



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Masterarbeit

Konzeption einer mobilen Anwendung für das Le DELUXE Hamburg Magazin

vorgelegt von
Bérénice Rupprecht

Matrikel-Nr: XXXXXXXXXX
Studiengang Information, Medien und Bibliothek

erste Prüferin: Prof. Dr. Hanna Klimpe
zweite Prüferin: Prof. Dr. Jacqueline Otten

Hamburg, 18.11.2019

ABSTRACT

Wir befinden uns im digitalen Wandel, der fundamentale Veränderungen für den Medienmarkt mit sich zieht. Die Anzahl der Downloads von mobilen Anwendungen, kurz App genannt, sowie die mobile Internetnutzung, steigen rasant, während die Gesamtumsätze des Zeitschriftenmarktes sinken. Von diesem Wandel ist auch das Hamburger Stadtmagazin Le DELUXE Hamburg betroffen. Um diesen Veränderungen entgegenwirken zu können, hat sich diese Arbeit zum Ziel gesetzt, das Konzept und Design für die mobile Anwendung "Le DELUXE" zu entwickeln. Als Grundlage für die Konzeptionierung dienen die Erfolgsfaktoren von E-Publishing-Produkten und mobilen Anwendungen. Auch die Bewertungskriterien der User Experience, die eine wichtige Rolle für den Erfolg von Apps und E-Publishing spielen, werden in das Konzept mit einbezogen. Eine Vorstellung des Le DELUXE Hamburg Magazins sowie eine Zielgruppenanalyse der Leserschaft unterstützen zusätzlich die App-Gestaltung. Das Konzept umfasst die Anforderungen, die graphische Ausarbeitung sowie den inhaltlichen Aufbau der mobilen Anwendung. Mithilfe von Mock-Ups wird das Konzept visualisiert. Abschließend wird untersucht, ob eine mobile Applikation für das Le DELUXE Hamburg Magazin realisierbar ist.

Schlagwörter:

Le DELUXE Hamburg; Konzept; E-Publishing; Mobile Anwendung; User Experience; Zielgruppe

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb.1:	Gesamtumsätze auf dem Zeitschriftenmarkt	Kap. 2.1.,S. 4
Abb.2:	Prognose zum E-Publishing Umsatz nach Segmenten	Kap. 2.1.,S. 5
Abb.3:	Übersicht der beliebtesten App-Kategorien im App Store	Kap. 2.2.,S. 17
Abb.4:	Matrix zur Bestimmung von mobilen Endgeräten	Kap.2.2.1.,S. 22
Abb.5:	Umbrella-Modell	Kap. 2.3.,S. 32
Abb.6:	Ausgabe 2/19 Le DELUXE Hamburg	Kap. 3.1.,S. 39
Abb.7:	Inhaltsverzeichnis Le DELUXE Hamburg	Kap. 3.2.,S. 41
Abb.8:	Luxusorientierte Konsumenten in Deutschland nach Alter	Kap. 3.2.,S. 47
Abb.9:	Luxusorientierte Konsumenten in Deutschland nach Konsumbereichen	Kap. 3.2.,S.48
Abb.10:	Logo Le DELUXE Hamburg Magazin	Kap. 4.2.1.S.54
Abb.11:	Le DELUXE Hamburg Ausgaben	Kap. 4.2.1.S.54
Abb.12:	Le DELUXE App Logo als Freisteller und als App-Anwendung	Kap. 4.2.1.S.55
Abb.13:	Graphische Darstellung der Le DELUXE App auf dem Home Screen	Kap. 4.2.1,S.56
Abb.14:	Beispiel für die Le DELUXE-Schrift	Kap. 4.2.2.,S.57
Abb.15:	Farbschema der Le DELUXE App	Kap. 4.2.3.,S.58
Abb.16:	Offizielle Logo der Hansestadt Hamburg	Kap. 4.2.3.,S.58
Abb.17:	Icons für die Le DELUXE App	Kap. 4.2.4.,S.59
Abb.18:	Icons für die Steuerung	Kap. 4.2.4.,S.59
Abb.19:	Icons der interaktiven Karte	Kap. 4.2.4.,S.60
Abb.20:	Startseite der Le DELUXE App	Kap. 4.3.1.,S.61
Abb.21:	Startseite der Le DELUXE App mit Rubriken	Kap. 4.3.1.,S.62
Abb.22:	Suchfunktion und Suchergebnisse der Le DELUXE App	Kap. 4.3.1.,S.63
Abb.23:	Interaktive Karte der Le DELUXE App	Kap. 4.3.2.,S.65
Abb.24:	Merkliste der Le DELUXE App	Kap. 4.3.2.,S.66
Abb.25:	Einstellungen der Le DELUXE App	Kap. 4.3.2.,S.67
Abb.26:	Gutscheine und Gewinnspiele der Le DELUXE App	Kap. 4.3.2.,S.68
Abb.27:	Teilfunktion der Le DELUXE App	Kap. 4.3.2.,S.69

Abb.28: Content der Le DELUXE App	Kap. 4.3.3.,S.70
Abb.29: Werbung der Le DELUXE App	Kap. 4.3.3.,S.71
Abb.30: Push-Mitteilung der Le DELUXE App	Kap. 4.3.3.,S.72

TABELLENVERZEICHNIS

Tab.1: Vor-und Nachteile Print und Onlinemedien	Kap. 2.1.2.,S.12
Tab.2: Ausgabestellen des Le DELUXE Hamburg Magazins	Kap. 3.2.,S. 46

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AGBs	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
App	Mobile Applikation
API	Application Programming Interface
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
BMI	Body Mass Index
DRV	Deutscher Reiseverband e.V.
GPS	Global Positioning System
GSM	The Global System for Mobile Communications
IfD Allensbach	Institut für Demoskopie Allensbach
IT	Informationstechnologie
ITB	Internationale Tourismus-Börse Berlin
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
PwC	PricewaterhouseCoopers
SEO	Suchmaschinenoptimierung
VuMa	Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse

INHALTSVERZEICHNIS

Abstract.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Inhaltsverzeichnis	V
1. Einleitung.....	1
2. Forschungsstand.....	3
2.1. E-Publishing.....	3
2.1.1. Crossmedia.....	6
2.1.2. Vor- und Nachteile von E-Publishing.....	8
2.1.3. Erfolgsfaktoren von E-Publishing.....	12
2.2. Mobile Applikation App	16
2.2.1. Mobile Endgeräte und Betriebssysteme.....	21
2.2.2. Erfolgsfaktoren von Apps.....	24
2.3. User Experience.....	31
2.4. Zusammenfassung als Zwischenfazit	36
3. Analyse.....	38
3.1. Le DELUXE Hamburg	38
3.2. Zielgruppenanalyse.....	44
4. Konzeption der App.....	51
4.1. Anforderungen an die App.....	52
4.2. Design	53
4.2.1. Logo.....	54
4.2.2. Typographie.....	56

4.2.3. Farben.....	57
4.2.4. Icons	58
4.3. Inhaltliches Konzept	60
4.3.1. Navigationsstruktur	61
4.3.2. Funktionen.....	64
4.3.3. Content	69
4.4. Potentielle Realisierbarkeit	74
5. Ergebnisse und Fazit	76
5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	76
5.2. Ausblick	77
5.3. Fazit.....	80
Literaturverzeichnis	82
Eidesstattliche Erklärung	97

1. EINLEITUNG

Mit der fortschreitenden Digitalisierung seit der Jahrtausendwende, durch die sich die Medienlandschaft grundlegend transformiert, geht auch eine Veränderung im Mediennutzungsverhalten einher (vgl. AGOF 2014: 5). Zwar betrifft die technologische Transformation alle Bereiche der Wirtschaft, sie ist in der Medienbranche jedoch weiter fortgeschritten als in anderen Wirtschaftszweigen (Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft 2017: 9). Die Anzahl der Downloads mobiler Apps verzehnfachte sich mit dem Siegeszug des Smartphones innerhalb von zwei Jahren in Deutschland (vgl. Büsching 2014e: 218), während die Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften in den letzten zehn Jahren um durchschnittlich zwei Prozent in jedem Jahr gesunken sind (vgl. IVW 2019, Durchschnitt über alle IVW-gezählten Printprodukte 2003-2013). Die Einschätzungen des Kerngeschäfts im Jahr 2017 prognostizierten weiterhin sinkende Auflagen für den Print-Bereich sowie Wachstum der Werberlöse im Digitalbereich (vgl. SCHICKLER/BDZV 2018: 2). Verlage und Medienhäuser müssen sich diesen Veränderungen anpassen und neue Geschäftsmodelle entwickeln (Renner und Renner 2011: 88f).

Auch das Hamburger Magazin Le DELUXE Hamburg ist von diesen Veränderungen betroffen. Seit 2014 präsentiert das in Hamburg ansässige Magazin seinen Lesern vierteljährlich Neuigkeiten und Tipps rund um Hamburg und der Metropolregion und berichtet über exklusive Hotels und Reiseziele. Ziel dieser Arbeit ist es, die mobile Applikation Le DELUXE für das Printprodukt konzeptionell zu entwerfen, damit das Magazin sich den Veränderungen der Medienwirtschaft anpassen und den sinkenden Erlösen entgegenwirken kann. Die Applikation bietet den Nutzern den Online-Zugriff auf den Inhalt des Printmagazins und enthält Funktionen, die es den Lesern ermöglichen, Hamburg und seine Gastronomiebetriebe, Hotels, Läden und Sehenswürdigkeiten zu erkunden. Die Arbeit ist thematisch in die Abschnitte Forschungsstand, Analyse, Konzeption der App sowie Ergebnisse und Fazit gegliedert. Im Kapitel 2 werden die Erfolgsfaktoren von E-Publishing-Formaten und Apps herausgearbeitet sowie eine Übersicht von möglichen Bewertungskriterien der User Experience gegeben. Kapitel 3 befasst sich mit dem Inhalt des Le DELUXE Hamburg Magazins und analysiert dessen Zielgruppe. Mithilfe der herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren und

Bewertungskriterien aus Kapitel 2 wird in Kapitel 4 die Le DELUXE App konzeptionell entworfen. Das Konzept umfasst die Anforderungen an die App, die graphische Gestaltung sowie die inhaltliche Ausarbeitung. Schließlich wird am Ende des Kapitels die potentielle Realisierbarkeit der mobilen Anwendung untersucht. Die Ergebnisse, ein zukunftsorientierter Ausblick und das Fazit erfolgen in Kapitel 5.

In vorliegender Arbeit wird bei allen Begriffen ausschließlich die männliche Form verwendet, um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten. Eine Wertung ist hierbei nicht impliziert.

2. FORSCHUNGSSTAND

Zu Beginn dieses Kapitels werden zunächst die Begriffe „E-Publishing“ und „Crossmedia“ definiert und näher erläutert. Weiterhin wird auf die Vor- und Nachteile sowie die Erfolgsfaktoren von E-Publishing-Produkten eingegangen. Kapitel 2.2. befasst sich mit mobilen Applikationen, mobilen Endgeräten sowie den Erfolgsfaktoren von mobilen Applikationen. Im letzten Kapitel des Forschungsstands werden Bewertungskriterien der User Experience herausgearbeitet.

Die Erkenntnisse des Forschungsstands werden in Kapitel 4. für die Konzeptionierung der Le DELUXE App verwendet.

