



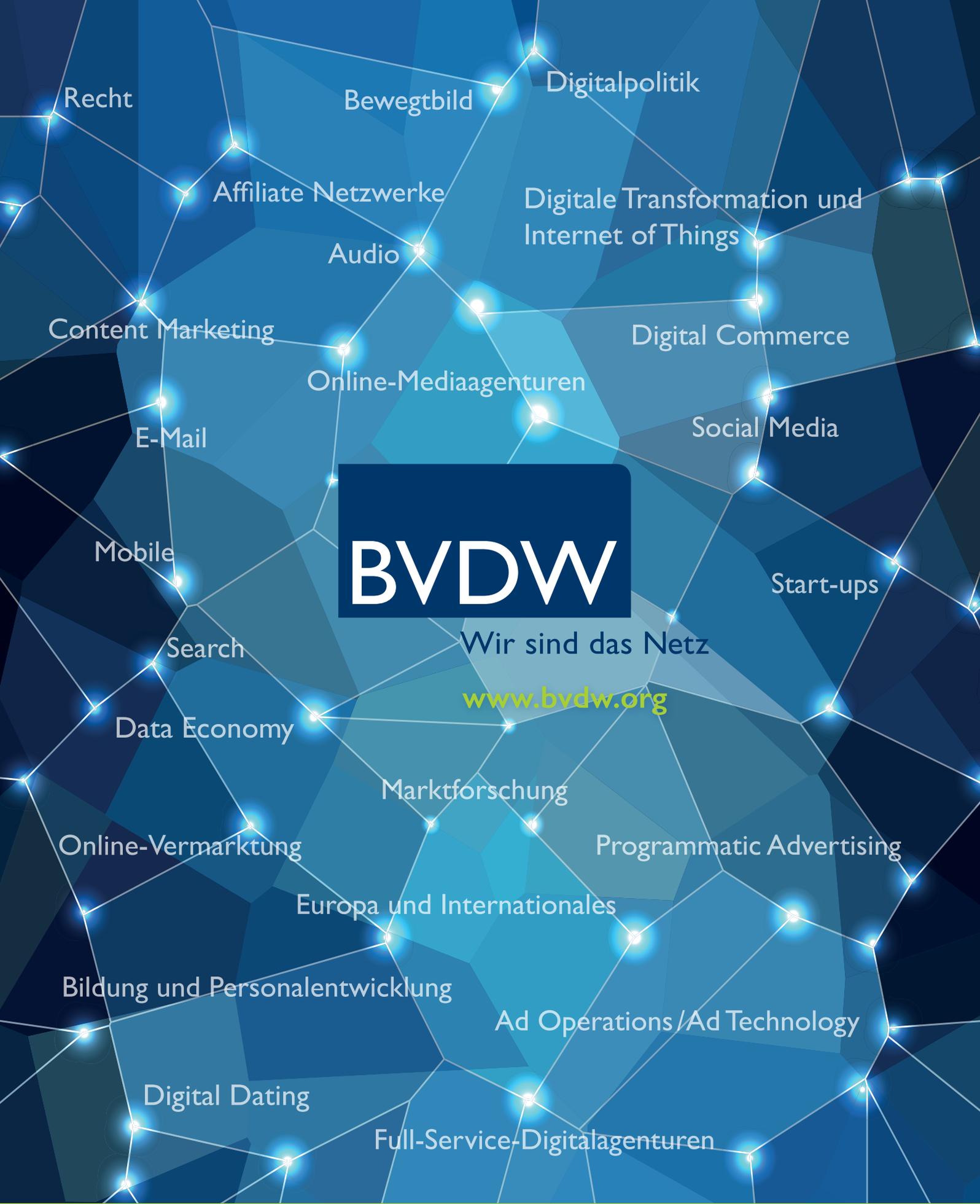
SHIFT 2 MOBILE –  
MACHEN SIE IHRE  
PUBLIKATIONEN FIT FÜR  
MOBILE ENDGERÄTE



Der besondere Dank für die Entstehung dieser Publikation gilt  
den Autoren und den folgenden Unternehmen:



# SHIFT 2 MOBILE – MACHEN SIE IHRE PUBLIKATIONEN FIT FÜR MOBILE ENDGERÄTE



SEIT 20 JAHREN ALLE RELEVANTEN THEMEN IN EINEM NETZWERK.

Fachlicher und ideeller Träger – Inhaber der Marke dmexco



---

<b>EINLEITUNG</b>	<b>6</b>
<b>MARKT UND ZIELGRUPPEN</b>	<b>7</b>
Die Entwicklung vom Online- zum Mobile-Kunden	7
Mobile Inhalte – Fünf Grundbedürfnisse im Überblick	8
<b>GERÄTE UND KANÄLE</b>	<b>9</b>
Unterschiedliche Endgeräte bieten unterschiedliche Chancen	9
<b>SO INSZENIEREN SIE IHRE INHALTE AUF SMARTPHONE UND TABLET</b>	<b>10</b>
Kontext als Filter für Ihre Inhalte	10
Inhalte durch die Nutzerbrille sehen	10
Umgang mit Bildern	11
Umgang mit Videos	11
Last not least – Umgang mit Text	11
Beispiel Kundenmagazin digital transformiert	12
<b>FORMATE –</b>	
<b>WELCHE LÖSUNGEN SIND FÜR IHRE ZWECKE DIE BESTEN</b>	<b>14</b>
Statische Formate	14
Interaktive Formate	14
Webbasierte Formate	15
Individuelles Format	15
Verteilung Ihrer Inhalte	16
Fazit	16
<b>HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND SCHLUSSWORT</b>	<b>17</b>
Erreichen Sie Ihre Kunden und machen Sie Ihre Inhalte fit für mobile Endgeräte	17
save   share   locate   explore   connect   downsize	18
<b>EXPERTEN</b>	<b>20</b>
<b>BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.</b>	<b>22</b>
<b>FOKUSGRUPPE MOBILE IM BVDW</b>	<b>23</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>24</b>

## EINLEITUNG

### SO MACHEN SIE IHRE UNTERNEHMENSPUBLIKATIONEN FIT FÜR SMARTPHONE UND TABLET

**Henry Kördel**  
Innovationsmanager,  
Deutsche Bahn AG,  
stv.Vorsitzender der  
Fokusgruppe Mobile im  
BVDW

Diese BVDW Fachpublikation richtet sich im Wesentlichen an Entscheider und Verantwortliche im Bereich Marketing und Kommunikation bei der deutschen Industrie sowie bei kleinen und mittelständischen Unternehmen.

Der Leitfaden gibt Hilfestellung zum besseren Verständnis mobiler Endgeräte und für eine zielgerichtete digitale Transformation bestehender Printpublikationen. Im Zentrum steht hierbei die Frage: Wen erreiche ich mobil wann und wo mit welchen Mitteln am besten?

Für die Auswahl der richtigen Ansprache spielt die Nutzungssituation eine erhebliche Rolle. Morgens zu Hause dominieren klassischerweise Newsformate, am Abend spielen Magazinformate mit speziellem Themenfokus, z. B. Fernsehzeitschriften, eine größere Rolle. Unterschiedliche Situationen und Anlässe der Nutzung erfordern auch unterschiedliche Darreichungsformen und Inhalte. Damit einhergehend vollzieht sich ein fundamentaler Wandel der Kommunikationsbedürfnisse und Erwartungshaltung der Nutzer an Publikationen im Allgemeinen.

Als digitaler Transformator von bestehenden Printprodukten ist nach wie vor das Tablet (+ Phablet) Treiber Nummer eins im deutschen Markt. Es bedient das erlernte analoge Rezeptionsmuster der Nutzer am besten.

