



E-Reader, Tablets & Co: Hoffnung für den Zeitungsmarkt?

Dokumentation zum Forschungsprojekt

(durchgeführt mit Unterstützung der KommAustria gemäß §11 Abs. 3 PresseFG 2004)

Team:

Dr. Andy Kaltenbrunner
Dr. Norbert Regitnig-Tillian
Dr. Daniela Kraus
Mag. (FH) Patricia Käfer

Wien, März 2011

Inhalt

1. Ziele, Methodik und Präsentation der Studienergebnisse.....	2
2. Neue Geräteklassen: Tabletcomputer vor E-Reader.....	4
3. App-Entwicklung & Paid-Content-Strategie: Bescheidene Ergebnisse.....	6
4. Transfer der Forschungsergebnisse: Erste Präsentationen.....	10
4.1. Workshop VÖZ Digital Board mit internationalen Case Studies.....	10
4.2. Webinar Tablet-Devices für JournalistInnen.....	11
5. Gesprächspartner (Auswahl).....	13
6. Literatur (Auswahl).....	13
7. Team.....	15

1. Ziele, Methodik und Präsentation der Studienergebnisse

Ziel der Studie ist es, Erfahrungen internationaler (Print-)Medienunternehmen mit Tablet-Devices als neue Form digitaler Endgeräte zu beschreiben und Faktoren zu eruieren, die für einen erfolgreichen Einsatz der neuen Endgeräte in crossmedialen Settings notwendig erscheinen. Die Analyse soll dabei sowohl die ökonomische, organisatorische und journalistisch inhaltliche Ebene miteinbeziehen.

Im Konkreten wurde dafür ermittelt,

- welche Geräte am Markt angeboten werden (Marktüberblick) und welche für die Medienproduktion relevante Funktionen sie besitzen;
- welche Erfahrungen bei der Entwicklung integrativer Gesamtkonzepte und Geschäftsmodelle mit den neuen Endgeräten für Tageszeitungen angewandt werden und welche Strategieänderungen anstehen;
- welche Organisationsformen als Erfolgsfaktoren im (journalistischen) Workflow-Management angesehen werden, beziehungsweise wo die größten Herausforderungen liegen;
- welche neue Formen des Designs und der Contentaufbereitung für Tablet-Devices bestehen und welchen Realisierungen das größte Marktpotenzial zugestanden wird;
- welche Zusatzqualifikationen JournalistInnen und EntwicklerInnen in Printmedien benötigen, um Tablet-Content zu produzieren und wie sich damit das Redaktionsmanagement ändern wird.

Folgende Methoden kamen für das Forschungsprojekt zum Einsatz:

- Sammlung und Auswertung der Literatur und umfangreichen Branchenberichterstattung, die zuerst vor allem mit Technik bezogenen Zugängen ab Anfang 2010 die Markteinführung neuer Tablet-Computer begleitet hatte, insbesondere ab Ankündigung des Launches des iPad durch Apple.
- Rund 40 ExpertInneninterviews mit technischen und inhaltlichen EntwicklerInnen bei Konferenzen und Messen wie CeBit 2010 in Hannover, Oxford Tablet Summit 2010, World Editors Forum in Hamburg und persönlichen Treffen in Unternehmen.
- Beobachtung und Besprechung der Unternehmensstrategien mit Entwicklern und Entscheidungsträgern unmittelbar bei oder kurz nach Launch erster Medienangebote

für das iPad – z.B. bei New York Times (Start März 2010) oder Springer-Welt-Gruppe (erste deutsche Apps bereits ab April 2010, vor iPad-Verkauf in Deutschland).

Die laufend adaptierten Erwartungshaltungen in Potenziale der Applikationen für Tablet-Devices wurden und werden dokumentiert.

Die Zwischenbilanz ein Jahr nach internationaler Markteinführung bzw. ein Dreivierteljahr nach Launch des iPad in Mitteleuropa ist durchwachsen. Der Hoffnung („Dem Mediengeschäft bietet sich mit den Tablets die Möglichkeit, sich auf profitable Zielgruppen zu fokussieren“, so der britische Innovationsexperte Juan Senior) steht ein hoher Anteil an trial and error bei Inhalts- und Geschäftsmodellen nach Markteinführung gegenüber.