2.1. E-PUBLISHING

Mit der fortschreitenden Digitalisierung gehen Veränderungen in der Wirtschaft und Gesellschaft einher (vgl. Merz 2018: 1). Durch die digitale Revolution ändern sich Kommunikationsverhalten, Mentalität, Kinder- und Jugendkultur, etc. Weltumspannende wirtschaftliche, soziale und kulturelle Konkurrenz und Kommunikation tragen nicht nur zu Demokratisierung und wirtschaftlicher Prosperität bei, sondern bestimmen maßgeblich die Globalisierung (vgl. Goderbauer-Marchner et al. 2014: 15). Auch die Medienlandschaft wurde durch die Digitalisierung grundlegend transformiert und zieht eine Veränderung im Mediennutzungsverhalten mit sich (vgl. AGOF 2014: 5). Diese manifestieren sich u.a. in einer breiteren Verfügbarkeit von Inhalten auf unterschiedlichen digitalen Kanälen. Neben den klassischen Verbreitungswegen wie TV und Print sind mediale Inhalte auch digital, beispielsweise über Websites, abrufbar (vgl. Vogel 2012: 158). Schließlich ermöglichen die jüngsten Entwicklungen auf dem Markt der Endgeräte wie Tablets und Smartphones nicht nur einen jederzeit möglichen Zugang in die digitale Welt, sondern vereinfachen auch erheblich die Lektüre digitaler Inhalte, etwa von Zeitschriften und Zeitungen (Merz 2018: 1).

Die digitale Revolution in der Medienbranche äußert sich auch in Zahlen. In Deutschland nutzen mittlerweile 56 Millionen Menschen das Internet (vgl. AGOF 2017a: 3), während die Auflagen von deutschen Zeitungen und Zeitschriften sinken. So wurden im letzten Quartal 2018 mehr als 677.000 Zeitungsexemplare weniger verkauft

als im Vorjahreszeitraum. Dies entspricht einem Rückgang von 3,8 Prozent (vgl. Nötting 2019). Auch die Gesamtumsätze auf dem Zeitschriftenmarkt bestätigen diese Entwicklung. Abbildung 1 veranschaulicht den Rückgang deutlich. Während der Umsatz im Jahr 2013 noch bei 5,6 Milliarden Euro lag, sank er 2018 auf 5,2 Milliarden Euro. Besonders die drei Unternehmen *Google*, *Apple* und *Amazon* sind mit ihren unterschiedlichen Strategien gegenwärtig dabei, die Verlags- und Medienbranche nachhaltig und dauerhaft zu verändern und zwingen die Verlage dazu, sich mit neuen Geschäftsmodellen anzupassen, wenn sie auch in Zukunft erfolgreich agieren wollen (vgl. Ammon und Brem 2013: 93).

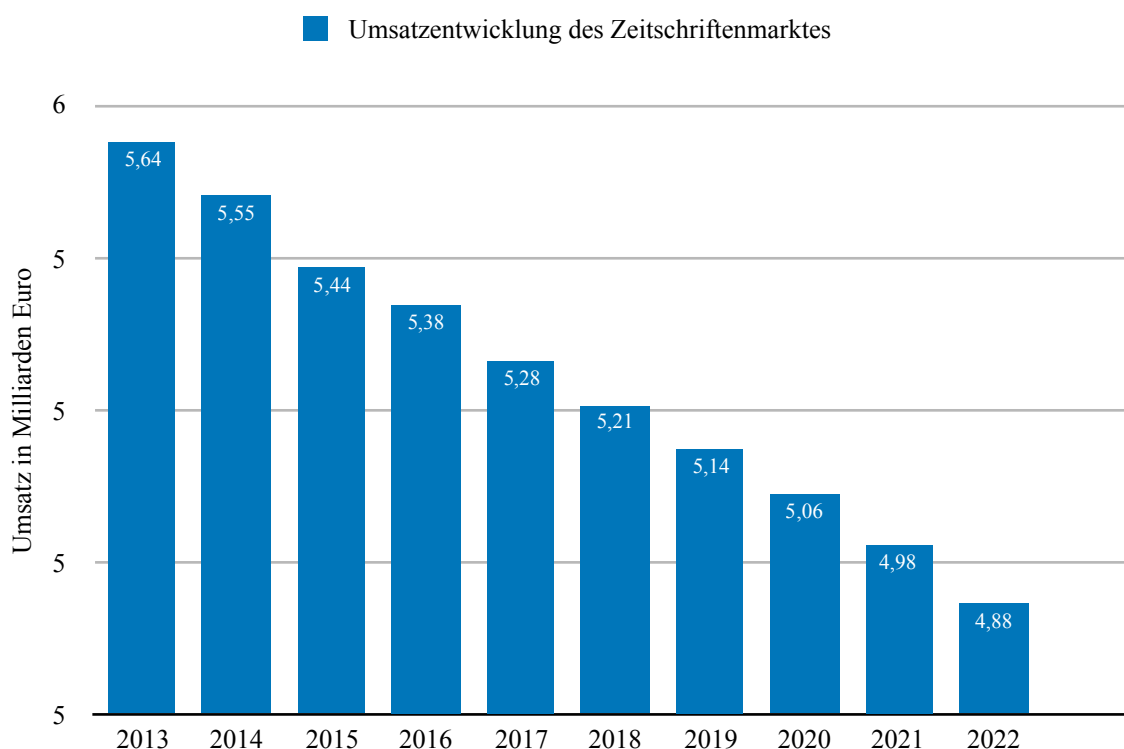


Abb.1: Gesamtumsätze auf dem Zeitschriftenmarkt. (Quelle: Eigene Darstellung nach PwC 2018)

Verleger klassischer Printmedien von Buch, Zeitung, Magazin und weitere befinden sich noch in einer Orientierungsphase, in der momentan größtenteils zwei extreme Standpunkte vertreten werden: Entweder wird der Untergang klassischer Medien prophezeit, was durch das Ende einschlägiger Medien wie des *Print-Brockhauses*, der *Print-Encyclopedia Britannica* oder der *Financial Times Deutschland* noch verstärkt wird, oder es werden allein die neuen Möglichkeiten des digitalen Medienmarkts seit der digitalen – auch elektronischen Revolution propagiert (vgl. Goderbauer-Marchner et

al 2014: 13). Auch Prof. Dr. Martin Klarmann stellt fest, dass den Verlagen bis heute nicht klar ist, welche Strategie die richtige ist. Einige Häuser fokussieren sich auf Print (z.B. *Bauer*; *Funke*), andere auf Digital (z.B. *Springer*), andere versuchen hybride Strategien unterschiedlichen Zuschnitts (z.B. *Spiegel* und *Burda*) (Prof. Dr. Martin Klarmann Geleitwort zu Merz 2018: VIII). E-Publishing beispielsweise erfreut sich einer großen Beliebtheit, wie die aktuellen Umsatzzahlen sowie die Prognose belegen (Abb.2). Dennoch zeigen hohe Reichweiten die Relevanz der Zeitungen und Zeitschriften im deutschen Markt (vgl. VDZ 2015: 5).

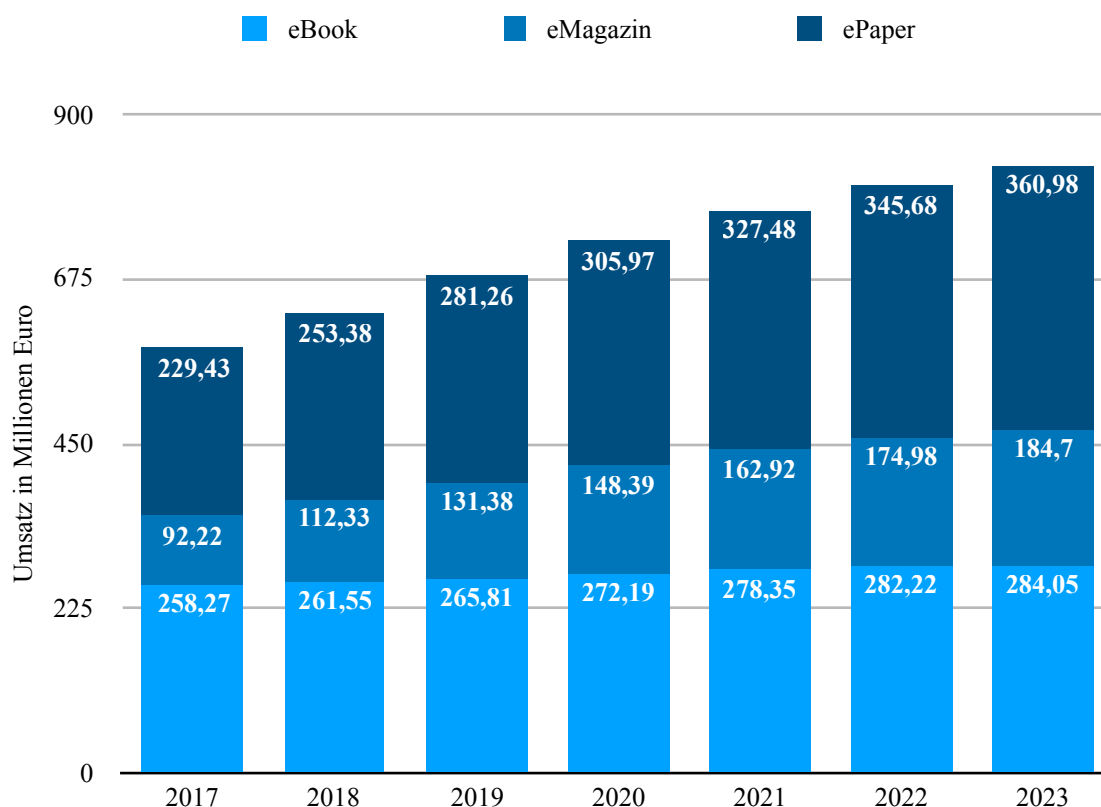


Abb.2: Prognose zum E-Publishing Umsatz nach Segmenten. (Quelle: Eigene Darstellung nach Statista 2019a)

Zunächst gilt es, den Begriff E-Publishing genauer zu definieren. Eine gängige Definition aus dem Wörterbuch beschreibt E-Publishing als „Publishing in which information is distributed by means of a computer network or is produced in a format for use with a computer“ (Merriam Webster 2019). 2007 wurde der Begriff E-Publishing von Scholze und Stephan (2007: 8) wie folgt definiert: „Elektronisches Publizieren umfasst die öffentlichen Formen der zeitpunktunabhängigen Kommunikation

mittels digital vorliegender Dokumente zwischen einem über seine Funktionen definierten Hersteller (Kommunikator) und einem Empfänger (Rezipient)“. E-Publishing bedeutet in diesem Kontext dementsprechend die digitale Veröffentlichung von vielen verschiedenen Darstellungsformen und Typen in elektronischer Form, im Internet oder als Datei bzw. Dokument. Veröffentlicht werden einzelne Wörter, Satzteile, Sätze, Beiträge, Bilder, Grafiken, Filme, Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher. Außerdem zeichnet sich E-Publishing grundsätzlich vor allem durch eine starke Fokussierung auf den Hersteller und eine direkte Kommunikation zwischen Hersteller bzw. Kommunikator und Leser/Rezipient aus (vgl. Goderbauer-Marchner et al 2014: 2). Zu E-Publishing-Formaten zählen beispielsweise E-Books und E-Magazine, aber auch die Erstellung von Newslettern und E-Mails.

E-Publishing benötigt in jedem Fall einen Computer, der Daten mithilfe von entsprechenden Programmen verarbeiten kann. Dies können ein PC, ein Laptop oder ein Smartphone sein, wichtig ist ein digitales Speichermedium (vgl. Goderbauer et al 2014: 2). Grundsätzlich wird bei E-Publishing zwischen Online Publishing und Offline Electronic Publishing unterschieden, bei dem die Distribution nicht direkt über Netzwerke, sondern auf einem Datenträger erfolgt (ebd.: 17). E-Publishing-Produkte sind in Kombination mit einem Träger, z.B. Zeitung, Buch oder auch iPad, ein Sachgut und in dem Moment, in dem es live produziert wird, also Produktion und Nutzung zusammenfallen, eine Dienstleistung (Büsching 2014b: 90).