Selbstverständlich ist nicht alles, was möglich ist, auch immer hilfreich und erfüllt den intendierten Zweck, nämlich die Erreichung der eigenen Kommunikations- und Marketingziele. Finanzielle Rahmenbedingungen spielen bei der Produktions-Empfehlung ebenso eine Rolle wie der Gesichtspunkt „time to market“. Auch hierfür stellen wir Ihnen im Folgenden Bewertungskriterien zur Verfügung, die Ihnen bei der Fülle an Möglichkeiten eine klare Orientierungshilfe bieten.

Denn nur eine zielgerichtete Kommunikation ist auch eine gute Kommunikation!

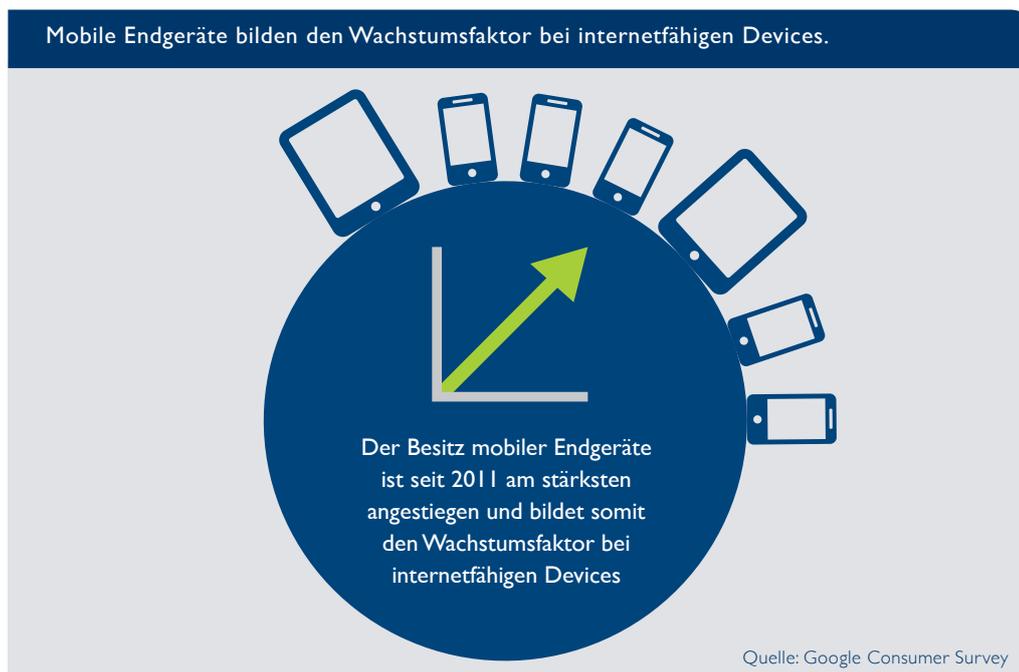
Steigen Sie ein in die digitale Transformation und shiften Sie Ihren Content zu Mobile. Warum es sich lohnt, und welche Handlungsempfehlungen Ihnen dabei behilflich sein werden, erfahren Sie fort folgend.

## MARKT UND ZIELGRUPPEN

### DIE ENTWICKLUNG VOM ONLINE- ZUM MOBILE-KUNDEN

Studien zeigen, dass die Anzahl der Personen, die in Deutschland online sind, seit ein paar Jahren stagniert – die meisten Haushalte haben bereits seit Jahren ein internetfähiges Gerät, sei es ein PC oder ein Laptop. Ihre Kunden sind somit bereits seit langem Online. Aktuelle Messungen zeigen aber auch, dass die Verbraucher immer häufiger zu Smartphone oder Tablet greifen. Hieraus ergeben sich somit neue Wachstumsfelder.

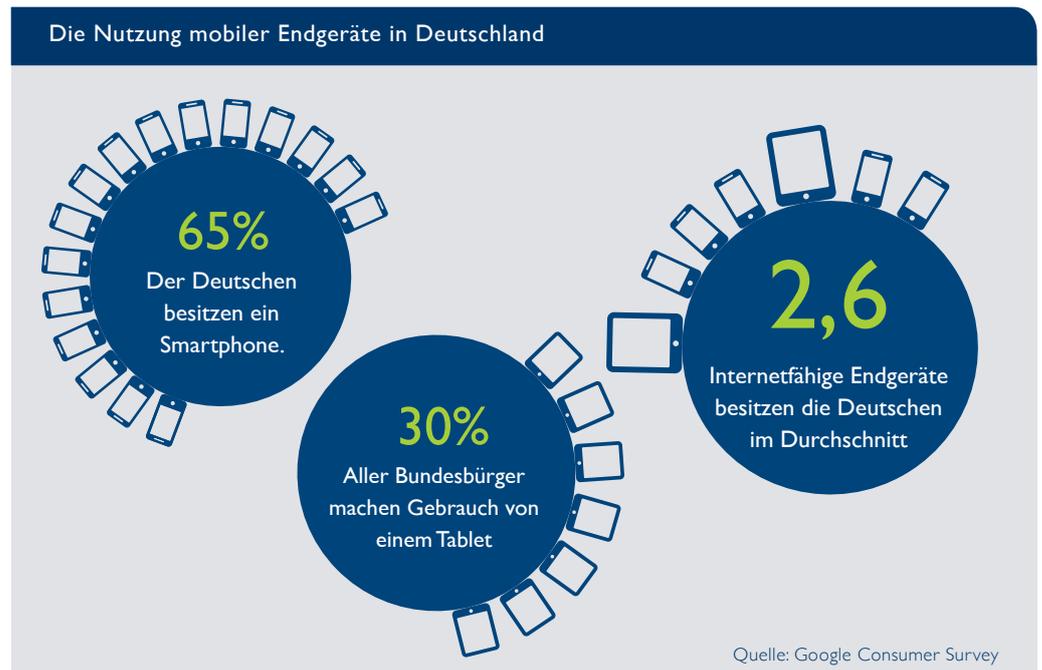
**Walter Freese**  
Associate Director,  
TNS Infratest



Die Wachstumstreiber der Branche sind demnach Smartphones, Tablets und E-Reader – in allen Altersgruppen der Verbraucher gleich stark. Zwar haben PCs und Laptops immer noch die größte Verbreitung, ihre Nutzung ist aber rückläufig.

Dabei sind folgende Trends zu beobachten:

- Die Online-Nutzung verschiebt sich immer stärker von stationär auf mobil.
- In bestimmten, werblich hochattraktiven Zielgruppen – jung, aktiv, konsumfreudig, gut ausgebildet, gut verdienend – liegt die Nutzung mobiler Geräte bei 90 Prozent.
- Interessanterweise gibt es aber auch gerade in diesen attraktiven Zielgruppen eine hohe Print-Affinität. Tageszeitungen, aber auch Magazine und Zeitschriften werden überdurchschnittlich oft genutzt.
- Mit der Zunahme der Anzahl genutzter Geräte nehmen sowohl die digitalen Aktivitäten insgesamt zu (= inkrementelles Wachstum der Device-Time) als auch die Online-Aktivitäten (= inkrementelles Wachstum der Device-Time).
- Die immer größeren Screens bei Smartphones (Phablets) führen zu einer zunehmenden Nutzung von Bewegtbildinhalten.
- Kontextabhängige Nutzung: Der Nutzer unterscheidet nicht zwischen stationärem und mobilem Internet, sondern möchte alle Anwendungen, Produkte und Dienstleistungen zeit- und ortsunabhängig nutzen, und zwar geräteübergreifend mit gleichbleibender Performance.



Zwischenfazit: Wie schon seit einigen Jahren zu beobachten ist geht die ‚Adoption-Curve‘ für Mobile weiter nach oben. Für den Bereich Corporate Communications heißt das, dass alle Geräte und Screens mitgedacht werden müssen, wenn Sie Ihre Kunden Online erreichen wollen.