Jene These, dass mit der Einführung der Tabletcomputer der strategische Fehler des Anbots kostenlosen Mediencontents im Internet revidiert werden könne, lässt sich noch nicht eindeutig verifizieren. Während manche Medienunternehmen (z.B. Der Spiegel) ihre einschlägigen Aktivitäten zur Titel-Vermarktung am iPad bereits jetzt durch echtes, zusätzlich zahlendes Publikum bei geringem Eigenaufwand als refinanzierend verbuchen, können die meisten anderen (vor allem Tageszeitungen) weder ROI noch wesentliche Veränderung der Reichweiten feststellen. Für eine validere Bilanz, so der Tenor praktisch aller GesprächspartnerInnen für die Studie, müsse noch etwa ein bis zwei Jahre gewartet werden, weil insbesondere die Marktpenetration mit iPad und Co. erst am Anfang stehe.

Für die Tablet-Studie wird das Team von Medienhaus Wien deswegen weiter Daten zur Etablierung von Tablet-Devices und der über sie distribuierten Inhalte aus Printmedienhäusern dokumentieren. Das Forschungsteam wird die Case Studies weiter begleiten und für 2011/2012 Publikationen vorbereiten, u.a. im Rahmen eines Sammelbandes über Strategien für Medieninnovation.

Schon jetzt können und sollen aber Forschungsergebnisse und internationale Erfahrungen aus dem ersten „Tablet-Jahr“ der österreichischen Medienbranche unmittelbar zugänglich gemacht werden. Als ein Disseminationsformat des Forschungssubstrats wird dabei ein Workshop für EntscheidungsträgerInnen der österreichischen Printmedien angeboten und für die MitgliederInnen des Digital Boards des VÖZ (21. Juni) durchgeführt. Dort werden die Forschungsergebnisse von Medienhaus Wien präsentiert; die Leiter der digitalen Strategien von Springer/Die Welt und The Guardian werden ein Jahr Tablet-Erfahrung bilanzieren.

Ein weiteres praxisbezogenes Format, um Forschungsergebnisse vor allem interessierten JournalistInnen zugänglich zu machen, sind die Webinare von Medienhaus Wien zum Thema digitale Veränderungen und Tablets (siehe Punkt 4).

Für den vorliegenden Bericht zum Studienverlauf werden empirische Eckpunkte zu Marktentwicklung und Forschungsstand vor diesen weiteren Workshops und vor weiterer Begleitung der (internationalen) Entwicklungen präsentiert. Künftige Publikationen sowie Dokumentation zu Transfer-Veranstaltungen werden der KommAustria übermittelt.

2. Neue Geräteklassen: Tabletcomputer vor E-Reader

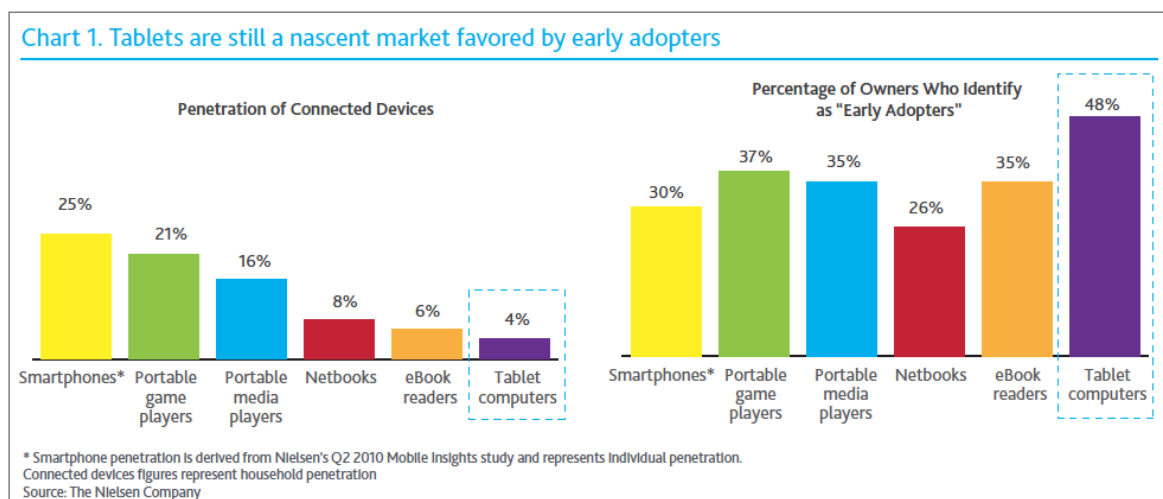
Insgesamt betrachtet entwickelte sich Apples „iPad“ 2010 klar zum Star unter den Tablet-Computern. Innerhalb von neun Monaten wurden von März bis Dezember 2010 mehr als 15 Millionen Stück verkauft. Das entspricht einem Marktanteil von mehr als 90 Prozent. Auch wenn eine Reihe anderer Tablet-Computer angekündigt worden war, konnten sich diese, bis auf wenige Ausnahmen, noch kaum in Szene setzen. Auch das Samsung Galaxy Tab, der derzeit stärkste iPad-Mitbewerber, musste im Februar 2011 seine Verkaufserwartungen nach unten revidieren.