2.1.1. CROSSMEDIA

Der massive Wandel in Richtung Multimedia, der sich seit einigen Jahren vollzieht, wird heute oft mit dem Schlagwort Crossmedia verknüpft (vgl. Goderbauer-Marchner und Glasauer 2014: 46). Der Begriff Crossmedia steht hierbei für den parallelen Einsatz von Medien mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien (z.B. Print und Web, oder TV, Radio und Kino) (Gabler Wirtschaftslexikon 2019a). Eine Vorreiterrolle in der Crossmedialität spielt der Zeitungs- und Printbereich (vgl. Goderbauer-Marchner und Glasauer 2014: 47). In einer Zeit, in der die Auflagen stetig sinken (Abb.1) und die Online-Umsätze steigen (Abb.2) ist es besonders wichtig, dass die Verlage mit kreativen

Ideen Mehrwerte für die Werbetreibenden bereitstellen. Ein Beispiel für eine erfolgreiche, crossmediale Publikationsform ist die Verzahnung des Printmagazin *Spiegel* mit dem weltweit ersten Nachrichtenmagazin im Internet *Spiegel Online* (vgl. Spiegel 2019). Auch große deutsche Medienunternehmen, wie z.B. *Bauer*, *Holtzbrinck* und *Burda* haben die Notwendigkeit einer Crossmedia-Strategie längst erkannt (vgl. Kapitel 2.1.: 5). So ist es in den meisten Medienunternehmen mittlerweile gelebter Alltag, das Internet für crossmediale Konzepte zu nutzen und Print und Online geschickt miteinander zu verbinden, um sowohl für den Anzeigenkunden als auch die Leserschaft Mehrwerte zu schaffen (vgl. Keuper und Hans 2003: 64). Vor allem für die Werbung stellt Crossmedialität eine Chance dar. Werbetreibende, die Online- und Print-Werbung geschickt miteinander verbinden, werden als besonders innovativ wahrgenommen (Bachér und Schwecke 2007: 510). Eine Studie der BASF hat gezeigt, dass Werbung, wenn sie vom Konsumenten in verschiedenen Medien wahrgenommen wird, einen stärkeren Eindruck hinterlässt (vgl. BASF 2004). Aufgrund des breiten inhaltlichen Angebotes sowie im Internet als auch auf dem Printmarkt können eine Reihe unterschiedlicher Bedürfnisse der Leser mit der Nutzung von Print- und Onlinemedien befriedigt werden. Dabei handelt es sich beispielsweise um den Wunsch nach Entertainment, Informationssuche, aber auch nach Bequemlichkeit und Eskapismus (vgl. Merz 2018: 23). Dazu kommt der Mehrwert, der sich dem Benutzer erschließt, wenn er von einer Medieneinheit zur anderen wechselt (Goderbauer-Marchner et al 2014: 15).

Dennoch herrscht die Befürchtung, dass durch ein Medium das andere Medium geschädigt wird, indem sie sich beispielsweise gegenseitig die Leser wegnehmen (vgl. Neuberger 2002: 115). Merz (2018: 35) betont allerdings, dass die mittlerweile in der Medienvermarktung schon standardmäßigen crossmedialen Angebote vermuten lassen, dass die bereits in der Vermarktung etablierten Printmarken förderlich für die Onlineableger sein können. Insbesondere Publikumszeitschriften, die wöchentlich erscheinen und somit dem Erscheinungsrhythmus der Onlineangebote ähneln, eignen sich besonders für medienübergreifende Kampagnen (vgl. Merz 2018: 74). Zudem fragen Werbetreibende die Konzepte der Crossmedialität, die das noch junge und meist

sehr viel kleinere Online-Anzeigengeschäft stärken können, immer mehr nach (vgl. Merz 2018: 130). Ein Positivbeispiel dafür, dass es Verlagen auch gelingen kann, durch den Onlineableger positive Effekte auf die Printauflage zu erzeugen, ist die Zeitschrift *Fit For Fun* des Verlages Burda und der Onlineableger *fitforfun.de* (Merz 2018: 109). Die *Fit For Fun* ist eine monatlich erscheinende Fitness-Zeitschrift mit den Schwerpunkten in den Themenbereichen Bewegung, Ernährung und Entspannung. Die Printausgabe wird von der Webseite *fitforfun.de* komplementiert (Wikipedia 2019a). Die Inhalte werden für alle Kanäle adäquat aufbereitet, sodass der Rezipient die Vorteile jedes Mediums nutzen kann und ein Mehrwert entsteht, wenn er Print- und Onlinemedium komplementär nutzt. So findet der Leser in der Printausgabe eher die Hintergrundinformationen und längere Artikel, die Themen ausführlich beleuchtet, während online die passenden Tools (BMI Rechner, Rezept-Finder etc.) bereitgestellt werden (Merz 2018:109). Es findet somit keine Kannibalisierung¹ statt, sondern vielmehr ein Zusammenspiel der beiden Medienprodukte.

Folglich muss das noch viel konsequentere Vernetzen aller Inhalte auf verschiedenen Plattformen und das perfekte, inhaltliche Zusammenspiel aller Kanäle die Hauptaufgabe von Zeitschriftenverlagen zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit sein (Gröner 2016: 22).

2.1.2. VOR- UND NACHTEILE VON E-PUBLISHING

Wie bereits im ersten Teil geschildert, zeigen die hohen Reichweiten die Relevanz der Zeitungen und Zeitschriften im deutschen Markt (vgl. VDZ 2015: 5) und die steigende Beliebtheit der crossmedialen Konzepte in Unternehmen bestätigt, dass Print- sowie Onlinemedien ihre Vorteile bergen, die es gilt geschickt miteinander zu kombinieren.

Anhand verschiedener Literatur lassen sich die Vor- und Nachteile der Nutzung von E-Publishing Medien gegenüber von Printmedien herausarbeiten. Diese werden im folgendem Absatz hervorgehoben. Dabei beziehen sich die Vor- und Nachteile auf den Rezipienten sowie auf die Hersteller der E-Publishing-Produkte. Abschließend wurden die Ergebnisse in Tabelle 1 zusammengefasst.

¹ Der Begriff Kannibalisierung steht in diesem Fall für die „Absatzsteigerung eines Produktes auf Kosten eines (höherpreisigen) Produktes des gleichen Anbieters, herbeigeführt durch konkurrierende Vermarktung der beiden Produkte“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2019b)

Das breite Angebot im Internet hat nicht nur für die Nutzer den **inhaltlichen Vorteil**, die Vernetzung des Internets bietet zudem die Möglichkeit, einen **Zugang zu großen Zielgruppen** zu erhalten. War der Vertrieb von Büchern und Zeitschriften bislang an Buchhandlungen, Kiosken oder Online-Shops gebunden, besteht nun die Möglichkeit, mit Kunden, die bislang nicht in z.B. Buchhandlungen erreicht wurden, in Kontakt zu treten, weil man bestimmte Inhalte anbietet, die für den Kunden von Interesse sein können (vgl. Ammon und Brehm 2013: 114). Des Weiteren sind E-Publishing-Produkte **schneller verfügbar** (vgl. Büsching 2014a: 75), denn für die Beschaffung sind in der Regel ein elektronisches Endgerät sowie eine bestehende Internetverbindung nötig und nicht ein Gang zum nächsten Kiosk oder Buchladen. Weiterhin ermöglicht die globale Verfügbarkeit des Internets, Nachrichten weltweit abzurufen (vgl. Mögerle 2009: 39). Nicht nur die räumliche Verfügbarkeit ist ein Vorteil gegenüber der Printmedien, sondern auch das **rasche Tempo**, mit denen **Informationen** gefunden werden (vgl. Bullhost 2019). **Interaktive Funktionen** nehmen in E-Publishing-Produkten weiter zu und liefern den Nutzern somit einen Mehrwert, den Printprodukte nicht bedienen können (vgl. Büsching 2014b: 80). Ein Beispiel für eine interaktive Funktion ist die Kommentarfunktion bei *Spiegel Online*. Eine weitere zentrale Eigenschaft nach der originären Einzigartigkeit ist die **Multimedialität** von E-Publishing-Produkten, also die Einbindung von Darstellungen wie z.B. durch Fotos, Grafiken, Animationen und Videoclips (vgl. Büsching 2014b: 86; vgl. Bullhost 2019; vgl. Goderbauer- Marchner und Glasauer 2014: 3).

Auch die Nutzung von Querverweisen und **Links** birgt seine Vorteile. Online werden vor allem Werbebanner und Text-Links, sogenannte Incentives, also Gewinnspiele, Coupons, oder Produktproben eingesetzt und fördern somit die Generierung von Kundendaten, sogenannten Leads, die wichtig für das Marketing sind (vgl. Goderbauer-Marchner et al 2014: 20). Aus rein **ökonomischer Sicht** überwiegen die Vorteile von E-Produkten im Vergleich zu Printmedien. Im Gegensatz zu den klassischen Medien, wie zum Beispiel Zeitungs- und Kinoproduktion, die aufgrund hoher First Copy Costs ein großes Risiko bei der Entwicklung von Medienprodukten eingehen müssen, gestalten sich die Anfangsinvestitionen für E-Publishing-Produkte deutlich positiver. Gerade bei der Entwicklung und Umsetzung von Apps kann mit Hilfe einer kreativen Zielgruppen-

ansprache, attraktivem Design und wenigen sogenannten Killerapplikationen² ein klarer Mehrwert geschaffen und dennoch das finanzielle Risiko überschaubar gehalten werden (Büsching 2014b: 84). Aufgrund der elektronischen „Lagerung“ der Inhalte entfallen Kosten wie Lagerhaltung, Remissionsrecht, etc., mit denen sich etablierte Verlage befassen müssen (vgl. Ammon und Brem 2013: 114). Auch die Druck- und Distributionskosten entfallen bei digitalen Produkten (vgl. Goderbauer-Marchner und Glasauer 2014: 51). Die Kosteneinsparung ist ebenso für die Nutzer von Vorteil. Dadurch fällt der **Preis** von E-Publishing Produkten meist niedriger als Printprodukte aus. So ist der Preis von einem E-Book in Deutschland ca. 20 Prozent günstiger als von einem gedruckten Buch (vgl. Büsching 2014d: 151). Zudem stehen die meisten journalistischen Inhalte online kostenlos zur Verfügung (vgl. Merz 2018: 14) und verfügen über zahlreiche, häufig kostenlose Zusatzeigenschaften und Zusatzdienstleistungen (Büsching 2014a: 75).

Schließlich können E-Medien mit der **Aktualität** gegenüber den Printprodukten glänzen. Nachrichten können jederzeit auf den neuesten Stand gebracht werden, um so die User schnellstmöglich über die jüngsten Geschehnisse zu informieren (Merz 2018: 13).