#### MOBILE INHALTE – FÜNF GRUNDBEDÜRFNISSE IM ÜBERBLICK

Nutzen Kunden ein mobiles Endgerät, sollten die Inhalte und ihre Nutzung, folgende Kriterien erfüllen, um ein befriedigendes Informations- oder Einkaufserlebnis zu garantieren:

- Convenience: Services und Content auf Mobile sollen das Leben erleichtern und helfen, Zeit zu sparen
- Independence: Unabhängige Nutzung der Angebote durch Verfügbarkeit immer und überall
- Relevance: Individuell passende Angebote zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Hierbei ist zudem sowohl eine On- als auch Offline-Verfügbarkeit dieser Angebote von Bedeutung
- Experience: Mobile ermöglicht eine Steigerung des Nutzungserlebnisses durch Zusatzinhalte via Audio, Video oder der direkten Interaktion über soziale Netzwerke
- Reassurance: Die Bestätigung durch den konsumierten Inhalt, das Richtige zu tun, und Klarheit über das Produkt und ggfs. seinen Preis zu erlangen

Hieraus ergibt sich folgende Schlussfolgerung: Mobile ermöglicht eine Vielzahl neuer Touchpoints, verlangt aber von den Akteuren eine dezidierte Strategie und die Berücksichtigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen.

## GERÄTE UND KANÄLE

### UNTERSCHIEDLICHE ENDGERÄTE BIETEN UNTERSCHIEDLICHE CHANCEN

Die meisten Deutschen nutzen mittlerweile mindestens ein mobiles Endgerät, vor allem ein Smartphone oder ein Tablet.

**Dirk Cosmar**  
Director Technology,  
Queo GmbH

Während Tablets mit ihrer großen Bildschirmdiagonale von 7 bis 10 Zoll ein idealer Ersatz für Printmedien sind, scheinen sich Smartphones mit ihren wesentlich kleineren Bildschirmen weniger dazu zu eignen. Doch aus zwei Gründen sollte man sie nicht ignorieren. Zum einen geht auch bei Smartphones der Trend zu immer größeren Auflösungen und Bildschirmgrößen (bis hin zu den großen Phablets als Mischung aus Smartphone und Tablet), zum anderen ist das Smartphone im Gegensatz zum Tablet, was häufig zu Hause auf der Couch genutzt wird, auch unterwegs immer dabei.

Sind zwei Größenkategorien als Hauptkanäle für das Thema Mobile Publishing noch überschaubar, wird es mit Blick auf die verwendeten Systeme schnell unübersichtlich. In Deutschland kämpfen hauptsächlich drei Betriebssysteme um die Gunst der Nutzer.

Android von Google ist mittlerweile der Spitzenreiter. Leider ist gerade die Android-Landschaft sehr heterogen: Zum einen sind viele unterschiedliche Android-Versionen verbreitet, zum anderen erweitern verschiedene Hersteller das Grundsystem noch um eigene Funktionen.

Apples iOS besitzt zwar einen kleineren Marktanteil als Android, ist aber vor allem deswegen nicht zu vernachlässigen, weil iOS-Nutzer durchschnittlich mehr Geld für Apps ausgeben.

Das Schlusslicht des Trios bildet Microsoft mit Windows, welches im Gegensatz zu Google und Apple aktuell noch auf unterschiedliche technologische Plattformen für Tablets und Smartphones setzt. Im Unterschied zu klassischen Printprodukten bieten mobile Endgeräte eine durch die Akkulaufzeit begrenzte Lesezeit (bei dauerhafter Nutzung im Schnitt 7–12 Stunden). Eine Ausnahme sind die wesentlich genügsameren E-Book-Reader, die sich allerdings rein auf die Darstellung von Text fokussieren.

Im Gegensatz zu diesen sind Smartphones und Tablets vollwertige Computer, die 1000fach leistungsfähiger sind als die Systeme, die der Menschheit die ersten Schritte auf den Mond erlaubt haben. Selbst in kleinster Ausbaustufe entspricht ihre typische Speicherfähigkeit der einer Wohnzimmerbibliothek, und Features wie Internetzugang, Kamera, GPS, Bluetooth oder Lagesensor ermöglichen eine Vielzahl an Funktionen, die über das reine Bereitstellen von Text und Bildern weit hinausgehen.

#### Zusammenfassung

Moderne Smartphones und Tablets sind mittlerweile weit verbreitet. Sie sind durch ihre multimedialen Eigenschaften eine sinnvolle Alternative zu herkömmlichen Printprodukten und bieten weitreichende Möglichkeiten. Bei der Bereitstellung von Inhalten sollte die große Anzahl an verschiedenen Hard- und Softwaresystemen beachtet werden.

## SO INSZENIEREN SIE IHRE INHALTE AUF SMARTPHONE UND TABLET

**Ronny Köhler**  
Key Account Manager,  
Leitung Standort Dresden,  
Wdv Gesellschaft für  
Medien & Kommunikation  
mbH & Co. OHG

Die gute Nachricht gleich am Anfang: Sie müssen nicht bei null beginnen, um passende Inhalte für mobile Endgeräte bereitzustellen. Tagtäglich publizieren Unternehmen und Institutionen Inhalte – neudeutsch „Content“ –, um Produkte und Services zu verkaufen, Mitarbeiter zu motivieren oder neue Mitglieder zu gewinnen. Dieser Content findet sich dann auf der Unternehmenswebsite, in Geschäftsbericht und Imagebroschüre, im Mitarbeiter-Newsletter, im neuesten White Paper, im Kunden- oder Mitgliedermagazin oder in simplen Produkt-Flyern in Form von Textbeiträgen, Fotos, Videos oder Infografiken wieder.

Damit diese Inhalte jetzt auch mobil erfolgreich sind, ist besonders der situative Kontext, in dem der Nutzer sie konsumiert, entscheidend. Zeit und Ort der Nutzung sind zu berücksichtigen. Geht es um ein Informationsbedürfnis, wie den schnellen Nachrichtenüberblick am Morgen, soll die Wartezeit auf die nächste Bahn überbrückt werden oder wird vertiefendes Wissen im beruflichen Kontext gesucht? In Bezug auf den im Unternehmen bereits vorhandenen Content stellt sich also die Frage: Was davon würde auch mobil genutzt oder was kann mobil sogar besser genutzt werden? Denken Sie dafür konsequent aus Nutzersicht. Dann wird vielleicht aus seitenlangen Zahlenkolonnen eine interaktive Infografik mit wählbaren Suchparametern oder aus dem langen Erklärtext ein kurzes Erklärvideo.

Da Smartphones intensiv für Social Media genutzt werden, erhöhen solche Vereinfachungen die Chance, dass Kunden oder Mitarbeiter einzelne Ihrer Inhalte liken oder mit anderen teilen und so weiterempfehlen.

### KONTEXT ALS FILTER FÜR IHRE INHALTE

Den Kontext, in dem Sie Ihre bestehenden Inhalte betrachten sollten, liefern die Sensoren mobiler Endgeräte, und das quasi live. Damit besteht die Chance, ein einzigartiges Nutzererlebnis zu schaffen, das geprägt wird durch Bezüge zwischen dem Inhalt, dem Nutzer und seiner direkten Umgebung:

- Begeistern Sie Ihre Kunden und Interessenten mit personalisierten Inhalten, die – für sie vorgefiltert – zum aktuellen Nutzungsort, zum Datum, zur Tageszeit oder sogar zum Wetter passen.
- Liefern Sie beispielsweise Rezepte und Ernährungstipps, ergänzt um aktuelle Nutzerbewertungen und den Hinweis auf den nächstgelegenen Supermarkt.
- Wenn Sie die Standortdaten des Nutzers mit entsprechenden Datenbanken verknüpfen, sind auch lokale Themen-Specials denkbar. So ist es möglich, in einem Vertriebsgebiet nur die Themen, Produkte, Preise oder Dienstleistungen anzubieten, die für den Kunden dort relevant sind.