Nach den Erfahrungen aus der Marktdiffusionstheorie sind die early adopters der neuen Geräteklasse vor allem technikaffine Männer mittleren Alters und höherer Schulbildung. Eine Umfrage des Reynold Journalism Institut (RJI) unter 1.600 iPad-Besitzern¹ bestätigt diese Erwartungen. Das iPad wird nach seiner ersten Roll-out-Phase in den USA vor allem von weit überdurchschnittlich (akademisch) gebildeten Männern mit relativem hohem (Haushalts-) Einkommen genutzt. Die Kerngruppe ist im Alter von 35 – 65 Jahren. Aktuelle Newsnutzung („breaking news“) liegt dabei im Interesse noch ein Stück vor Lektüre der iPad-Versionen von Zeitungen und Magazinen und allgemeinem Surfen in Webbrowsern, bzw. vor E-Mail-Lektüre und –Versand. Und: Die RJI-Studie sieht in den USA auch „Kannibalisierungstendenzen“ durch Tablet-User, die Medien-Apps kaufen und Print-Abos gleichzeitig kündigen.

¹ Donald W. Reynolds Journalism Institute im Auftrag der Digital Publishing Alliance, Daten veröffentlicht im Dezember 2010.

Ähnliche Ergebnisse zur Nutzerschaft erbrachte auch eine Nielsen Studie im Oktober 2010². Erkennbar wird, dass die Geräteklasse der E-Reader, ausgestattet mit E-Ink-Displays, mit der Tablet-Markteinführung eine ernstzunehmende Konkurrenz bekommen haben. Geplante E-Ink-Innovationen hatten neben iPad und Co. bisher keine Marktchance. Der japanische Hardware-Hersteller Fujitsu, einer der ersten, der auf Entwicklung von E-Ink-Farbbildschirmen setzte, hat die Distribution seines Farb-Devices „Flepia“ auf den japanischen Markt beschränkt. Der prominenteste Hoffnungsträger, der „Skiff-Reader“ der Hearst-Gruppe, der als überproportionaler E-Inkreader mit biegbarem Display im Zeitungsformat noch Anfang 2010 als die Zukunft der digitalen Zeitung vermarktet wurde, ist de facto verschwunden. Die Hearst-Gruppe verkaufte ihr Innovationsunternehmen „Skiff“ an News Corps. Der neue Eigentümer scheint allerdings nur an der Software und dem dahinter liegenden Plattformsystem, nicht aber an dem E-Ink-Display-Gerät interessiert.

Nach Umfragen der Boston Consulting Group BCG³ gibt rund ein Drittel der befragten österreichischen Verbraucher an, innerhalb der nächsten drei Jahre entweder einen E-Reader oder einen Tablet-Computer kaufen zu wollen. Die Mehrheit allerdings interessiert sich für Tablet-Computer, da sie Multifunktionsgeräte sind. Nur jeder zehnte möchte sich einen reinen E-Reader zulegen, sagt BCG.



² Nielsen State of the Media (2010): The Increasingly Connected Consumer: Connected Devices. A look behind the growing popularity of iPads, Kindles and other devices; siehe <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/10/Nielsen-Connected-Devices-Summary-Oct-2010.pdf>

³ Dominic Field, Antonelle Mei-Pochtler, John Rose, Marc Vos, Neal Zuckermann: Tablets and E-Readers: The Last Best Chance for Digital Content? BCG-Report, August 2010. http://publications.bcg.com/tablets_and_ereaders

Apples iPad (seit März 2011 als verbessertes iPad 2 erhältlich) fügt sich indes nahtlos in das gesamte Geschäftsmodell des Hardwareherstellers ein, der sich verstärkt im Content-Bereich etablieren will. Mit der Einführung des iPad wurde auch ein neuer Online-Bookstore (iBook) eröffnet: Innerhalb eines Jahres wurden rund 100 Millionen Bücher über den iBook Store verkauft. Random House ist darauf mit 17.000 Titeln vertreten, dazu kommen rund 500 weitere digitale Buchhändler, die Apples Plattform nutzen.