Andererseits wohnt den oben genannten Chancen und Vorteilen auch eine Reihe von Risiken inne. So müssen sich die E-Medien mehr denn je der optimalen Befriedigung der Zielgruppenbedürfnisse widmen (vgl. Gröner 2016: 17). Angesichts der unüberschaubaren Menge an kostenlosen Inhalten im Internet, wollen die Anwender überzeugt werden, für ein Angebot ein Entgelt zu entrichten. Die klassische Ansprache mit Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften oder der Versand von Verlagsvorschauen an Buchhändler reicht nicht mehr aus, um die elektronischen Inhalte der Zielgruppe gegenüber zu kommunizieren (Ammon und Brem 2013: 114). Eine gute Kenntnis der Zielgruppe ist für ein erfolgreiches E-Publishing-Produkt demnach unabdingbar, diese ist jedoch auch mit zeitlichen Kosten verbunden. Ein weiterer Aspekt, der für die Chancen von Printprodukte steht, ist die **Ortsunabhängigkeit**, da Bücher und Zeitschriften leicht

² Unter dem Begriff „Killerapplikation“ versteht man eine konkrete App, die einer schon existierenden Technik zum Durchbruch verhilft, die zuvor auf wenig Interesse gestoßen ist, weil man keine Verwendung für sie gesehen hat (vgl. Sjurts 2013: 312).

zu transportieren sind (vgl. Gläser 2010: 105f). Ferner ist der Leser bei der Lektüre nicht an ein Endgerät gebunden. Das Produkt kann demnach **unabhängig von Strom und Anschlussmöglichkeiten** genutzt werden (vgl. Elberse und Smit 1999: 204). Darüber hinaus sind Printmedien einfach und problemlos in der **Handhabung**, beispielsweise ist das Vor- und Zurückblättern mit keiner technisch bedingten Wartezeit verbunden (vgl. Merz 2018: 12). Ein weiterer Nachteil für E-Publishing-Produkte ist die **Zahlungsbereitschaft**. Diese liegt für elektronische Inhalte im Internet deutlich unter der Zahlungsbereitschaft für Bücher in der Buchhandlung. Ein Fachbuch für das man als Hardcover-Buch bei *Amazon* oder in der Buchhandlung 49,90 Euro zu zahlen bereit ist, will man im Internet deutlich günstiger erwerben (vgl. Ammon und Brem 2013: 114). In einer Umfrage aus dem Jahr 2017 von Statista haben Nutzer ihre Gründe für den Kauf von gedruckten Büchern statt E-Books aufgezeigt. Die Befragten sehen die Vorteile des Buches insbesondere in der **Haptik** (44 Prozent), der Aufbewahrung im Bücherregal (45 Prozent), der Möglichkeit, in Buchläden zu stöbern (42 Prozent) und sie zu verschenken oder zu verleihen (19 Prozent). 18 Prozent der Befragten gaben an, dass sie nicht gerne auf Bildschirmen lesen (vgl. Statista 2019b). Auch eine Umfrage von Horizont zum Lesen von längeren Texten ergab, dass mehr als 60 Prozent der Befragten längere Texte lieber auf Papier lesen (vgl. Horizont 2017).

	Print	Online
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • Haptik • Ortsunabhängigkeit • unabhängig von Strom und Anschlussmöglichkeiten • einfache Handhabung • höhere Zahlungsbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu großer Zielgruppe • Zugang zu breitem, inhaltlichen Angebot • Verfügbarkeit • Interaktive Funktionen • schneller Zugang zu Informationen • Multimedialität • Nutzung von Links für Leads • niedrige Produktionskosten • niedriger Preis • Aktualität
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Produktionskosten • Höhere Produktionszeit • technische Einschränkungen 	<ul style="list-style-type: none"> • niedrige Zahlungsbereitschaft • viele Nutzer lesen nicht gern auf Bildschirmen • exakte Zielgruppenansprache nötig • abhängig von Strom und Endgerät

Tab. 1: Vor- und Nachteile Print- und Onlinemedien. (Quelle: Eigene Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beide Medienarten ihre Vor- und Nachteile haben, die dem Nutzer einen Mehrwert bieten. Sicherlich wird die Zahl der elektronischen Publikationen auch in Zukunft steigen (Abb.2), dennoch besitzen Printmedien Vorteile, die nicht von E-Publishing-Produkten kompensiert werden können. Dies bestätigt auch eine weitere Umfrage der Horizont. Dort gaben 83 Prozent der Befragten an, dass Printmedien auch noch in 20, 30 Jahren ein relevantes Medium sein werden (vgl. Horizont 2012).

2.1.3. ERFOLGSFAKTOREN VON E-PUBLISHING

Zeitschriftenverlage müssen sich intensiv mit der Bewältigung der Herausforderungen durch die Digitalisierung beschäftigen. Bis heute haben sie noch keine erfolgversprechende Strategie für den Erfolg von E-Medien gefunden und befinden sich noch in der Orientierungsphase (vgl. Kapitel 2.1.: 4). Aufgrund heutiger Erkenntnisse lassen sich jedoch einzelne Erfolgsfaktoren definieren. Auch einige der E-Publishing-Vorteile finden sich in den Erfolgsfaktoren wieder.

Personalisierung

Die Digitalisierung der Medien bringt eine Fülle von technischen Möglichkeiten mit sich, von denen die konsequente Personalisierung von Inhalten die attraktivste und revolutionärste ist (vgl. Gläser 2010: 150). Über Auswertungstools wie *Google Analytics* sehen die Macher anhand der Seitenaufrufe jederzeit, was die Nutzer lesen wollen und richten ihr Angebot entsprechend daran aus. Zeitschriften sind aber nach wie vor häufig redakteurgesteuert. Das heißt, sie richten sich weniger danach, was die Leser lesen wollen, sondern eher danach, was sie lesen sollen. Die optimale Befriedigung der Informationsbedürfnisse der Leser muss sich aber als erste Pflicht in den Köpfen der Printredaktionen verankern, wenn Zeitschriften in Zukunft weiterhin eine Chance haben wollen (vgl. Gröner 2016: 25).

Je individueller sich Inhalte und Dienstleistungen an den Informations-, Unterhaltungs-, Bildungs- und Erlebniserwartungen orientieren, desto schneller und erfolgreicher werden individuelle Content-Produkte regieren (Büsching 2014b: 92).

Usability

Ein weiterer Erfolgsfaktor für ein E-Publishing-Produkt ist die Einfachheit der Bedienung. Der Begriff Usability kann wissenschaftlich wie folgt definiert werden: Usability ist ein internetspezifisches Marketingkonzept, das Technik, Design und Text einsetzt, um Besucherströme effizient zu steuern. Ziel des Usability-Konzeptes ist es, digitale Angebote so aufzubereiten, dass Nutzer schnell das erhalten, was sie erwarten, wünschen und wollen (Büsching 2014b: 93). Das Kapitel 2.3. dieser Arbeit befasst sich detaillierter mit dem Thema Usability.

Content

Erfolgreiche Magazinmarken müssen sich auf die Produktion von exklusiven, digitalen Qualitätsinhalten konzentrieren und diese benutzerfreundlicher und kostenpflichtig anbieten (Gröner 2016: 17). Der Inhalt muss dem Leser zudem einen Nutzen bringen. Eine hohe Qualität kann vor allem dadurch erreicht werden, dass der Content informativ aber unaufdringlich ist. Der Nutzer muss von sich aus seine Daten überlassen und einer Nutzung zustimmen. Werden die Daten verantwortungsvoll genutzt, baut sich beim

Kunden ein Vertrauensverhältnis auf, was zu einem positiven Image des Unternehmens sowie zur Entwicklung von Markenbewusstsein (sog. Branding) und zur Steigerung des Umsatzes führt (Goderbauer-Marchner et al. 2014: 21). Aus diesem Grund kommt der optimalen redaktionell - thematischen Ausrichtung der bestehenden Zeitschriften ein viel höherer Stellenwert zu als noch zu den Zeiten, in denen das mediale Angebot und die Konkurrenz beschränkt waren (Gröner 2016: 24).

Mit der Auswahl des richtigen Contents geht auch die Zahlungsbereitschaft einher. Laut der Deloitte Digital Studie von 2014 sind allerdings nach wie vor nur 37 Prozent aller Befragten bereit, für journalistische Informationen zu zahlen (vgl. Deloitte 2014). Wenn man diese Entwicklungen anschaut lässt sich vorhersagen, dass nur diejenigen Bezahlplattformen, die ein gesamt umfängliches Angebot anbieten von den Konsumenten langfristig akzeptiert werden (vgl. Gröner 2016: 22).

Nutzerinteraktion

Laut Gröner (2016: 22) spielt demnach die Interaktion der Nutzer eine weitere, wichtige Rolle. Auch Büsching (2014b: 92) erkennt die Nutzerinteraktion als wichtigen Faktor an. So entstehen laut Büsching sogenannte Netzwerkeffekte. Netzwerkeffekte bezeichnen die positiven Beziehungen zwischen dem Produktnutzen für einen User und der Anzahl der Nutzer auf einer Internetplattform (vgl. Büsching 2014b: 92). Es werden **direkte** und **indirekte Netzwerkeffekte** unterschieden. So steigt der Wert eines sozialen Netzwerkes in dem Maße an, wie die Beteiligung von eigenen Bekannten und Freunden und potentiellen Bekannten, Freunden und Geschäftspartnern an diesem Netzwerk zunimmt. **Indirekte Netzwerkeffekte** entstehen durch die kombinierte Nutzung von Medienprodukten mit einem technischen System (vgl. Wirtz 2011: 665; Gläser 2010: 150f.). Demnach wirken sich Interaktionen mit anderen Nutzern sowie Interaktionen mit dem System positiv auf den Erfolg eines E-Publishing-Produkt aus.

Innovation

Für den großen Erfolg eines E-Publishing-Produktes ist die Ideenfindung, die vorausschauende, integrierte Planung, die Umsetzung mit permanenten Verbesserungsschleifen und der effiziente Betrieb als Grundlage entscheidend. Kundenbedürfnisse und

Innovationsmöglichkeiten müssen laufend systematisch erforscht werden (vgl. Büsching 2014b: 96).

Nach Hauschildt (2010: 4) können E-Publishing-Innovationen als neuartige Inhalte, Dienstleistungen, Benutzerführungen, mediale Formen und Funktionen definiert werden, die den Nutzern einen spürbaren Mehrwert im Vergleich zur Ursprungssituation bieten (ebd.: 95).

Matthias Müller von Blumencron hat sechs weitere Erfolgsfaktoren anhand der erfolgreichsten Online-Nachrichten-Seite *Spiegel Online* ausgemacht, die sich schwerpunktmäßig auf die Arbeitsweise der Onlineredaktion sowie auf den Content beziehen. Diese sind die Aktivität der Redaktion, die richtige Mischung aus News, Hintergrund und Unterhaltung, eine Übersichtliche Homepage, eine selbstbewusste und unabhängige Redaktion, eine enge Zusammenarbeit mit den Print-Kollegen sowie eine starke Marke (vgl. Müller von Blumencron nach Mast 2008: 633).

Demnach lässt sich sagen, dass der Erfolg von E-Publishing-Produkten entscheidend von Management, Wissenschaft, ökonomischen Gesetzen, Kreativität und Kommunikationsqualität bestimmt wird (vgl. Büsching 2014b: 96). In der Medienindustrie gilt noch mehr als für alle anderen Branchen: Nur, wer das beste und breiteste Content-Angebot hat und dieses so nutzerfreundlich wie möglich anbietet, wird bei den Nutzern Erfolg haben (vgl. Gröner 2016: 23).