### INHALTE DURCH DIE NUTZERBRILLE SEHEN

Wie bereits angedeutet, werden Smartphone und Tablet, obwohl beide als „mobil“ gelten, unterschiedlich genutzt: Tablets eher in bequemer „Leanback“-Situation im heimischen Umfeld mit WLAN; Smartphones dagegen unterwegs, öfter, kürzer und mit schwankender und teils limitierter Internetverbindung. Inhalte mit hohem Datenbedarf und damit langen Ladezeiten fallen dann beim Nutzer schnell durch. Überlegen Sie also genau, was für Ihre Zielgruppe in welcher Situation wichtig ist und was Sie weglassen können. Gleichzeitig spricht erfolgreicher Content auf mobilen Geräten durchaus mehrere Sinne an. Um Ihre Nutzer zeitgemäß zu informieren, emotional zu berühren oder zu unterhalten, sollten Sie die vielen multimedialen Möglichkeiten des Mediums ausnutzen.

## UMGANG MIT BILDERN

Während Broschüren naturgemäß begrenzten Platz für Bilder oder Grafiken bieten, können Sie mit ihrem Einsatz vor allem auf Tablets aus dem Vollen schöpfen. Bildergalerien, die als Slideshow ablaufen, und der textreduzierende Einsatz von Infografiken verbessern deutlich die Attraktivität redaktioneller mobiler Formate.

Allerdings sollten Sie wieder den Kontext beachten. In Situationen mit schlechtem oder teurem Online-Zugang sollte der Nutzer die Option haben, auf ladeintensive Bilder eigenhändig und bequem verzichten zu können. Gleiches gilt für mobile Angebote mit Transaktions- oder Informationsschwerpunkt, bei denen kurze Ladezeiten wichtig sind.

Ihr vorhandenes Bildmaterial sollten Sie somit idealerweise auf die Displayauflösung der Endgeräte optimieren. Ersparen Sie es Ihren Nutzern, Bilder größer oder kleiner zoomen zu müssen, um den ganzen Bildinhalt zu erfassen. Insbesondere Infografiken über mehrere Bildschirmseiten zerlegen Sie besser in mehrere einzeln erfassbare Bild- und Sinneinheiten oder bieten unter einem separaten Aufmacherbild eine Download- und Weiterleiten-Funktion an.

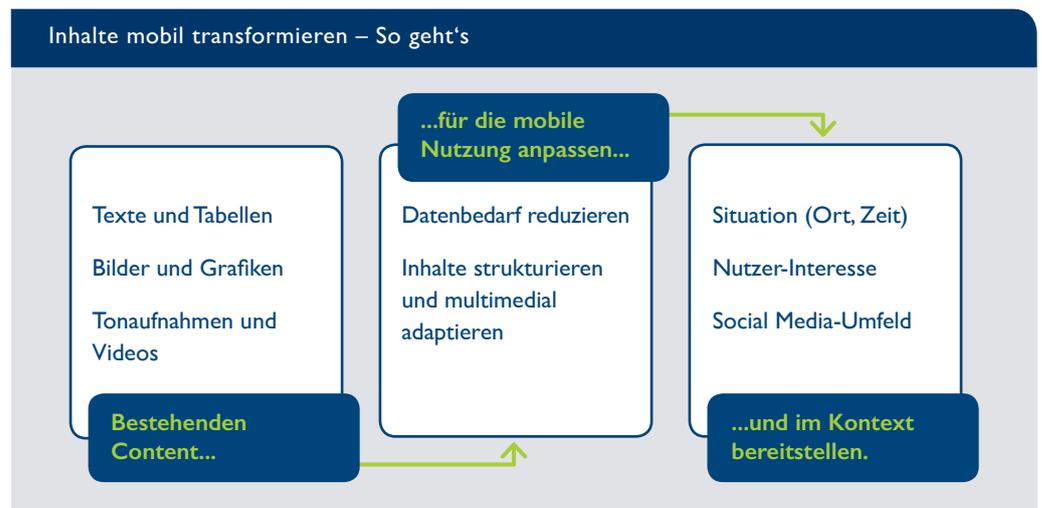
## UMGANG MIT VIDEOS

Mit dem Aufkommen von Smartphones und Tablets hat die Nutzung von Videos, also Bewegtbild, massiv zugenommen. Dies spricht dafür, geeignete Inhalte in bewegte Bilder zu übersetzen. Die überwiegende Nutzung erfolgt allerdings noch in WLAN-Netzen, auch weil die Qualität und damit Größe von Online-Videos zunimmt. Tablets eignen sich daher auch für eine intensivere Video-Einbindung. Bei Smartphones sollten Ihre Filme für die Nutzung unterwegs nicht länger als 1–2 Minuten sein und möglichst mit datenverringernenden Kompressionsverfahren verkleinert werden.

## LAST BUT NOT LEAST – UMGANG MIT TEXTEN

Was bislang für gute Online-Texte galt, ist bei Texten für mobile Endgeräte noch viel wichtiger: Die Leser müssen sie schnell und bequem erfassen können. Reduzieren Sie Ihre Texte zunächst auf den Hauptgedanken. Ergänzendes stellen Sie in weiteren Informationseinheiten separat zur Verfügung. So kann Ihr Nutzer das jeweilige Thema spielerisch und bedarfsweise erkunden. Da sich Texte mobil oft an Bildschirmgrößen anpassen müssen, sind kurze Überschriften sinnvoll. So entsteht auf einem kleineren Smartphone kein unschöner mehrzeiliger Umbruch.

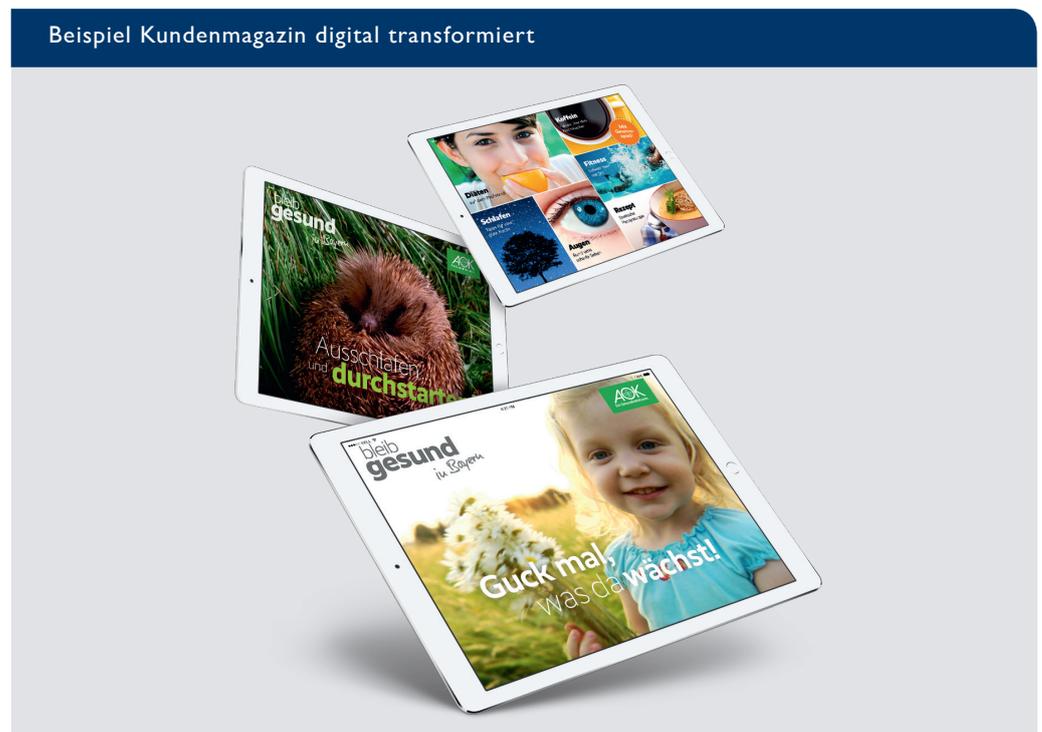
Strukturierende Elemente wie Bilder, feste Headline-Formate, einleitende Vorspanntexte, Listen-Elemente oder mit dem Inhaltsverzeichnis verlinkte Zwischenüberschriften geben Ihren Lesern Orientierung. Wenn möglich, sollte für längere Textpassagen ein dezidiertes Lese-Modus vorhanden sein. Denken Sie auch daran, dass Ihre Inhalte bei Google auffindbar sein sollten. Nutzen Sie im Text die Schlüsselbegriffe (sog. Keywords), nach denen Ihre Zielgruppe recherchiert.