Apples Mitbewerber haben Rückstände in der Entwicklung voll funktionsfähiger Tablets mit berührungsempfindlichem Display nur zum Teil aufholen können. Das von der New York Times angekündigte „Jahr der Tablet-Devices“ wurde de facto ein Jahr von Apples iPad.

3. App-Entwicklung & Paid-Content-Strategie : Bescheidene Ergebnisse

Die Weiterentwicklung des iPad 2 geht deutlich in Richtung „lean back“-Device, das vor allem die passive multimediale Mediennutzung und Gaming erleichtern soll. Die Preise für das iPad 2 sind gleich hoch und damit für ökonomisch schwächere Gruppen prohibitiv geblieben: je nach Ausstattung, Zubehör und Basis-Applikationen zwischen 500 und 1.000 Euro Erstinvestition.

Inwiefern sich paid-Content Modelle für Medienprodukte mit steigender Marktpenetration von Tabletcomputern nach deren deutlicher Verbilligung durchsetzen werden, kann derzeit noch nicht abgeschätzt werden. Es hat sich durch die Möglichkeit, Applikationen auf mobile Endgeräte downzuloaden, aber die Bereitschaft eindeutig erhöht, für Online-Produkte auch zu bezahlen – vor allem aber für Musik, Software und Spiele.

Table 1. Paying for online content

Demographics (as groups of internet users)	Percentage of internet users who purchased online content type			
	Music	Software	Apps	Games
Total internet users	33%	33%	22%	19%
Gender				
Male	35	40	22	20
Female	32	26	21	19
Race				
White	32	33	20	18
Non-whites	35	30	22	23
Age (at time of survey)				
18-29	43	26	26	26
30-49	45	39	29	22
50-64	16	35	12	13
65+	12	22	6	9
Education				
High school or some high school	23	22	19	17
Some college	36	33	24	24
College graduate or more	43	46	24	19
Household income				
< \$30,000	26	22	17	19
\$30,000 - \$49,999	29	32	19	18
\$50,000 - \$74,999	42	34	24	21
\$75,000+	43	44	31	24

Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project, October 28-November 1, 2010 Tracking Survey. N=755 adults and the margin of error is +/- 3.9 percentage points.

In Apples App Store werden mittlerweile rund 65.000 Apps angeboten, die sich direkt am iPad nutzen lassen. Insgesamt wurden über die Plattform bereits mehr als 10 Milliarden Downloads verzeichnet.

iPad-Apps von Medienprodukten wie Tageszeitungen und Magazinen bilden vom gesamten Contentangebot dabei nur einen kleinen Anteil im einstelligen Prozentbereich. Die erste Runde der Medien-Apps für Tablet-Devices wird derzeit von Experten daher noch unterschiedlich bewertet. Als gescheitert betrachtet sie der Medien- und IT-Experte Frédéric Filloux („There is no way around this fact: the first batch of magazines adapted to the iPad failed to deliver.“) im Gespräch mit den Studienautoren und referenziert dabei auf die Downloadzahlen von amerikanischen Magazinen.

Die Begleitforschung zu Usability und User-Erwartungen an Medien-Apps steckt noch in den Anfängen und ist von kommerziellen Interessen einzelner Anbieter und Entwickler kaum zu trennen. Nur beispielhaft: Eine Ende 2010 präsentierte und medial mehrfach zitierte kritische Studie von „Goldmedia Custom Research“ in Berlin zur uneinheitlichen Bedienung der

wichtigsten deutschen Medien-Apps hat bei genauerer Durchsicht eine Fallzahl von 27 (!) Online-Befragungen als Grundlage.⁴

Aufgeregt werden in diesem ersten Tablet-Jahr Nutzerdaten allerorten referiert und selten weiter evaluiert: Beim besonders themenaffinen Tech-Lifestyle-Magazine „Wired“, das im Juni 2010 umgehend mehr als 100.000 Downloads seiner App feierte, sank die Zahl (danach recht unbeobachtet) Ende 2010 um 78 Prozent auf rund 22.000. Der Spiegel wiederum ist im selben Zeitraum von seinen langsam wachsenden Download-Zahlen von 15.000 Stück pro Woche zwar „positiv überrascht“, wie die Geschäftsführerin von Spiegel Online Katharina Borchert und der Leiter der digitalen Angebote und vorherige Print-Chefredakteur Matthias Müller von Blumencron feststellen. Nüchtern bilanzieren sie im Gespräch aber auch: Der Tablet-PC von Apple sei mit solchen Erlösdaten im Vergleich zu Printumsätzen „kein Heilsbringer für die Verlagsbranche“.

