Onlineplattform der AZ Medien. Noch leidet auch diese iPad-App unter Kinderkrankheiten. André Zeiger, Projektleiter Mobile, sieht die Applikation denn auch eher als Zusatznutzen für die bereits bestehenden Printabonnenten und als Forschungswerk-

statt für die Redaktion statt als Mittel, um neue Abonnenten zu generieren. Die häufigen Abstürze beim Lesen der Printausgaben hingen vor allem mit dem von Apple mitgelieferten PDF-Reader zusammen, verteidigt Zeiger sein Produkt. Gleich argumentiert er auch beim Kritikpunkt der langen Ladezeiten: „Wir haben ein Dilemma zwischen hochauflösten Bildern und den damit verbundenen grossen PDF-Dateien. Ein in der nächsten Version eingebauter sequenzielles Herunterladen sollte er-

möglichen, dass Nutzer bereits während des Downloadvorgangs mit Lesen beginnen können.“

In welche Richtung sich die AZ-Medien-Apps in Zukunft entwickeln werden, sei ein strategischer Entscheid, der zurzeit noch nicht gefällt worden sei. „Wir sind froh über die 6.000 Downloads der App und überrascht über die hohe Nutzung der Einzelausgaben. Fast ein Viertel der Nutzer laden sich die Zeitung einzeln herunter“, so der „AZ“-Mobile-Projektleiter.

App	Kosten	Kritiken im App Store	Plus	Minus	Fazit
„Aargauer Zeitung“	bezahlt	3 von 5 Punkten bei 95 Bewertungen	Lesezeichen und Favoriten können gespeichert werden	nur letzte 7 Ausgaben, lange Ladezeiten	XXX



Platz 4: „Sonntagszeitung“

Ähnlich dem Angebot der AZ Medien hat auch die App der „Sonntagszeitung“ ihre Printausgabe in eine iPad-App umfunktio- niert. Die von Goldbach Mobile produzierte App hatte so einige Startschwierigkeiten. War an einem Sonntag das E-Paper erst am Mittag abrufbar, so stürzte es am folgenden Sonntag ständig ab. „Diese Probleme gehören ab sofort der Vergangenheit an“, verspricht Remo Fehr, Projektleiter Anzeigen- und Onlinemarketing und bei der „Sonntagszeitung“ zuständig für die iPad-App. Mit verschiedensten Updates und installierten Notfallszenarien habe man sich bei der „SoZ“ gegen allfällige technische Probleme gerüstet. 15.000 Mal sei die App



Remo Fehr,
Projektleiter Anzeigen-/
Onlinemarketing
„Sonntagszeitung“

seit vergangenem August heruntergeladen worden. Durchschnittlich würden 1.400 Nutzer das kostenpflichtige E-Paper der „SoZ“ als Einzelausgabe herunterladen, wovon bisher mehr als 500 ein Zwölf-, 26- oder 52-Wochen- Abo gelöst hätten. In der

aktuellen App-Version noch ausstehend ist die Möglichkeit des sinnvollen Teilens von Artikeln via Social Media. Wollen Nutzer heutzutage Berichte direkt in der App via Twitter oder Facebook ihren Followern respektive Freunden empfehlen, so wird lediglich ein Link auf sonntagszeitung.ch gesetzt, wo der erwähnte Artikel nicht auffindbar ist.

In erster Linie stehe in Zukunft die Stabilität der App und eine problemlose Verfügbarkeit des Zeitungsangebots im Zentrum, meint Remo Fehr mit Blick auf die geplanten Entwicklungen bei der „Sonntagszeitung“. Weiter sei geplant, die via iPad abgesetzten „Sonntagszeitung“-Ausgaben auch in der Auflagenbeglaubigung der WEMF integrieren zu können. Gemäss Reglement vorausgesetzt sei allerdings, dass die digitale Version eins zu

eins der Printversion inklusive der Anzeigen entspreche und mindestens zu 50 Prozent bezahlt sei, erklärt Fehr. Ausserdem will er bei der „Sonntagszeitung“ den Mehrwert der App-Ausgabe gegenüber der Printausgabe steigern: Bereits heute würden zum Teil in den Softbänden (Reisen, Trend, Multimedia) verschiedene zusätzliche Bilder angeboten. „Technisch möglich ist zudem auch die Einbettung von Videos in der Leseansicht“, ergänzt Fehr. Was zurzeit nur bei Werbungen genutzt werde, soll demnächst auch vermehrt im redaktionellen Teil eingesetzt werden: „Wir sind daran, Richtlinien auszuarbeiten und die Journalisten zu sensibilisieren, damit sie bereits während ihrer Recherchen an die multimedialen Umsetzungsmöglichkeiten des iPads denken“, sagt Fehr.

App	Kosten	Kritiken im App Store	Plus	Minus	Fazit
„Sonntagszeitung“	bezahlt	2 von 5 Punkten bei 495 Bewertungen	ganze Artikel können via Mail versandt werden	vorgetäuschte Möglichkeit des Weiterleitens via Social Media, fehlende Stabilität, einzelne Artikel nicht im Lesemodus verfügbar	

Platz 4: „NZZ“

Bei der „Neuen Zürcher Zeitung“ setzten die Verantwortlichen zunächst auf eine App, die das mobile Lesen des E-Papers ermöglichte. Anfangs sei er von einer App, die ein reines Printprodukt online stellte, nicht überzeugt gewesen, meint Peter Hogenkamp, Leiter



Peter Hogenkamp,
Leiter Digitale Medien
„NZZ“

Digitale Medien bei der „NZZ“. Allerdings hätten ihn die vielen positiven Kritiken und die mehreren Tausend täglichen E-Paper-Downloads eines besseren belehrt. Auch das

im Oktober 2010 lancierte „Bundle-Angebot“ eines iPads zusammen mit einem digitalen Abonnement der „NZZ“ sei positiv vom Markt aufgenommen worden. Genaue Zahlen wolle man allerdings nicht preisgeben, meint Hogenkamp.

Die Redaktion der „NZZ“ arbeitet an einer verbesserten iPad-App. „Wir planen keinen grossen Big Bang, gehen aber noch Mitte Jahr

mit verschiedenen Inhalten online. Wichtig dabei ist uns das plattformübergreifende Erreichen des Publikums.“ Die Apple-Dominanz sei mit ein Grund, weshalb man bei der „NZZ“ nicht extra Inhalte nur für deren Endgeräte produzieren wolle. Hogenkamp ergänzt: „Die neuen Preisbestimmungen sind nicht der Worst Case, zeigen aber Apples Vormachtstellung deutlich auf.“

App	Kosten	Kritiken im App Store	Plus	Minus	Fazit
„NZZ“	bezahlt	2,5 von 5 Punkten bei 602 Bewertungen	ansprechende Umsetzung der Artikel in der Leseansicht	kein Onlineangebot bzw. Newsfeed, Artikel höchstens 31 Tage abrufbar	



KONRAD WEBER

ist freier Journalist,
lebt in Bern und Winterthur.

info@konradweber.ch oder
twitter.com/konradweber