Zusammengefasst, erwarten Ihre Anspruchsgruppen heute von Ihnen, an jedem Ort und zu jeder Zeit Zugriff auf Ihre zur Nutzungssituation passend aufbereiteten Inhalte und Angebote zu erhalten. Die technische Entwicklung schreitet dabei unaufhörlich voran. Bereits jetzt schlagen erste Magazine und Broschüren mit Augmented Reality Funktion die Brücke ins mobile Web und Anwendungen für Virtual Reality Datenbrillen stehen in den Startlöchern. Dies birgt neue Chancen Ihre Inhalte und Botschaften an interessierte Nutzer zu bringen.

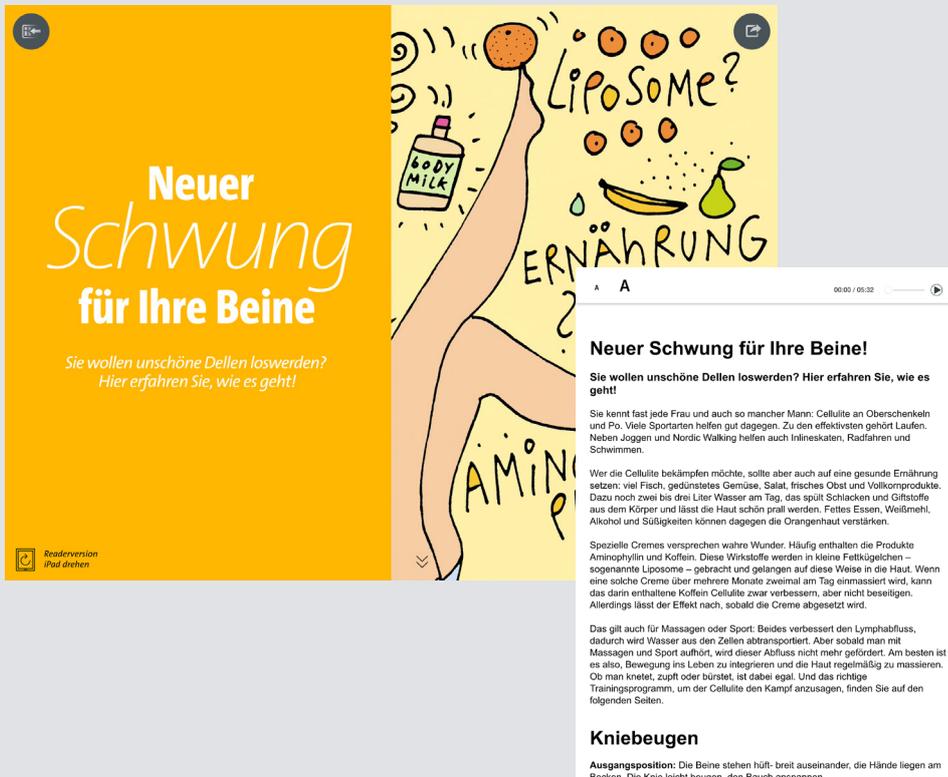
### BEISPIEL KUNDENMAGAZIN DIGITAL TRANSFORMIERT

Welche Möglichkeiten anspruchsvolle und mobil nutzbare Magazine bieten zeigen eindrucksvoll die nativen Magazin Apps der AOKs, die auch potenzielle Kunden begeistern.



Die Magazin-Innenseite ist interaktiv emotional und als lesefreundliche Textansicht (Gerät einfach um 90 Grad drehen) aufbereitet. Der zusätzliche Vorlesemodus mit professionellem Sprecher macht das Magazin sogar zum Hörerlebnis.

## Beispiel für eine lesefreundliche Textansicht mit Vorlesemodus



The screenshot displays a mobile application interface. On the left is a yellow advertisement for 'Neuer Schwung für Ihre Beine' (New Momentum for Your Legs). The ad features a hand holding an orange, a bottle of 'BODY MILK', and various fruits. The text on the ad includes 'Neuer Schwung für Ihre Beine' and 'Sie wollen unschöne Dellen loswerden? Hier erfahren Sie, wie es geht!'. Below the ad is a 'Readerversion iPad drehen' icon.

On the right, a text view of the advertisement is shown. The text reads:

**Neuer Schwung für Ihre Beine!**

Sie wollen unschöne Dellen loswerden? Hier erfahren Sie, wie es geht!

Sie kennt fast jede Frau und auch so mancher Mann: Cellulite an Oberschenkeln und Po. Viele Sportarten helfen gut dagegen. Zu den effektivsten gehört Laufen. Neben Joggen und Nordic Walking helfen auch Inlineskaten, Radfahren und Schwimmen.

Wer die Cellulite bekämpfen möchte, sollte aber auch auf eine gesunde Ernährung setzen: viel Fisch, gedünstetes Gemüse, Salat, frisches Obst und Vollkornprodukte. Dazu noch zwei bis drei Liter Wasser am Tag, das spült Schlacken und Giftstoffe aus dem Körper und lässt die Haut schön prall werden. Fettes Essen, Weizenmehl, Alkohol und Süßigkeiten können dagegen die Orangenhaut verstärken.

Spezielle Cremes versprechen wahre Wunder. Häufig enthalten die Produkte Aminophyllin und Koffein. Diese Wirkstoffe werden in kleine Fettkügelchen – sogenannte Liposome – gebracht und gelangen auf diese Weise in die Haut. Wenn eine solche Creme über mehrere Monate zweimal am Tag einmassiert wird, kann das darin enthaltene Koffein Cellulite zwar verbessern, aber nicht beseitigen. Allerdings lässt der Effekt nach, sobald die Creme abgesetzt wird.

Das gilt auch für Massagen oder Sport. Beides verbessert den Lymphabfluss, dadurch wird Wasser aus den Zellen abtransportiert. Aber sobald man mit Massagen und Sport aufhört, wird dieser Abfluss nicht mehr gefördert. Am besten ist es also, Bewegung ins Leben zu integrieren und die Haut regelmäßig zu massieren. Ob man knetet, zupft oder bürstet, ist dabei egal. Und das richtige Trainingsprogramm, um der Cellulite den Kampf anzusagen, finden Sie auf den folgenden Seiten.

**Kniebeugen**

**Ausgangsposition:** Die Beine stehen hüft- breit auseinander, die Hände liegen am Boden. Das Knie nicht tiefer als die Brust lassen.

At the bottom of the text view, there is a play button icon and a progress bar showing '00:00 / 05:32'.

## FORMATE – WELCHE LÖSUNGEN SIND FÜR IHRE ZWECKE DIE BESTEN?

**Thomas Dingler**

Gründer und Geschäftsführer,  
TDSsoftware GmbH

Nachdem die zugrundeliegenden Prinzipien der Verwendung von Inhalten vorgestellt wurden, möchten wir Ihnen in diesem Kapitel eine Übersicht über gängige Formate des Mobile Publishing geben, beginnend bei bekannten Formaten wie PDF über digitale Magazine bis hin zur individuellen App. Außerdem erhalten Sie einen Überblick darüber, wie Sie Ihre Inhalte zu den Lesern bringen können.