In der Gesamtklasse Tablet und E-Reader scheint es für bestimmten, besonders qualifizierten Content aber durchaus Chancen zu geben. Mitte März berichtet das Wall Street Journal, dass man via iPad und Kindle mehr als 200.000 zahlende Neu-AbonnentInnen gewonnen habe.

Als Erfolgsstrategie werden jetzt vor allem Möglichkeiten für Qualitätsjournalismus diskutiert. Um die Chancen für neue Formen von bezahltem Inhalt zu erhöhen, genüge es nicht, aktuellen Printcontent in automatisierter Form für Tabletformate zu übernehmen. Diese Methode bleibe der Contentaufbereitung für mobile Endgeräte wie Smartphones, aber auch E-Readern vorbehalten.

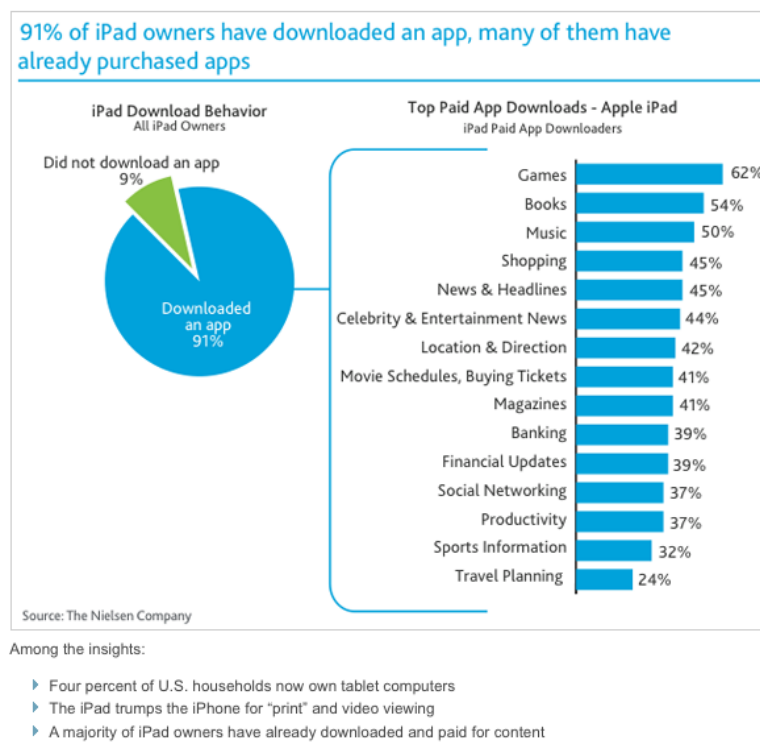
Eine logische Inhaltsstrategie wird bereits vielfach in Verlagen eingesetzt: Nach weitgehend automatisierter Übernahme von Print-Content wird dieser mit Tablet-affinen Features aufgewertet: mit Videos, Slideshows, animierten Info-Grafiken und Kombinationen daraus. Das gesamte Spektrum an technischen Darstellungsmöglichkeiten am Tablet wird kaum ausgereizt und ist, so die ExpertInnenurteile in den Verlagen, wohl noch lange im Tagesbetrieb nicht re-finanzierbar. Experimentiert wird dennoch, etwa bei Springer/ Welt mit „The Iconist“ als ganz eigenständigem, für den deutschen Sprachraum noch unüblichem Tablet-Magazinformat aus einem Printverlag. Das von DesignerInnen und technischen ProducerInnen aufwändig umgesetzte iPad-Magazin erscheint vierteljährlich.

⁴ Goldmedia Custom Research (2010): News-Apps für iPad und Co. Auf der Suche nach nutzerfreundlichen Standards.

Das von der Murdoch Gruppe derzeit in den USA nur als iPad-Publikation (um 40 Millionen Dollar) entwickelte „The Daily“ soll Mitte des Jahres auch in Europa über den Apple-Online-Store (um ca. 40 Euro monatlich) erhältlich sein. Die unmittelbaren ökonomischen Erwartungen werden offiziell niedrig gehalten.