2.2. MOBILE APPLIKATION APP

Mehr als 3,44 Milliarden mobile Internetnutzer zeigen deutlich, dass das mobile Internet weltweit auf der Überholspur ist (vgl. We are Social 2015; Lang 2016). Dabei hat die Attraktivität der Nutzung alle Altersgruppen erreicht. Laut AGOF nutzen über 90 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung zwischen 14-29 Jahren das mobile Internet, von den 30-39-Jährigen sind 88,6 Prozent im mobilen Internet anzutreffen, von den 40-49-Jährigen werden über drei Viertel und von den 50-59-Jährigen über 60 Prozent von mobilen Angeboten erreicht (vgl. AGOF 2017b: 3). Besonders mobile Applikationen sind im digitalen Zeitalter fest in unserer Mediennutzung verankert. Kaum ein Medium hat sich so schnell verbreitet, durchgesetzt und differenziert wie diese Anwendungen (vgl. Büsching 2014: 217). Alleine im *Apple App Store* wurden im Jahr 2017 weltweit mehr als 180 Milliarden App-Downloads verzeichnet (vgl. Apple 2017). Auch der monetäre Aspekt spricht für den Erfolg von Apps: Der weltweite Umsatz von Apps belief sich im Jahre 2017 bei 82 Milliarden Euro, die Prognose für das Jahr 2021 sieht eine Steigerung auf 139,1 Milliarden Euro vor (vgl. App Annie 2017). In Deutschland allein wurden 2017 mit Apps knapp 1,5 Milliarden Euro erwirtschaftet und auch hier ist eine Steigerung des Umsatzes prognostiziert (vgl. Bitkom 2019a). PC Mag definiert die Applikation als anwendungsbezogenes Computerprogramm, welches genutzt wird, um eine bestimmte Funktionalität zu bearbeiten oder zu unterstützen, die nicht systemtechnisch ist (vgl. PC Mag 2019). Ihre Entwicklung erfolgt immer speziell für das spezifische Betriebssystem eines mobilen Endgerätes (Heinemann 2018: 3), wie zum Beispiel *iOSX*, *Android* oder *Windows 8 Mobile*. Dabei greift jedes mobile Betriebssystem auf einen spezifischen App Store zu: *Android* nutzt den *Google Play Store*, *iOS Apples App Store* und *Windows Phone* lädt die Apps aus *Microsofts Windows Phone Store*. Apps sind Systemprodukte, das heißt, der Konsument kann sie nur dann nutzen, wenn er über ein Endgerät wie ein Smartphone oder ein Tablet verfügt (vgl. Büsching 2014: 217).

Inhaltlich decken Apps ein breites Themenfeld ab. Sie dienen gewöhnlich der Lösung von Nutzer-Problemen für verschiedenste Anwendungsbereiche, die von einfachen Dienstprogrammen und Spaßanwendungen mit nur einer Funktion bis hin zu komplexen

Programmpaketen mit umfangreicher Multifunktionalität reichen (vgl. Heinemann 2018: 35). Büsching (2014: 217) beschreibt Apps als „Alleskönner, die den gesamten Medienkonsum befriedigen können, von der Zeitung über Radio, Musik, Fernsehen, Internet bis hin zu Online-Games“. In Unternehmen beispielsweise werden Apps bisher vorrangig für die mobile Kommunikation sowie im Marketing und Vertrieb genutzt (vgl. Aicheler und Schönberger 2014: 1). Im dritten Quartal 2018 waren insgesamt mehr als 4,5 Millionen Apps in den App Stores von *Google Play*, *Apple App Store* sowie *Amazon App Store* verfügbar (vgl. Appfigures 2018). Statista hat mithilfe der Daten von Pocketgamer.biz eine Übersicht der beliebtesten App-Kategorien erstellt, die im April 2019 im App Store erhältlich waren. Diese Übersicht verdeutlicht die Vielfalt an App-Kategorien, die verfügbar sind (Abb.3). Acht weitere App-Kategorien sind bei Statista ersichtlich, in Abbildung 3 jedoch nicht aufgeführt.

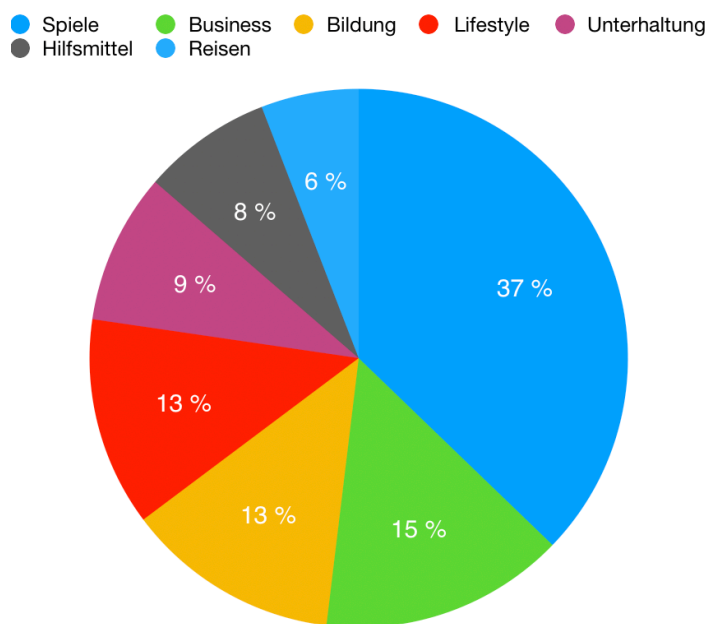


Abb.3: Übersicht der beliebtesten App-Kategorien im App Store. (Quelle: Eigene Darstellung nach PocketGamer.biz 2019, zit. nach Statista 2019)

Zu den beliebtesten Kategorien gehörten der Reihenfolge nach Spiele, Business, gefolgt von Bildung, Lifestyle, Unterhaltung, Hilfsmittel und Reisen. Die beliebtesten Apps in Deutschland waren nach Anzahl der Nutzer in 2018 *WhatsApp*, gefolgt von *Google Play*, *Youtube*, *Google* und *Google Maps* (vgl. Nielsen 2018). Die umsatzstärksten iPhone-Apps waren letztes Jahr in Deutschland *Netflix*, *Tinder* und *Pokémon GO*, auf

dem *Android*-Markt spielten *Pokémon GO*, *Gardenscapes* und *Clash of Clans* den größten Umsatz ein (vgl. Brandt 2018).

Mobile Apps unterscheiden sich nicht nur in ihrem Betriebssystem und ihrer Nutzungskategorie, sondern auch in ihrem Applikationstyp. Es wird zwischen nativen Apps, die nur auf einer bestimmten Plattform funktionieren, und den plattformunabhängigen Web-, Hybrid- und Cross-Plattform-Apps unterschieden:

Native Apps

Native Apps sind speziell an spezifische Zielplattformen – in der Regel *Android* oder *iOS* – angepasst und benutzen direkt deren Programmierschnittstellen (APIs). Deswegen ist die Bandbreite der möglichen Anwendungen sehr hoch (Heinemann 2018: 35f). Die nativen Apps können auf alle Hard- oder Software Ressourcen eines mobilen Endgeräts, wie u.a. auf die interne Kamera, Bewegungssensoren, Mikrofon oder GPS, zugreifen (vgl. Schekelmann 2016: 106) und erlauben dadurch eine personalisierte Anwendung. Die Anwendung muss für jedes Endgerät einzeln entwickelt werden und jede mobile Plattform besitzt ihr eigenes Software Development Kit (SDK) (vgl. Heinemann 2018: 36). Von den Entwicklern kann immer nur die plattformspezifische integrierte Entwicklungsumgebung (zum Beispiel das *Android Studio* oder *Xcode*) mit den entsprechenden Programmiersprachen genutzt werden. Das ist in der Regel Java für *Android* und Objective-C oder Swift für *iOS*. In der Regel können mit nativen Apps die verschiedensten Devices bedient werden, wenn alle auf einer Plattform basieren (ebd.: 36). Eine native App wirkt oft hochwertiger, da die Performance der App besser ist. Außerdem werden native Apps durchschnittlich besser bewertet und ranken besser im Store als hybride Apps (vgl. Blank 2019). Die Entwicklung nativer Apps bringt jedoch auch ihre Nachteile mit sich. So entstehen hohe Entwicklungskosten für die Portierung der Applikationen auf weitere Endgeräte (vgl. Schönberger 2014: 106). Ein weiterer Nachteil besteht in der Verbreitung nativer Applikationen, die hauptsächlich über plattformspezifische Marktplätze erfolgen kann (vgl. Scheller 2011: 23).

Web-Apps

In der App-Entwicklung wirkt sich vor allem die Vielfalt an Geräten, Betriebssystemen und deren Versionen aus. Ziel ist es hier, den Aufwand für die Entwicklung für mehrere Plattformen zu reduzieren. Dafür gibt es verschiedene prinzipielle Ansätze, der einfachste Ansatz sind sogenannte Web-Apps (vgl. Schekelmann 2016: 106). Die Web-Apps gehören der Kategorie der plattformunabhängigen Applikationen an. Im Gegenzug zu nativen Apps werden webbasierte Applikationen über das Internet angeboten und umgehen so die Restriktionen und Rahmenbedingungen plattformspezifischer Marktplätze. Webanwendungen können von jedem beliebigen mobilen Endgerät mit vorhandenem Internetbrowser aufgerufen und genutzt werden (vgl. Schönberger 2014: 106). Web-Apps sind nicht als solche erkennbar, wenn sie eine Benutzeroberfläche benutzen, die sich in das mobile Endgerät optisch und ergonomisch integriert. Allerdings können sie in der Regel nicht auf alle Hardware-Komponenten zugreifen und auch nicht in App Stores angeboten werden. Zudem hängt ihre Bedienbarkeit von der zur Verfügung stehenden Datenübertragungsgeschwindigkeit ab. Das ist auch deswegen kritisch, da bei der Nutzung von Web-Apps meist mehr Daten übertragen werden als bei der Nutzung einer nativen App (Heinemann 2018: 36).

Hybrid-Apps

Gegenwärtig versuchen sogenannte hybride Apps, die Vorteile der bereits genannten Applikationstypen zu vereinen. Die Vorteile äußern sich darin, dass die Hybrid-Apps unterschiedliche Plattformen bedienen, zugleich aber auf viele Hard- und Software-Komponenten des verwendeten Smartphones zugreifen können. Darüber hinaus sind sie in der Regel für die Cross-Device-Nutzung³ einsetzbar (vgl. Heinemann 2018: 37). Durch Kommunikation mit der jeweiligen betriebssystemspezifischen Sprache können Hybrid-Apps auf diverse Hard- und Software-Komponenten des mobilen Endgerätes zugreifen, also auf Kontakte, Kamera, Bewegungssensor, GPS und Dateien. Wesentlicher Vorteil der Hybrid-Apps ist, dass mit einer Entwicklung viele Plattformen abgedeckt werden können und keine teuren parallelen Entwicklungen für die jeweiligen

³ Als Cross-Device-Nutzung bezeichnet man die parallele Verwendung mehrerer Endgeräte (vgl. Kaufmann 2018: 145).

Ökosysteme erforderlich werden (ebd.: 37). Dennoch ist die Zukunft dieser Entwicklungsstrategie fraglich, da viele Hersteller, wie *Apple* oder *Google*, ihre Marktdominanz ausnutzen, um hybride Technologien zu verhindern (vgl. Schönberger 2014: 106). Auch aufgrund ihrer mangelnden Sicherheit und fehlender Offenheit stehen hybride Applikationen in der Kritik vieler Entwickler (vgl. Jobs 2010). Zudem gehen mit hybriden Apps stark verlangsamte Ladezeiten und eine schlechtere Rechenleistung einher, da sie mit der Zwischenschicht des Webbrowsers agieren müssen (vgl. Kraus 2017; Wikipedia 2019b). Ein Beispiel für eine hybride App ist die App des Lifestyle- und Promi-Magazins *OK!* (vgl. Hybridheroes 2015).

Cross-Plattform Apps

Ein weiterer plattformunabhängiger Applikationstyp sind die Cross-Plattform-Apps. Sie können wie die Web- und Hybrid-Apps auf verschiedenen Betriebssystemen und Endgeräten ausgeführt werden. Der Unterschied gegenüber einer Hybrid-App ist, dass die Benutzeroberfläche mit den nativen APIs des jeweiligen Betriebssystems gebaut wird. Dadurch lässt sich ein Großteil des Quell-Codes zwischen den verschiedenen Plattformen teilen, ohne dass es zu starken Einbußen bei der Performance kommt (Heinemann 2018: 37).