### STATISCHE FORMATE

Statische Formate werden meist direkt aus den Daten generiert, die bereits in irgendeiner Form publiziert wurden und daher in Ihren Systemen digital verfügbar sind. Diese Daten mobil zu verwenden, ist ein einfacher und kostengünstiger Einstieg in das Mobile Publishing.

#### PDF

Ausgaben von Magazinen, Katalogen und Zeitungen werden mit Redaktionssystemen produziert, die in aller Regel PDFs für den digitalen Druck ausgeben. Diese PDFs können für das Mobile Publishing optimiert und dann auch auf Smartphones, Tablets und viele E-Book-Reader verteilt werden. Der Nutzer sieht exakt den gleichen Inhalt wie in der gedruckten Ausgabe.

#### ePub 2

Mit dem Einzug der E-Book-Reader in die deutschen Wohnzimmer hat sich auch im Buchbereich ein Standard für die digitale Verteilung etabliert. Vor allem die Version 2 dieses „ePub“-Standards wird verwendet, um Bücher auf elektronische Lesegeräte zu verteilen. Dabei werden die Textinformationen nicht wie im PDF auf Seiten verteilt, sondern in einem Stück hinterlegt. Auch wird weitgehend auf Formatierungen wie besonders schicke Schriftarten verzichtet. Damit sind mit diesem Format sehr geringe Datengrößen möglich; die Formatierung des Texts übernimmt dann der E-Book-Reader.

#### RePub

Seit 2013 ist Google RePub auf dem Markt. Es verbindet die beiden Formate PDF und ePub. Neben einer Darstellung als PDF erlaubt RePub das Mitliefern von Textinhalten für die PDF-Seiten. So kann der Nutzer auf eine Textseite klicken und bekommt den Text in einem bestimmten Lesemodus angezeigt.

### INTERAKTIVE FORMATE

Um dem Nutzer ein besseres Leseerlebnis zu bieten, werden vor allem bei Magazinen, aber auch bei Zeitungen und Katalogen vermehrt interaktive Formate angeboten.

#### Erweitertes PDF

Da PDF ein weitverbreitetes Format ist, werden hier zahlreiche Erweiterungsmöglichkeiten angeboten. So ermöglichen einige Anbieter den Kunden, PDFs hochzuladen und anschließend in einem Editor zusätzliche Inhalte auf den PDFs zu platzieren. Dazu gehören Videos, Bildergalerien und Audiodateien. Die so erstellten Daten werden den Nutzern dann meist in Form von Tablet-Apps bereitgestellt. Da die Anreicherung der Daten meist mit eigenen Technologien der Anbieter erfolgt, ist eine Anzeige in E-Book-Readern dann oft nicht mehr möglich.

### ePub

Als Weiterentwicklung des ePub-2-Formats bietet ePub 3 die Möglichkeit, über sogenannte Media Overlays Audio- und Videoinhalte zu hinterlegen. Da die Formatierung des Texts wie auch bei ePub 2 geräteabhängig erfolgt, ist ein pixelgenaues Setzen von Videos oder Bildern nicht möglich. Dafür kann das Format auf Smartphones, Tablets und einigen E-Book-Readern verwendet werden.

### Digitales Magazin

Um Publikationen auf größeren mobilen Geräten wie Tablets in sehr hoher Layoutqualität abzubilden, bieten sich Lösungen mit der Möglichkeit zum pixelgenauen Layouten an. Anders als bei interaktiven PDFs kommen hier verschiedene Regelwerke direkt bei der Produktion zum Einsatz, um für unterschiedliche Geräteauflösungen und Seitenverhältnisse zu layouten. Hierbei können interaktive Elemente wie Videos oder Bildergalerien exakt platziert werden. Durch die Optimierung auf entsprechende Gerätegrößen und -funktionen bietet dieses Format dem Nutzer ein hochwertiges Produkt und somit ein komfortables Leseerlebnis. Für digitale Magazine gibt es verschiedene Lösungen auf dem Markt, die oft auch eine Integration in die Redaktionssysteme erlauben.

## WEBBASIERTE FORMATE

Die jüngsten Entwicklungen im Webbereich haben digitale Publikationen um Funktionen wie Bildumlauf, vertikale Paginierung oder Video- und Audiointegration erweitert. Das macht Webtechnologien auch für das Mobile Publishing interessant.

### Responsive Webdesign/ Hybrid-App

Mobile Webseiten, die sich automatisch an die Gerätegröße anpassen, können auch als Mobile-Publishing-Format verwendet werden. Die mobile Webseite zeigt in diesem Fall Artikel inkl. dazugehöriger Strukturen wie Inhaltsverzeichnis an. Werden weitere Funktionen benötigt, wie Beacon-Unterstützung oder eine Möglichkeit zum Offline-Lesen, kommen sogenannte Hybrid-Apps in Betracht. Hier werden die mobilen Webseiten innerhalb einer App zwischengespeichert und die App dient als Webbrowser für diese lokalen Inhalte.

### App mit HTML-Inhalten

Hier werden nur die eigentlichen Inhalte als HTML dargestellt, Navigation, Suche, Download etc. hingegen über Komponenten der App gebildet. So können einzelne Artikel, Ausgaben oder Publikationen von einem Server geladen, aktualisiert und automatisch offline gelesen werden. Die heruntergeladenen Pakete im HTML-Format können auch Videos enthalten. Die Inhalte müssen im Regelfall nur einmal produziert werden und passen sich analog einer responsiven Webseite an die Gerätegröße an.

## INDIVIDUELLES FORMAT

Ein flexibles, aber in der Produktion auch aufwendiges Format ist die individuelle App. Bei diesem Format werden die Inhalte komplett neu konzipiert und händisch auf die Gerätegrößen angepasst. Vorteil dieses Formats ist es, dass alle technischen Möglichkeiten der Geräte ausgeschöpft werden können. So ist dann die Umsetzung komplexer Animationen möglich. Interaktive Elemente, die auf Basis der aktuellen Position des Nutzers oder der Neigung des Geräts agieren, können integriert werden. Große Datenmengen wie etwa Statistiken können auf dem Gerät direkt grafisch aufbereitet werden.

## VERTEILUNG IHRER INHALTE

Sie wissen nun, welche Inhalte Sie zur Verfügung stellen wollen und in welchen Formaten dies möglich ist. Aber Ihre Kunden müssen diese Inhalte auch finden können bzw. auf sie aufmerksam gemacht werden.

Oft genutzt wird dafür die direkte Verteilung via PDF-Download auf Ihrer mobilen Website. Zusätzlich können Sie sogenannte QR-Codes nutzen. Auf Bannern, Flyern oder anderer Werbung aufgedruckt, kann ein solcher Code zum Besuchen der Website und Download des PDFs animieren. Sie können Ihren Leser beim Scannen des QR-Codes aber auch direkt auf eine responsive Webseite lenken und den Inhalt dort mobil optimiert anbieten.

Möglich ist auch die Verteilung Ihrer Inhalte über Marktplätze wie Apple App Store, Google Play Store, Apple iBooks oder Amazon Store. Auf diesen Marktplätzen können Inhalte zum freien Download oder Kauf angeboten werden. Auch Abonnements sind meist möglich.

Auf die Inhalte im Marktplatz können Sie per Link auf Ihrer Website hinweisen oder der Leser stöbert selbst auf dem Marktplatz und findet Ihr Angebot durch eine Empfehlung, einen Suchtreffer oder ein Banner.

Allerdings sind Sie auf die jeweiligen Formate der Marktplätze limitiert. So können im Apple App Store nur iOS-Apps eingereicht werden, beim Kindle-Shop verschiedene E-Book-Formate. Liegen Ihre Inhalte in einem anderen Format vor, können Sie diese eventuell umwandeln lassen. Bei Apple App Store und Google Play Store ist es aber oft sinnvoller, eine App zu verwenden, die bestimmte Formate wie PDFs, E-Books oder auch responsive Webseiten anzeigen kann. Über diese App können Sie dann Ihre Inhalte in den App-Stores verteilen und kostenlos oder via In-App-Kauf auf die mobilen Geräte Ihrer Leser bringen. Für dieses Vorgehen gibt es in Deutschland Anbieter sogenannter „Reader-Apps“.