Gratis-Medienkultur hat sich zudem längst auch auf den Tablets besonders erfolgreich etabliert. Eine der bestbewerteten deutschen Nachrichten-Apps ist jene der ARD-Tagesschau. Sie wurde eine Million Mal von Usern abgespeichert - öffentlich-rechtlich, also kostenlos.

In der Gunst der iPad User stehen News insgesamt betrachtet hinter Spielen, Büchern, Musik und Shopping erst an fünfter Stelle, so eine Nielsen Studie.⁵



Nach derzeitigem Ermessen ist anzunehmen, dass Tablet-PC's im Vergleich zu E-Readern die größeren Chancen für eine nachhaltige Marktdurchdringung besitzen. Das deutsche Statistik-Portal Statista geht davon aus, dass das iPad in den nächsten Jahren den größten Anteil am E-Book-Markt haben wird. Die häufigste Nutzungsvariante der neuen Geräte - ob eher als Laptop-Ersatz fürs Internet-Surfen oder für den Konsum von Bewegtbildern beziehungsweise neuer iPad-Formate – wird sich erst in den kommenden zwei bis drei Jahren deutlicher

⁵ Nielsen State of the Media (2010): The Increasingly Connected Consumer: Connected Devices. A look behind the growing popularity of iPads, Kindles and other devices; siehe <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/10/Nielsen-Connected-Devices-Summary-Oct-2010.pdf>

zeigen. Auf der Basis jetziger Verkaufskurven werde der Paid-Content-Umsatz auf Tablets im Jahr 2011 etwa 91 Millionen Euro betragen, 2012 rund 207 Millionen Euro, kalkuliert Statista.⁶

Welcher Anteil dabei auf Inhalte, die aus Zeitungsverlagen kommen, entfällt, wird sich erst herausstellen. Die gestalterische Entwicklung von Printmedien-Apps steht ebenso wie der Aufbau von nachhaltigen Geschäftsmodellen noch ganz am Anfang. Die großen Hoffnungen der Branche in das neue Wundergerät von Apple-Gründer Steve Jobs wurden 2010, zum Start des iPad, am spektakulärsten vom CEO des Springer-Verlags, Matthias Döpfner, in einer US-Talkshow formuliert: "Jeder Verleger sollte sich einmal am Tag hinsetzen, beten und Steve Jobs dafür danken, dass er mit diesem Gerät die Verlagsindustrie rettet." Was erst zu beweisen wäre.

Das Forschungsteam wird die Entwicklungen jedenfalls weiter beobachten und in den künftigen Publikationen dokumentieren und analysieren.

4. Transfer der Forschungsergebnisse: Erste Präsentationen

Im nächsten Schritt werden, wie im Antrag an die KommAustria als eines der zentralen Projektziele beschrieben, die bereits vorliegenden Ergebnisse transferiert und internationaler Erfahrungsaustausch angeregt. Dazu werden im Rahmen des Projekts zunächst zwei Formate realisiert:

4.1. Workshop VÖZ Digital Board mit internationalen Case Studies

Am 21. Juni 2011 wird ein Workshop zu Entwicklung von Tablet-Devices und ihrer Bedeutung für Printmedien organisiert. Zielgruppe sind EntscheidungsträgerInnen österreichischer Printmedien, insbesondere die Mitglieder des Boards „Digitale Medien“ des VÖZ.

⁶ Statista: Das iPad in Deutschland. Studie zu Marktzahlen, Kundenverhalten und Zielgruppe Hamburg, Mai 2010. <http://de.statista.com/berichte/199/ipad-wird-in-deutschland-neuen-millionen-marktschaffen/statista/pq/>

Bei dem eintägigen Workshop werden Mitglieder des Forschungsteams Daten zur Technik- und Marktentwicklung sowie internationale Case Studies präsentieren und mit den TeilnehmerInnen diskutieren. Zusätzlich werden zwei Gäste aus internationalen Medienhäusern eingeladen, mit denen im Rahmen des Projekts ausführliche Gespräche geführt wurden: Fix zugesagt hat (Stand April 2011) Romanus Otte, General Manager Digital Die Welt/Berlin, angefragt wurde Matt McAlister, Director Digital Strategies The Guardian/London. Die Gäste werden den Workshop-TeilnehmerInnen ihre Erfahrungen schildern.