In diesem Sinne muss auf strategischer Ebene bereits in der Planungsphase der App entschieden werden, auf welchen Plattformen die zu erstellende Applikation implementiert werden soll. Die Auswahl der Applikationstypen hängt in erster Linie vom Geschäftsmodell des mobilen Dienstes sowie von der fokussierten Zielgruppe der Applikation ab (vgl. Schönberger 2014: 105).

Generell gilt: Müssen Ressourcen des mobilen Endgeräts genutzt werden, kommt nur eine native App oder eine hybride App in Frage. Außerdem: Je höher die Ansprüche an die Usability der Benutzungsschnittstelle sind, desto mehr spricht dies für eine native App (Schekelmann 2016: 106). Der geringere Entwicklungsaufwand und die niedrigeren Entwicklungskosten sprechen für plattformunabhängiger Apps wie Web-, Hybrid- oder Cross-Apps. Besonders für Unternehmen, die firmeninterne Programme und An-

wendungen für alle Betriebssysteme bereitstellen müssen, eignen sich plattform-unabhängige Apps.

2.2.1. MOBILE ENDGERÄTE UND BETRIEBSSYSTEME

Die Voraussetzung für die Nutzung von Apps sind mobile Endgeräte wie Computer, Smartphones oder Tablets. Das Smartphone ist für „Digital Natives“ bereits zu einem nicht mehr wegzudenkenden Bestandteil des Lebens geworden (vgl. Locationinsider 2017). Auch die ältere Generation greift immer mehr zum Smartphone. So hat sich der Anteil an Smartphone-Besitzern in der Altersklasse der 50- bis 64-Jährigen innerhalb von sechs Monaten von 26 auf 39 Prozent gesteigert. Jeder zehnte Bundesbürger besitzt zudem einen Tablet Computer (Bitkom 2013: 6). Im Jahr 2018 besaßen über 62 Millionen Menschen in Deutschland ein Smartphone, laut Prognose soll sich Anzahl im Jahr 2023 auf rund 69 Millionen steigen (vgl. Statista 2019c).

Das stetige Entwickeln neuer Gerätetypen wirft die Frage auf, was genau unter dem Begriff des mobilen Endgerätes verstanden wird (vgl. Heinemann und Gaiser 2016; Negele 2011). Scholz (2010) definiert ein mobiles Endgerät als solches, wenn als wichtigste Grundfunktion die Kommunikation angesehen werden kann. Zur Kommunikation gehören die klassische Sprach- oder die immer wichtiger werdende Datenkommunikation. Die folgenden drei wesentlichen Merkmale bieten die Grundlage zur Klassifikation von mobilen Endgeräten. Diese zeigen die Grundeigenschaften, welche ein mobiles kommunikationsfähiges Endgerät mitbringen muss, und bilden die drei Achsen der Matrix (vgl. Scholz 2010; Abb.4):

- Lokalisierbarkeit
- Erreichbarkeit
- Ortsunabhängigkeit

Anhand dieser Eigenschaften kann das Smartphone als mobiles Endgerät definiert werden (vgl. Negele 2011; Scholz 2010). Auch Tablets können als mobiles Endgerät definiert werden, sofern sie die drei Kriterien erfüllen. Hierfür muss unter anderem die

vollständige Ausstattung mit GPS und GSM Modul gewährleistet sein (vgl. Scholz 2010).

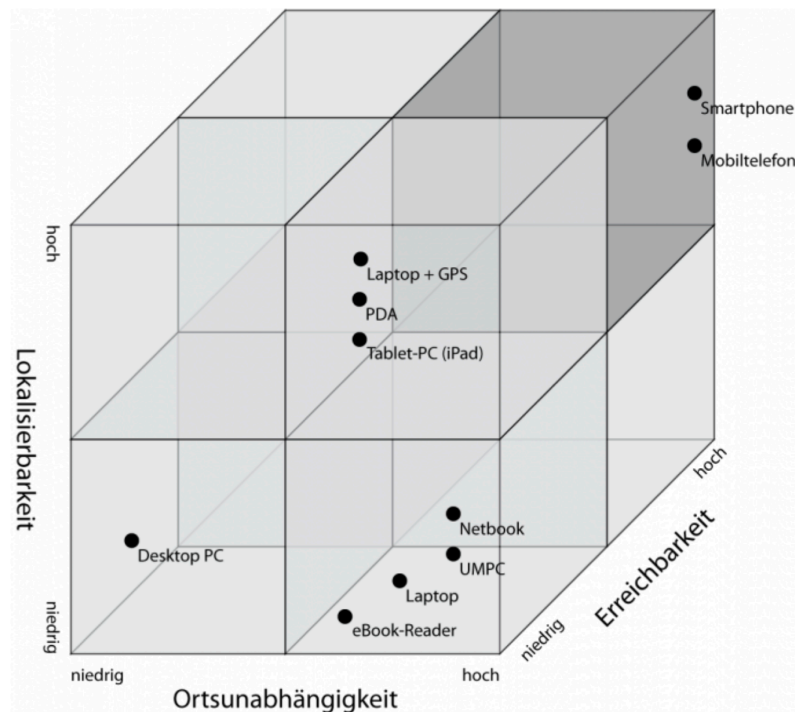


Abb.4: Matrix zur Bestimmung von mobilen Endgeräten. (Quelle: Scholz 2010)

In mobilen Endgeräten kommen spezielle Betriebssysteme zum Einsatz. Mit der Entscheidung für ein bestimmtes Modell legt sich der Käufer auch immer zugleich auf das Betriebssystem fest (Heinemann 2018: 31). Der Begriff “Betriebssystem” ist relativ schwierig präzise und umfassend zu beschreiben (vgl. Richter 2013: 2). Brause definiert ein Betriebssystem als “die Gesamtheit der Programmteile, die die Benutzung von Betriebsmitteln steuern und verwalten” (Brause 2017: 2). Der Autor präzisiert jedoch, dass diese Definition lediglich versucht, den momentanen Zustand eines sich ständig veränderten Begriffs verständlich zu machen (vgl. ebd.: 2). Bei der Wahl des Smartphone spielt dessen Betriebssystem eine wichtige Rolle, da dieses die einfache und schnelle Bedienung erst möglich macht (vgl. Heinemann und Gaiser 2016; Negele 2011). Eine Bestandsaufnahme der gängigsten Betriebssysteme ermöglicht die Aufteilung in vier verschiedene Betriebssysteme:

- Android
- iOS
- Windows Phone und Windows 10 Mobil
- Blackberry OS

Anders als im PC-Markt mit Windows dominiert hier zwar kein Quasi-Monopolist, allerdings kristallisiert sich mit *Android* ein klarer Marktführer heraus (vgl. Heinemann 2018: 31).

Je nach Herkunft eines Betriebssystems, der technischen Ausstattung der Hardware und der Marktregion weichen die mobilen Endgeräte in ihren Funktionen und Möglichkeiten nach wie vor voneinander ab (ebd.: 21). Dennoch verfügen die neuesten Smartphones verschiedener Hersteller ähnliche Funktionen, welche die Entwicklung weg vom Desktop-PC hin zu den mobilen Endgeräte erklären. Die Geräte bieten eine große Bandbreite der Nutzung sowie im privaten als auch im beruflichen Einsatz. In Kombination mit der mobilen Internetnutzung sehen sie zum Beispiel die intelligente Einstellung der Heizungsanlage, ein Dimmen des Fernsehers oder das automatische Ein- und ausschalten der Kaffeemaschine vor und sind vor (vgl. Heinemann 2017: 18). Grund für die vermehrte Nutzung von Smartphones und Tablets sind sicherlich auch die immer besser funktionierenden Oberflächen der benutzerfreundlichen Touchscreens sowie die zunehmenden Übertragungskapazitäten (vgl. ntv2015). Auch die intuitive Benutzerführung ist ein Grund für die Popularität. Die Touchscreens erlauben eine intuitive Benutzung durch Berührung mit den Fingern. Selbst nicht IT-affine Benutzergruppen können relativ schnell mit den simplen mobilen Applikationen umgehen (Aichele und Schönberger 2014 :3).

Hinzu kommen die Grundeigenschaften von mobilen Endgeräten aus Scholzes Matrix in Abbildung 4, die gleichzeitig die Vorteile gegenüber Desktop PCs sind. Der Nutzer einer mobilen Technologie ist weder an einen bestimmten Ort noch an eine bestimmte Zeit gebunden. Die physische Präsenz ist frei wählbar, soweit die mobile Netzversorgung gegeben ist (vgl. Heinemann 2018: 28). Durch den Faktor Erreichbarkeit ist der mobile Nutzer zu jeder Zeit an jedem Ort erreichbar, soweit die mobile

Netzversorgung gegeben ist (ebd.: 28). Schließlich stellt auch die Lokalisierungs-funktion einen Mehrwert der mobilen Endgeräte dar.

Neben den Smartphones hat insbesondere der Verbreitung der Tablet-PCs für einen Zuwachs des App-Angebotes gesorgt. Angefangen mit dem Trendsetter *iPad* auf Basis des Betriebssystems *Apple iOS* folgten unzählige Tablet-PCs auf *Android* Basis. Im Vergleich zu stationären PCs sind Tablet PCs günstiger und einfacher in der Handhabung, erfordern keinen Netzanschluss, sind mobil und halten die wichtigsten Funktionalitäten und Kommunikationsmöglichkeiten permanent bereit (Aichele und Schönberger 2014: 3). Über das große Display wird ein besserer Lesekomfort ermöglicht (vgl. Heinemann 2018: 26), welches eine gute Grundvoraussetzung für E-Publishing darstellt. Außerdem sind Tablets laut Wersch (2012: 40, zit. nach PwC 2012) „sehr attraktive Werbeträger. Sie verbinden Vorteile des Internets – wie Messbarkeit, zahlreiche Auslieferungsformate und Rückkanalfähigkeit – mit den Vorzügen von Print, der Emotionalität und einer starken Nutzerbindung“. Tablet-Apps sind, eher noch als Smartphone-Apps, ein mindestens gleichwertiger Ersatz für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, aber auch Musik, Radio, TV, Internet und Online-Games auf anderen Endgeräten (Büsching 2014: 220).

Bitkom sieht für 2019 eine Fortsetzung des Trends zu Smartphones mit großflächigen und nahezu randlosen Displays. So steigt das Interesse an sogenannten “Phablets”, einer Kombination aus Tablets und Smartphones. Darüber hinaus verbinden Smartphone-Nutzer hohe Erwartungen mit dem neuen Mobilfunkstandard 5G, für den im Frühjahr 2019 die Frequenzen versteigert werden (vgl. Bitkom 2019b). Das Smartphone ist zur mächtigen Fernbedienung geworden, mit der Menschen Leistungen direkt anfordern. Jedes Unternehmen muss sich daher sehr intensiv damit beschäftigen, wo sein Platz auf der Fernsteuerung ist (vgl. Schrader 2017: 34).