Mit dem Apple App Store erreichen Sie potenziell alle Nutzer von iPhone oder iPad, mit dem Google Play Store alle Android-Nutzer, mit dem Amazon Kindle Store alle Nutzer von Amazon-Tablets. Eine responsive Webseite erreicht potenziell alle Smartphone-Nutzer, erfordert aber eine gute Internetverbindung.

## FAZIT

Welche Formate oder Marktplätze für Sie geeignet sind, hängt vor allem von Ihrer Zielgruppe ab. So liefert Ihnen eine einfache Google-Analytics-Auswertung Ihrer Website bereits eine Aussage darüber, ob mehr iOS- oder mehr Android-Benutzer Ihre Seite besuchen. Dementsprechend können Sie Ihre Prioritäten auch bei den Stores setzen.

Benötigen Ihre Leser keine Offline-Funktionen oder komplexere Darstellungen, so ist eventuell die responsive Webseite oder Hybrid-App Ihre erste Wahl. Für komplexere Publikationen oder Leser mit „Premium-Anspruch“ ist ein digitales Magazin oder eine individuelle App ein Weg, der die Erwartungen Ihrer Leser erfüllen kann. Produzieren Sie regelmäßig Anleitungen, die Ihr Außendienst auf den Tablets und Smartphones nutzen möchte, so sind ePub 3 und Apps mit HTML-Inhalten Formate, die Sie sich ansehen sollten.

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND SCHLUSSWORT

### ERREICHEN SIE IHRE KUNDEN UND MACHEN SIE IHRE INHALTE FIT FÜR MOBILE ENDGERÄTE

Die Content-Transformation von Printinhalten erfordert eine eingehende Inhalts- und Strukturanalyse, um mobile Inhalte optimal präsentieren zu können. Dabei hilft der Ansatz: Mobile first! Das bedeutet, dass immer vom mobilen Endgerät ausgehend geplant wird.

Hierbei bietet Google mit seinem „Material Design“-Ansatz ein umfassendes Kompendium, das eine praktische Hilfestellung und Orientierung bei der optimalen Aufbereitung von Content nach Geräteklassen bereitstellt:

<http://www.google.com/design/spec/material-design/introduction.html>

Auch Apple bietet einen ähnlichen Ansatz mit seinen Apple Human Interface Guidelines:

<http://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/>

Das Smartphone ist in seiner Bildschirmabmessung das kleinste Gerät, muss jedoch die gleichen Inhalte transportieren können wie Tablets oder Desktop-Rechner.

Es empfiehlt sich, Texte entsprechend den Endgeräten anzupassen und hierbei von der kürzesten Textlänge – also derzeit noch vom kleinsten Endgerät, dem Smartphone – auszugehen.

Die Desktopanwendung wird entsprechend über den längsten Text verfügen (können). Wobei auch hier gilt: Der Inhalt sollte gegenüber dem Printprodukt eingekürzt werden, da in den digitalen Medien generell von einer kürzeren Aufmerksamkeitsspanne des Nutzers ausgegangen werden muss. Bilder und Infografiken haben auf dem mobilen Gerät die Aufgabe, komplexe Sachverhalte übersichtlich darzustellen und große Textmengen bzw. Informationseinheiten zu strukturieren und zu segmentieren. Auch längere Bildstrecken (Galerien) mit entsprechenden Bildunterschriften sind ein probates Stilmittel des Mobile Publishings. Bereits in der Planungsphase der Produktion sollten die vorgenannten Kriterien z. B. in der Themenauswahl berücksichtigt werden – Mobile first eben! Mit zunehmender Bildschirmgröße können auch mehr Animationen und interaktive Elemente integriert werden. Auf kleinen Geräteklassen empfiehlt es sich, diese reduziert einzusetzen, da die Tap- bzw. Interaktionsfläche nur wenig Platz dafür bietet.

Bei der Content-Aufbereitung ist des Weiteren für Mobile, Phablet und Tablet-Anwendungen daran zu denken, die technischen Möglichkeiten der Geräte wie Gyroskop, Kamera, Kompass etc. unterstützend einzusetzen, um den Content entsprechend aufzuwerten. Dieses Alleinstellungsmerkmal der mobilen Endgeräte wird oftmals bei der reinen Adaption der Printinhalte vergessen, oder die Möglichkeiten werden nur selektiv genutzt.

Doch beachten Sie: Nicht jeder Printinhalt funktioniert auf dem mobilen Endgerät.

Bei der Zusammenstellung und Inszenierung von Inhalten sollten immer die folgenden sechs Grundregeln des Mobile Publishing berücksichtigt werden, um Ihren Kunden mit Ihrem Inhalt und seiner Nutzung zu erreichen und zu begeistern:

**Henry Kördel**

Innovationsmanager,  
Deutsche Bahn AG,  
stv.Vorsitzender der  
Fokusgruppe Mobile  
im BVDW

## SAVE | SHARE | LOCATE | EXPLORE | CONNECT | DOWNSIZE

save – share – locate – explore – connect – downsize

- SAVE** Stellen Sie sicher, dass der Nutzer den Content für die Offline-Nutzung speichern kann.
- SHARE** Kreieren Sie Content, den der Nutzer mit anderen teilt.
- LOCATE** Stellen Sie für Ihren Content einen lokalen Bezug her.
- EXPLORE** Erstellen Sie Inhalte, die den Nutzer dazu motivieren, diese entdecken zu wollen und geben Sie ihm die Möglichkeit, dies zu tun.
- CONNECT** Vernetzen Sie Ihre Inhalte mit Ihrer weiteren, vorhandenen Medienlandschaft sowie den Features des jeweiligen Endgerätes.
- DOWNSIZE** Achten Sie auf eine schlanke Programmierung. Kurze Ladezeiten und damit verbundene Performace werden im mobilen Umfeld auch bei schlechter Konnektivität erwartet.

Die Inhalte sollten stets so aufbereitet werden, dass sie dem Einsatzort und dem eingesetzten Format gerecht werden.

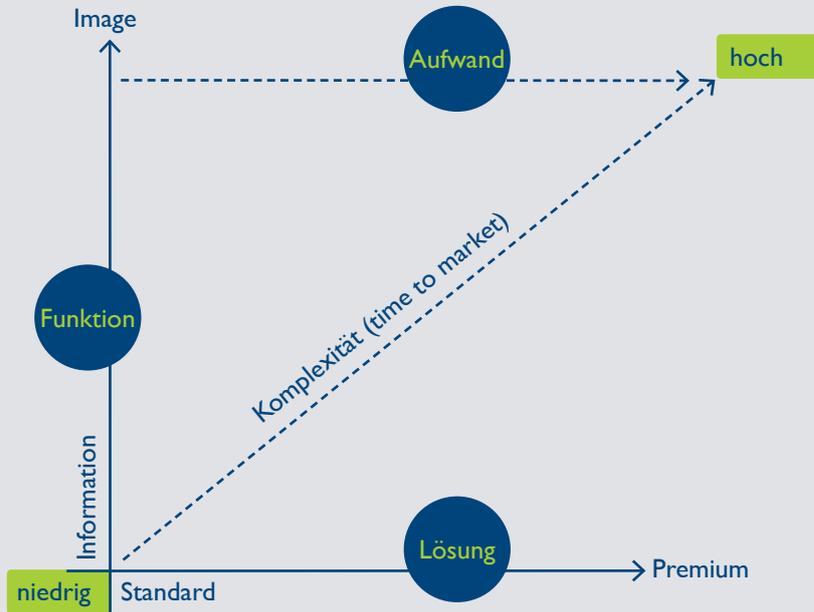
Der User definiert die Relevanz von Inhalten darüber, wie er sie auf unterschiedlichen Ausgabegegeräten erlebt (User-Experience). Entsprechend gilt es, viel Mühe und Liebe in die Aufbereitung des Contents zu investieren, um ein einzigartiges Erlebnis für den User zu schaffen. Dafür ist auch eine intelligente Informationsarchitektur notwendig, die komplexe Inhalte einfach und schnell erfassbar macht.