Romanus Otte war nach Beschäftigungen bei der Deutschen Presseagentur dpa und Financial Times Deutschland 2004 stellvertretender Chefredakteur der Welt am Sonntag und bekleidete seit 2006 zusätzlich die Position des geschäftsführenden Redakteurs Welt Gruppe / Berliner Morgenpost. Seit Oktober 2009 ist Romanus Otte General Manager Digital bei WELT ONLINE.

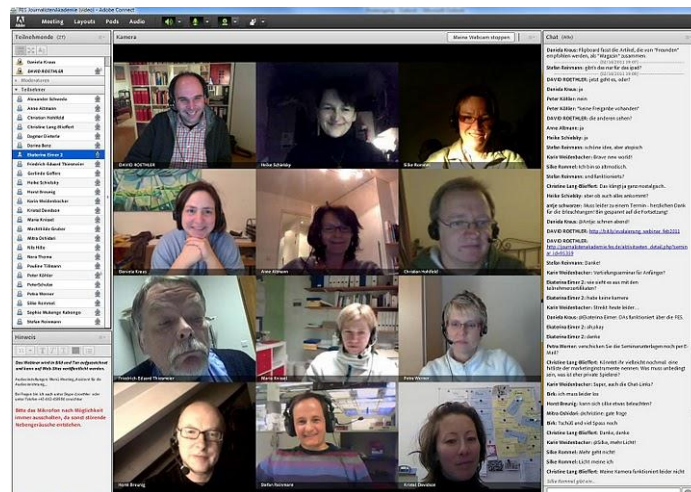
Matt McAlister war bei Yahoo Entwicklungsdirektor für San Francisco und ist seit 2008 Director Digital Strategies bei der Guardian News & Media Group / London und dort für die Entwicklung von Innovationsprojekten zuständig.

Der Workshop soll in erster Linie die strategische und ökonomische Bedeutung von Tablets und E-Readern behandeln.

4.2. Webinar Tablet-Devices für JournalistInnen

Die redaktionellen Chancen und Möglichkeiten der neuen Endgeräte stehen im Mittelpunkt der zweiten bereits konkret vorbereiteten Disseminationsaktivität. Die Herstellung redaktioneller Inhalte für Tablets und andere mobile Reader verlangt nicht nur nach angepassten journalistischen Formaten und Formen (Bild / Ton), sondern auch nach dem Einsatz innovativer Technologien wie Location Based Services (die Einbeziehung der GPS-Koordinaten) und Augmented Reality (Anreicherung der Realität mit Metainformation aus dem Internet). Im Juli 2011 werden daher in einem Webinar journalistische Anwendungsmöglichkeiten für Tablets gezeigt und thematisiert.

Ein Webinar (Neologismus aus dem Wort „Web“ und „Seminar“) ist eine Online-Bildungsveranstaltung, die live im Internet stattfindet, die gleichzeitige Anwesenheit aller Teilnehmenden erfordert und Interaktivität ermöglicht. Die Kommunikation erfolgt über VoIP (Voice over Internet Protocol, bei älteren Systemen über Telefonkonferenzen), Webcams und Textchat; möglich ist der Upload von Powerpoint oder PDF-Dokumenten und deren Präsentation, die Freigabe des Bildschirms der Lehrenden oder Teilnehmenden, Whiteboards zum gemeinsamen Gestalten von Text und Grafiken, Abstimmungstools und der Einsatz vieler anderer didaktischer Möglichkeiten.



Das Forschungsteam konnte bereits in mehreren Webinaren von Medienhaus Wien sowie im Rahmen des Bildungsprogrammes der Friedrich-Ebert-Stiftung Erfahrungen mit dem Format sammeln. Im Juli 2011 werden im Webinar „Tablet Devices“ in Kooperation mit dem Web 2.0-Experten David Röhler drei zusammenhängende Einheiten zu jeweils 90 Minuten angeboten, in denen ein Überblick über das aktuelle Angebot an verschiedenen Geräten und der Aufbereitung journalistischer Inhalte für diese Devices gegeben wird (z. B. Multimediales Storytelling mit Smartphones, QR-Tags zur möglichst bruchlosen Verbindung von Print und online etc.).