2.2.2. ERFOLGSFAKTOREN VON APPS

Im dritten Quartal 2018 waren insgesamt mehr als 4,5 Millionen Apps in den App Stores von *Google Play*, *Apple App Store* sowie *Amazon App Store* verfügbar (vgl. Appfigures 2018). Alleine Europaweit arbeiteten im Jahr 2015 über 979.000

Programmierer stetig daran, neue *iOs* und *Android* Apps zu erfinden, zu entwickeln bzw. bestehende weiterzuentwickeln (vgl. FAZ 2015). Die große Vielfalt an App-Angeboten (vgl. Kapitel 2.2. Abb. 3) stellt App-Entwickler vor die große Herausforderung, ein neues einzigartiges Produkt zu erstellen. Umso wichtiger ist es, die Erfolgsfaktoren von Apps zu ermitteln und diese in die App-Entwicklung zu implementieren. Anhand der Literatur von Heinemann, Büsching, Aichele und Schönberger wurden zwölf Erfolgsfaktoren herausgearbeitet, die sich teilweise mit den Erfolgsfaktoren von E-Publishing überschneiden und ähneln. Hierbei ist zu beachten, dass die Faktoren je nach App-Kategorie variieren können und die aufgelisteten Erfolgsfaktoren lediglich als Hilfestellung und nicht als Richtwert dienen.

1) Benutzerfreundlichkeit

Einer der wohl wichtigsten Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg einer App ist die Benutzerfreundlichkeit der Applikation. Ein App-User sollte sich intuitiv in einer App zurecht finden. Deshalb ist die einfache Navigation ein wichtiger Faktor für die Benutzerfreundlichkeit. So sollte die Navigationsstruktur möglichst einfach sein und auf maximal drei Hierarchieebenen beschränkt bleiben (vgl. Heinemann und Gaiser 2016: 136). Je nach Anwendung haben Nutzer ein konkretes Interesse an einer App, wie beispielsweise beim Online-Shopping. Umso wichtiger sind ein gut sichtbares Suchfeld und eine smarte Suchfunktion, am besten mit Autovervollständigung und Begriffsvorschlägen (vgl. Heinemann 2018: 51). Mehr als ein Drittel der Besucher erwartet bereits, dass eine mobile Seite innerhalb von maximal drei Sekunden vollständig geladen ist. Spätestens nach sechs Sekunden springen die meisten User ab. Umso wichtiger sind die Schnelligkeit im Seitenaufbau und die Barrierefreiheit insbesondere in Hinblick auf denkbare Übertragungsprobleme (vgl. ebd.: 51). Die Bildschirme der mobilen Endgeräte variieren zwar in ihrer Größe, dennoch sind die Bildschirme in der Regel klein. Demnach ist es vorteilhaft, wenn Inhalte und wichtige Navigationselemente auf einen Blick und mit wenig Scrollen zu erfassen sind. „Weniger ist mehr“ gilt in Hinblick auf gekürzten Content, Fokussierung auf die wichtigsten Elemente sowie möglichst kurze Klickstrecken (Heinemann 2018: 51).

2) Graphische Benutzeroberfläche / Darstellung

Für den ersten Eindruck einer App sind das Design und die Darstellung ausschlaggebend. Jede App besitzt ihr eigenes Design und ihre eigene Art, den Inhalt darzustellen (Christmann 2014: 364). Design bietet einen Wiedererkennungswert (vgl. Büsching 2014: 81) sowie bestenfalls einen guten Überblick über die Inhalte der App. Bei der Gestaltung von Applikationen sind einige Faktoren zu berücksichtigen. So spielen u.a. die Farben des Designs eine Rolle, ob diese zum Thema und der Marke passen. Außerdem ist es wichtig, dass die Schrift gut lesbar ist. Hinzu kommt die Frage, ob alle Elemente des Designs wie Icons und Buttons selbsterklärend sind, sodass ein intuitives Arbeiten möglich ist (vgl. Christmann 2014: 365). Auch die Darstellungsform ist gut auszuwählen – themenabhängig, aber auch abhängig von den Elementen der Multimedialität. Die Frage lautet hier, welcher Inhalt wie bebildert werden kann, mit welchen Videoclips ein Inhalt bereichert wird oder ob Infografiken geschickt aufbereitet werden können (vgl. Goderbauer-Marchner und Roth 2014: 136). Das Layout spielt ebenfalls eine ausschlaggebende Rolle im Aufbau einer App. Hier geht es darum, zu bewerten, wie der Inhalt und die einzelnen Screens der App angeordnet sind und wie die Menüführung gestaltet ist. Für einen Nutzer der App ist es wichtig, dass die App übersichtlich ist und alle Informationen auf dem Screen sinnvoll angeordnet sind (Christmann 2014: 365).

3) Content

Je nach App-Kategorie wird eine App mit mehr oder weniger Content bespielt. Beim E-Publishing beispielsweise spielt der Content eine entscheidende Rolle. Die Redaktion, die inhaltliche Konzeption, Informationsbeschaffung, Produktion und Qualitätssicherung von Content-Apps erfolgt nach den gleichen Kriterien wie bei einer Tageszeitung, einer TV-Nachrichtensendung oder einem Online-Portal: Aktueller, relevanter, professionell aufbereiteter Content steht im Vordergrund, nur mit einem zentralen Unterschied: Es ist alles interaktiver (Büsching 2014: 222). Doch auch bei Spiele- oder Musik-Apps ist das richtig eingesetzte Maß an Content ein wichtiger Aspekt der Benutzerfreundlichkeit. Laut Heinemann gilt „weniger ist mehr“ in Hinblick auf gekürzten Content (vgl. Heinemann 2018: 51). Durch Paid Content oder Hinweise auf

weiteren Content und spezielle Angebote lassen sich Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten nutzen (vgl. ebd: 52) und somit Erlöse erzielen.

4) Werbung

Durch Werbung erwirtschaften besonders kostenlose Apps Erlöse. Grundlage dieser Werbemittel ist immer Content, der den Nutzer interessiert. Dabei geht es auch darum, die richtigen Zielgruppen anzusprechen, um qualifizierte Leads zu erhalten (vgl. Goderbauer-Marchner et al. 2014: 20). Wie beim Content gilt es die richtige Menge an Werbung einzusetzen. Mobile Nutzer möchten gerade wegen der persönlichen Nähe zu ihrem Gerät und dem kleineren Display nicht mit Bannern oder Overlay-Werbung überfordert werden (vgl. Kraus 2017). Das Stichwort lautet daher „non intrusive“, also nicht störende Werbung. Sie muss durch besonders gute Inhalte auffallen, damit Nutzer aufmerksam und zum Agieren angeregt werden (Heinemann 2018: 49).

5) Push-Nachrichten

Push-Nachrichten sind ein geeignetes Instrument, um App-Nutzer zum wiederholten Öffnen einer bereits installierten App zu bewegen oder ihn auf besondere Angebote hinzuweisen (vgl. kaufDA 2016). Push-Messages bieten dem User Zusatzfeatures an, welche die Applikation interessanter machen, dem User Vorteile verschaffen, aber auch teilweise etwas kosten. Dadurch erwirtschaften auch vordergründig kostenlose Apps Erlöse (vgl. Aichele und Schönberger 2014: 6). Dennoch sollten Push-Nachrichten, wie auch Werbebotschaften, äußerst dosiert eingesetzt werden, um Nutzer nicht zu verärgern oder gar zum Abmelden der App zu bewegen (vgl. Heinemann 2018: 24).

6) Interaktionsmöglichkeiten

Die mobilen Applikationen basieren zum großen Teil auf Kommunikation und Interaktion. Die Apps sind mit der E-Community verbunden. Auf Dateneingaben bzw. Aktionen erhält der Anwender weitere Dateneingaben bzw. Reaktionen, die dann zu weiteren eigenen Aktionen führen (Aichele und Schönberger 2014: 6). Der Erfolgsfaktor basiert jedoch nicht ausschließlich auf der Interaktion mit anderen App-Nutzern, sondern auch auf der Interaktion mit Anwendungsfunktionen. So zeigte die

DACH-Studie von 2016 des BVDW die unterschiedlichen Interaktionsmöglichkeiten auf. Dabei wurde deutlich, dass standortbasierte Gutscheine das größte Interesse wecken, gefolgt von der Kontaktaufnahme in sozialen Netzen, der Downloadmöglichkeit markenbezogener Apps sowie QR-Codes und Videos. Vor allem die Kombination mit einer Lokalisierungsfunktion trifft offensichtlich auf hohe Akzeptanz bei den Nutzern (Heinemann 2018: 22). Schließlich können Interaktionsmöglichkeiten ein Feedback über die Annahme der genutzten Anwendung geben (vgl. Aichele 2014: 77) und somit einen wichtigen Mehrwert für Unternehmen und App-Entwickler liefern.

7) Preispolitik

Am erfolgversprechendsten sind Apps, die gratis sind und den User im Zuge seiner Nutzung weitere entgeltliche Features und/oder Dienstleistungen anbieten (Büsching 2014: 224). Der User zahlt nur dann, wenn er den Mehrwert in diesem Moment erkennt oder dazu verführt wird. Die umsatzstärksten Apps in Deutschland im letzten Jahr waren *Netflix*, *Tinder* und *Pokémon GO*, *Gardenscapes* und *Clash of Clans* - bis auf *Netflix* alle Anwendungen, die auch kostenlos genutzt werden können (vgl. 2.2.: 17). Die Umsätze von mobilen Applikationen setzten sich neben dem Verkaufspreis weiterhin aus kostenpflichtigen Services oder aus Erlösen durch Werbung innerhalb der Applikation zusammen (Schönberger 2014: 22). Geringe Preise haben ihre Vorteile, haben jedoch auch das Nutzerverhalten stark verändert. Aufgrund der geringen Preise werden Apps ausprobiert, ggf. wenige Tage angewendet und dann wieder gelöscht. Nur wenige Apps schaffen es in eine permanente Nutzung (Aichele und Schönberger 2014: 2). Demnach gilt es, für die eigene App das richtige Erlösmodell zu finden.

8) Datenschutz/Sicherheit

Die Gefahren von mobilen Anwendungen sind vielfältig. Beim täglichen Anwenden mobiler Applikationen werden ständig mehrere Parteien mit ins Spiel gebracht, die Zugriff auf verschiedene Informationen des Benutzers oder des Endgerätes benötigen. Eine Sicherung privater Daten sowie eine Überprüfung der am verwendeten Internetdienst beteiligten Personen ist damit zu empfehlen (Aichele und Schönberger 2014: 11). Auch die User sind sich der Gefahren bewusst und halten den Datenschutz im

Netz und bei der Nutzung von Apps für besonders relevant (Stiftung Warentest 2012). Die steigende Sensibilität in Hinblick auf den Datenschutz erfordern eine genaue Formulierung der Sicherheitsziele und eine Eingrenzung der Angriffspunkte (Heinemann 2018: 76).

9) Place / Anbieterplattform

Apps werden überwiegend über die großen App-Shops – *App Store*, *Google Play* und *Windows 8 Apps* – vertrieben. Hinzu kommen noch der *Amazon Appstore* und die vergleichsweise kleine *Blackberry World*. Die drei größten Plattformen verlangen für den App-Vertrieb 30 Prozent vom Endverkaufspreis (vgl. Büsching 2014: 226). Einzig die E-Community entscheidet über den Erfolg oder Nichterfolg der Applikationen. Gute Bewertungen in den App-Stores führen zum Absatz und zu weiteren guten Bewertungen (Aichele und Schönberger 2014:4). Im Idealfall verstärken sich Empfehlungen von *Apple*, zum Beispiel als „App of the Week“ (vgl. Büsching 2014: 226), die den Erfolg der mobilen Applikation fördern. Demnach ist es wichtig zu entscheiden, ob und in welchem App-Store die entwickelte App bereitgestellt wird.