Im Mobile-first-Ansatz verlassen wir die klassische Desktop-Navigationsstruktur und Funktionalität des klickbaren Links und wechseln zu vertikalen und horizontalen Swipe-Konzepten, kombiniert mit Touchflächen zur leichten Exploration von Inhalten.

Grundsätzlich gilt: Für jede technische Umsetzungsherausforderung gibt es ein adäquates Vorgehen, vom Einsatz einer systemischen Enterpriselösung bis hin zur hochkomplexen Individuallösung.

Die Investitionssummen der möglichen Lösungsansätze differieren stark und sind in der Gesamtbetrachtung eines Digitalprojektes im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Betrachtung abzuwägen.

So erhalten Sie eine Kosten-Nutzen-Betrachtung



## EXPERTEN



**DIRK COSMAR**  
Director Technology, Queo GmbH

Dirk Cosmar, Jahrgang 1977, absolvierte sein Studium der Medieninformatik an der Technischen Universität Dresden und ist einer der Gründer der Agentur für Markenführung queo ([www.queo.biz](http://www.queo.biz)). Die Agentur ist Teil der queo group mit insgesamt 80 Mitarbeitern am Standort Dresden, die schwerpunktmäßig für Kunden aus den Branchen Finanzen und Versicherungen, der Gesundheitswirtschaft, dem Technologiesektor sowie der Automobilindustrie tätig sind. Bei queo verantwortet er als Director Technology die Themen Web und Mobile, lebt aber auch außerhalb seine Leidenschaft für diese Themen aus. Als Vorstandsvorsitzender des MobileCamp e.V. ist er einer der Hauptorganisatoren von Deutschlands größtem BarCamp mit dem Schwerpunkt Mobile. Und als Leiter des Labs DO MOBILE! ([www.domobile.org](http://www.domobile.org)) will Dirk Cosmar innerhalb des Bundesverbandes Digitalen Wirtschaft (BVDW) e.V. Unternehmen, Behörden und Institutionen den Weg in das Mobile Zeitalter erleichtern.



**THOMAS DINGLER**  
Gründer und Geschäftsführer, TDSsoftware GmbH

Thomas Dingler ist der Gründer und Geschäftsführer der TDSsoftware GmbH in Jena. Nach dem Studium der Informatik an der Technischen Universität Ilmenau gründete der gebürtige Cottbusser 2007 die TDSsoftware, ein Unternehmen für die Entwicklung mobiler Applikationen. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen mit Sitz in Jena und einer Niederlassung in Stuttgart 15 Mitarbeiter und bietet Konzeption, Design und Entwicklung von mobilen Apps im B2C und B2B Bereich an.



**WALTER FREESE**  
Associate Director, TNS Infratest

Walter Freese ist im Digital Centre von TNS Infratest seit 2012 verantwortlich für den Wachstumsmarkt Mobile. Im Rahmen dieser Aufgabe kümmert er sich um die Vermarktung aktueller Studien wie TNS Connected Life sowie um den Einsatz mobiler Endgeräte in der modernen Marktforschung. Bevor er diese Aufgabe übernahm, hat er bei der TNS Emnid Medienforschung viele Jahre die Entwicklung innovativer Instrumente zur Erfolgskontrolle im Bereich Corporate Communications und Corporate Publishing vorangetrieben und die Werbeträgerforschung für Fachmedien betreut. Bereits seit 1992 beschäftigt sich Walter Freese mit Kommunikation und Medien – zunächst als wissenschaftlicher Mitarbeiter im universitären Umfeld, danach als Projektleiter bei der GfK Fernsehforschung und seit 1998 bei TNS.

**RONNY KÖHLER**

**Key Account Manager, Leitung Standort Dresden,  
Wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG**

Ronny Köhler ist Kommunikationsberater und Key Account Manager bei der wdv-Gruppe in Bad Homburg und leitet seit zwei Jahren die wdv-Niederlassung in Dresden. Seit mehr als zehn Jahren entwickelt er schwerpunktmäßig im Gesundheitsmarkt Content-Marketing-Strategien für nationale wie auch internationale Kunden. Als Leiter des Labs Mobile Health im BVDW kann er seine beruflichen wie persönlichen Interessen für die Potenziale mobiler Health-Lösungen optimal verbinden.

**HENRY KÖRDEL**

**Innovationsmanager, DB Fernverkehr AG,  
stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Mobile im BVDW**

Als Pionier der ersten Stunde hat Henry Kördel das digitale Angebot in großen Unternehmen mitgestaltet und das Potential beim Internet der Dinge frühzeitig erkannt und genutzt. Als Innovator im digitalen Umfeld ist er durch zahlreiche prämierte Projekte in der digitalen Szene präsent und nimmt u.a. als Mitglied im Bundesverband für digitale Wirtschaft (BVDW) aktiv Einfluss auf die Entwicklung und Gestaltung der Rahmenbedingungen für die digitale Wirtschaft in Deutschland. Einige seiner wichtigsten beruflichen Stationen waren vor der Deutschen Bahn das digitale Produktmanagement bei der Pro7Sat1 AG, die Deutsche Telekom, das Umweltbundesamt und Leiter Mobile Media Solutions beim wdv Verlag u.a. zuständig für die Unternehmen AOK, Doc Morris und Porsche. Als gefragter Dozent für namhafte Bildungsträger wie Management Circle und die Deutsche Buchakademie sowie in seiner Rolle als Innovationsmanager bei der Deutschen Bahn ist Henry Kördel dem Trend immer ein Stück voraus. Er wurde für seine Arbeit vielfach ausgezeichnet u.a. mit dem BCP Award, dem OnlineStar, Digital Communication Award und als Sieger im Stiftung Warentest „Vergleich - Internetangebote der Krankenkassen“.



## BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.



Wir sind das Netz

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht.

Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

## FOKUSGRUPPE MOBILE IM BVDW

Mobile Endgeräte, vor allem das Smartphone, sind der persönliche Zugang zu der vernetzten Welt. Mit der Zielsetzung für Aufklärung, Transparenz und Standards zu sorgen, bündeln wir Expertise zu Technologien, Anwendungen und Dienstleistungen rund um diese mobilen Endgeräte und stellen sie Wirtschaftsunternehmen und Institutionen zur Verfügung.



MOBILE  
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Die Fokusgruppe Mobile versteht sich als das Expertengremium für diese Themen und bietet allen Interessierten ein Forum für Erfahrungsaustausch und Diskussion.

## SHIFT 2 MOBILE – MACHEN SIE IHRE PUBLIKATIONEN FIT FÜR MOBILE ENDGERÄTE

### Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, Mai 2016

### Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail [info@bvdw.org](mailto:info@bvdw.org)

Internet [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

### Geschäftsführer

Marco Junk

### Präsident

Matthias Wahl

### Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Melina Ex

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Marco Zingler

### Kontakt

Barbara Kolocek

Referentin Digital Business

[kolocek@bvdw.org](mailto:kolocek@bvdw.org)

### Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

### Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

### Ausgabe

Erstausgabe

### Titemotiv

© i-Stock/ Kritchanut

Herausgeber



Wir sind das Netz



MOBILE  
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Berliner Allee 57  
40212 Düsseldorf  
Telefon 0211 600456-0  
Telefax 0211 600456-33  
E-Mail [info@bvdw.org](mailto:info@bvdw.org)  
Internet [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)