5. Gesprächspartner (Auswahl)

Wolfgang Blau, Chefredakteur Zeit Online, Berlin

Tom Bodkin, Design Director und Tablet-Developer, New York Times

Kelly Doe, Artdirection, App-Development, New York Times

Chiqui Esteba, www.lainformacion.com, digital media, Madrid

Tino Fernandez, Innovation Confidential Newsletter on World Media Trends

Frederic Filloux, „Monday Note“, Frankreich

Juan Antonio Giner, International Newsmedia Association

Annemarie Kirk, Berlingske Media, Kopenhagen

Matt MacAllister, Digital Director, The Guardian, London

Jonathan Moore, Guardian, Product Manager, London

Matthias Müller von Blumencron, Chefredakteur, Leiter digitale Medien, Der Spiegel

Romanus Otte, General Manager Digital, Springer/Welt Online, Berlin

Saulo Ribas, Creative Director, O Globo, Rio de Janeiro

Gurtej Sandhu, Digital Director (bis Nov. 2010), The Times, London

Clemens Schweiger, Arthur D. Little, Österreich

Juan Senor, International Newsmedia Association, London

Javier Zarracina, Graphic Director, The Boston Globe, Boston

6. Literatur (Auswahl)

- Donald W. Reynolds Journalism Institute im Auftrag der Digital Publishing Alliance, Daten veröffentlicht im Dezember 2010.
- Field, Dominic/Antonelle Mei-Pochtler/ John Rose/ Marc Vos/ Neal Zuckermann (2010): Tablets and E-Readers: The Last Best Chance for Digital Content? BCG-Report, August 2010.
http://publications.bcg.com/tablets_and_ereaders
- Gartner Inc. (2011): Forecast: Media Tablets by Open Operating System, Worldwide, 2008-2015.

- Goldmedia Custom Research (2010): News-Apps für iPad und Co. Auf der Suche nach nutzerfreundlichen Standards.
- Grant, August E. / Wilkinson, Jeffrey S. (2008): Understanding Media Convergence. The State of the Field. Oxford University Press, Oxford.
- Ihlström, Carina / Akesson Maria / Nordqvist Stig (2004): From Print to Web to E-Paper: The Challenge of Designing the E-Newspaper. 8th ICCC International Conference on Electronic Publishing, Brazil.
- Jenkins, Henry (2006): Convergence Culture. Where old and New Media Collide. New York Univ. Press, New York.
- Kaltenbrunner, Andy / Karmasin, Matthias / Kraus, Daniela / Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. facultas, Wien.
- Karmasin, Matthias / Winter, Carsten (2006): Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft. UTB-Verlag. Stuttgart.
- Klinenberg, Eric (2005): Convergence. Newsproduction in a Digital Age. In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science 597/ 2005.
- Kracht, Steffen (2011): Zukunft der deutschen Wirtschaftspresse im digitalen Zeitalter: Bieten neue technische Innovationen, wie etwa das iPad, Tablet-PCs und Co... Möglichkeiten für neue Geschäftsmodelle? VDM-Verlag Dr. Müller, Saarbrücken.
- Kraus, Daniela / Stark, Birgit (2008): Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen. In: Media Perspektiven 6/2008. S.307-317.
- Krimmer, Michael / Ochsenkühn, Anton (2010): iPad. Das Internet in ihren Händen. amac-buch, Obergriesbach.
- Meier, Christian (2011): Erlösmodelle im E-Publishing. Wie sich Medien auf Tablets und Smartphones neu erfinden können. tredition, Hamburg.
- Nielsen State of the Media (2010): The Increasingly Connected Consumer: Connected Devices. A look behind the growing popularity of iPads, Kindles and other devices; siehe

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/10/Nielsen-Connected-Devices-Summary-Oct-2010.pdf>

- Ruhrmann Georg / Göbbel, Roland (2007): Veränderungen der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V.
<http://www.netzwerkrecherche.de/docs/ruhrmann-goebbel-veraenderung-der-nachrichtenfaktoren.pdf>
- Statista (2010): Das iPad in Deutschland. Studie zu Marktzahlen, Kundenverhalten und Zielgruppe. Hamburg, Mai 2010.
<http://de.statista.com/berichte/199/ipad-wird-in-deutschland-neuen-millionen-markt-schaffen/statista/pq/>
- Quinn, Stephen (2002): Knowledge Management in the Digital Newsroom. Elsevier Books, Oxford.
- Wirtz, Bernd W. (2009): Medien- und Internetmanagement. Gabler, Wiesbaden.

7. Team

Dr. Andy Kaltenbrunner

Dr. Norbert Regitnig-Tillian

Dr. Daniela Kraus

Mag. (FH) Patricia Käfer

Biografien, Projekte und Publikationen der Teammitglieder: www.mhw.at

Kontakt und Information:

Dr. Daniela Kraus

Medienhaus Wien

0043/1/406 32 32

daniela.kraus@mhw.at