10) Regelmäßige Usability-Tests

Das systematische Testen von Software gehört zu einer der wichtigsten Tätigkeiten im Softwareentwicklungsprozess, da dadurch Abweichungen des Softwareproduktes von den Spezifikationen aufgedeckt und Fehler bei der Implementierung identifiziert werden (Schönberger und Aichele 2014: 192). Vor Veröffentlichung der App wird der Prototyp getestet, um Fehler zu identifizieren und für die weitere Entwicklung zu vermeiden. Die Vielfalt an Geräten, Betriebssystemen und deren Versionen stellen die Tests vor große Herausforderungen. Auf jedem Gerät kann die mobile Anwendung potentiell anders aussehen und sich anders verhalten. Die mobile Anwendung muss demnach prinzipiell auf allen Zielgeräten getestet werden (vgl. Schekelmann 2016: 106). Die Durchführung von Tests nach der Veröffentlichung der App gewährleistet eine stetige Qualitätssicherung und ggf. regelmäßige Optimierungen. Hier eignen sich unterschiedliche Test-Methoden wie User- und Feldtests (vgl. Aichele 2014: 50).

11) Betriebssystem

Je nach Herkunft des Betriebssystems und technischer Ausstattung der Hardware weichen die mobilen Endgeräte in ihren Funktionen und Möglichkeiten voneinander ab (vgl. Kapitel 2.2.: 17). Alles in allem spielt die Auswahl der geeigneten Betriebssysteme und Browser-Technologien in Kombination mit der passenden Geräteausstattung immer noch eine erfolgskritische Rolle bei der Entwicklung einer nativen App, vor allem wenn diese verkaufsorientiert ausgelegt ist. Dabei sind auch die Netzabdeckungen und -verfügbarkeiten der verschiedenen Anbieter mit ins Kalkül einzubeziehen, um den Kunden die richtigen Empfehlungen für die bestmögliche Netzanbieterwahl eines Betriebssystems geben zu können (vgl. Heinemann 2018: 76).

12) App Retention

Ein weiterer Faktor, der den Erfolg oder Misserfolg einer App bestimmt, ist die sogenannte App Retention, also die Kundenbindung. Studien weisen nach, dass die Nutzung von Apps die Kundenbindung erhöht, zu einem höheren Umsatz per Kunde führt sowie Kauffrequenzen der Nutzer steigert. Darüber hinaus sind Apps in hohem Maße SEO-relevant und daher geeignet, die Marketingeffizienz zu steigern (Heinemann 2018: 17). Demnach ist die richtige Kundenansprache erfolgskritisch, die je nach Branche oder Produkt unterschiedlich ist. Voraussetzung ist nicht allein eine „schlaue App“, es ist vielmehr die Kenntnis der Zielgruppe und das Wissen um deren Sprache (vgl. Goderbauer-Marchner und Glasauer 2014: 2).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Angebot an mobilen Applikationen vielfältig ist und viele Faktoren den Erfolg oder Misserfolg der Anwendungen mitbestimmen. Da sich die App- und Smartphone-Technologien in rasantem Tempo weiterentwickeln werden, sollten für die Umsetzung einer erfolgreichen App- und Smartphone-Strategie aktuelle Trends berücksichtigt werden (Heinemann 2018: 17). Für einen andauernden Erfolg der smarten Programme wird die Generierung neuartiger Geschäftsmodelle und innovativer Geschäftsprozesse, die einen echten Added Value für die Unternehmen bieten, entscheidend sein (Aichele und Schönberger 2014: 1).

2.3. USER EXPERIENCE

Die Produkthersteller stehen vor der immer größeren Herausforderung, ihre Produkte von denen der Mitbewerber abzugrenzen, um den Kunden überzeugende Kaufargumente zu liefern (vgl. Moser 2012: 2). Dies gilt sowohl für Apps als auch E-Publishing-Produkte. Kapitel 2.1.2. und 2.1.3. dieser Arbeit benennen beispielsweise das Problem der fehlenden Zahlungsbereitschaft im E-Publishing-Segment. Diese fehlt laut einer Umfrage der YouGov auch bei Apps (vgl. YouGov 2019). Eine Möglichkeit, diese zu optimieren, ist laut Büsching (2014b: 79) die User Experience mit einzubeziehen. Eine gute User Experience geht mit einer höheren Kundenzufriedenheit und somit mit einer größeren Kaufbereitschaft einher. Diese gilt es in der Konzeption von E-Publishing-Produkten und Apps jeglicher Art zu beachten.

Die User Experience (UX) betrachtet den Umgang eines Nutzers mit einem (digitalen) Produkt sowie die Gefühle und Assoziationen, das Erlebnis, das aus dieser Interaktion resultiert (van de Sand 2017: 15). Die Idee von User Experience Design ist es demnach, das Erlebnis des Kunden ins Zentrum der Produktentwicklung zu stellen und dem Kunden möglichst viele positive Erlebnisse mit dem Produkt zu bieten. Denn die positiven Erlebnisse wecken Glücksgefühle und sorgen so für die nötige Motivation, um das Produkt mit Freude zu nutzen und aktiv weiterzuempfehlen – das ist der Schlüssel zum Produkterfolg (Moser 2012: 3).

User Experience ist laut dem Umbrella Modell von Willis (Willis 2016) in sechs Teile unterteilt: Visual Design, Informationsarchitektur, Interaction Design, Usability, User Research und Content-Strategie (Abb.5).

Im Folgenden werden die einzelnen Elemente von Willis' Umbrella Modell anlehnend an der Literatur von Büsching, Van den Sand und Quirnbach näher erläutert und auf E-Publishing-Produkte bezogen. Der Aspekt "Funktionen" wurde zusätzlich ergänzt. Auch hier finden sich Überschneidungen mit den Erfolgsfaktoren von E-Publishing-Produkten und Apps wieder.

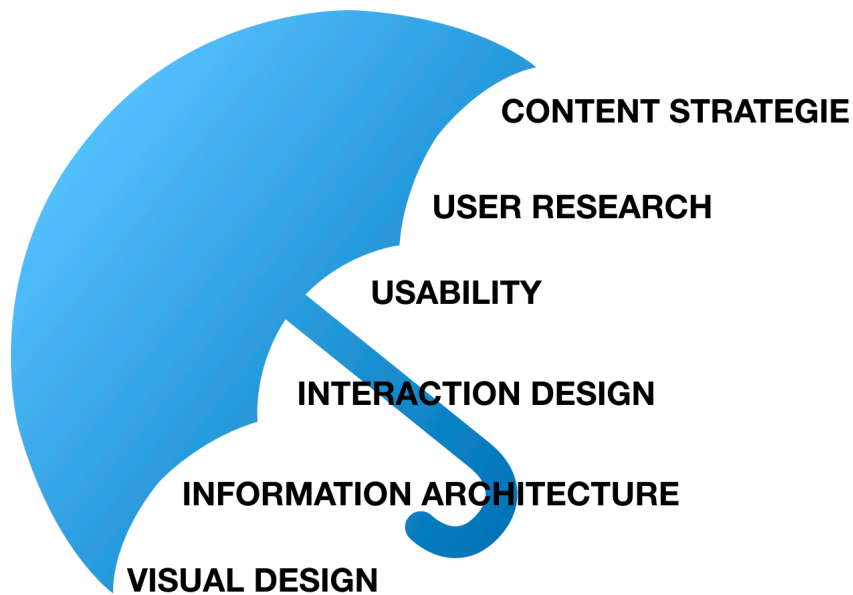


Abb.5: Umbrella-Modell. (Quelle: Eigene Darstellung nach Willis 2016)

Visual Design

Das visuelle Design bezieht sich u.a. auf die Wahl der Farben, Formen (vgl. van de Sand 2017: 8) und bezeichnet die visuelle Ausgestaltung der Benutzeroberfläche der E-Publishing-Produkte mit Farben, Schriften und grafischen Elementen. Das visuelle Design ist das, was die Nutzer sehen und womit sie interagieren (vgl. Quirnbach 2012: 64). Eine besondere visuelle Gestaltung kann positive Emotionen auslösen (vgl. Büsching 2014c: 101). Besonders bei Medienprodukten, die bereits auf dem Markt agieren ist es wichtig, das bestehende Corporate Design im E-Publishing-Produkt beizubehalten und weiterhin einheitlich zu gestalten. Es ist die Aufgabe des Erscheinungsbildes und der mit ihm verbundenen Maßnahmen, die Markenbotschaft zu transportieren und stellvertretend für die Kontinuität der Marke zu stehen (Will 2018: 529).

Informationsarchitektur

Die Informationsarchitektur beschäftigt sich u.a. mit der Unterteilung der Inhalte, Navigationswege und der Suchmöglichkeiten (vgl. van de Sand 2017: 8). Hierzu zählen

auch die Darstellung von Produktbildern sowie die Platzierung von Elementen wie Icons (Quirnbach 2012: 64).

Krug (2006: 31f) gibt für die Gestaltung von zentralen E-Publishing-Seiten fünf Tipps:

- Für jede Seite und jedes Template muss eine klare und effektive visuelle Hierarchie definiert werden, die deutlich macht, was sehr, was weniger und was nur ein bisschen wichtig ist. Eye-Tracking-Studien legen nahe, dass Benutzer sehr schnell entscheiden, welche Teile der Website nützliche Informationen enthalten und welche nicht.
- Die Einbindung von Elementen, die in der Aufmachung stören und vom eigentlichen Inhalt ablenken, sollte vermieden werden.
- Der Großteil der Menschen sind im Web auf der Suche nach dem Klick für die nächste, schnelle Information. Demnach muss sichtbar sein, welche Textbereiche klickbar sind und welche nicht.
- Für die klare Aufteilung der Inhalte können die seit über Jahrhunderte gelernten Konventionen genutzt werden, z.B. dass Texte Überschriften oder Bilder Bildunterschriften haben. Auch der Aspekt, dass Überschriften größer sind als die Schriftgröße des Textes, sollte beachtet werden.
- Die Seite sollte in klar definierte Bereiche geteilt werden, um einen schnellen Abgleich der Erwartung mit den Inhalten in diesem Bereich erlauben.
- Der Fokus sollte auf den Top-Themen und Hauptprodukten liegen, von denen erwartet wird, dass der Kunde sie sucht, braucht und sie oder ihn begeistern.

Wie eingangs genannt ist der Navigationsweg ein Element der Informationsarchitektur. Mario Fischer, Autor des Standardwerkes *Website Boosting 2.0* über Usability und Chefredakteur der Monatszeitschrift *Website Boosting*, hält die Navigation für das Herzstück einer Website (vgl. Fischer 2009: 545). Die Navigation muss zielgerichtet sein und schnell zu einem Ergebnis führen (vgl. Quirnbach 2012: 63). Diese Erkenntnis kann auf alle E-Publishing-Produkte angewendet werden.

Interaction Design

Das Interaction Design definiert, wie die Nutzer mit dem Produkt, den Funktionen und Prozessen interagieren und kommunizieren. Es ist die Darstellung der Prozesse zur Interaktion mit dem E-Publishing-Produkt im Sinne der Mensch-Maschine-Kommunikation (vgl. Quirnbach 2012: 63). E-Publishing-Formen lassen sich je nach Art der Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Usern und/oder einer Redaktion unterscheiden (vgl. Büsching 2014b: 79):

- Geschlossene (keine Dialog- und Interaktionsmöglichkeiten, z.B. E-Book)
- Halboffene (mehr, aber begrenzte Interaktionsmöglichkeiten, z.B. E-Magazine)
- Offene (umfassende, Interaktion und Vernetzung mit anderen Usern, Redaktionen, Datenbanken, z.B. Wikipedia) (ebd.: 79)

Usability

Usability ist im Standard ISO 9241 als „das Ausmaß, in dem ein Produkt von einem Benutzer verwendet werden kann, um bestimmte Ziele in einem bestimmten Kontext effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“ definiert (ISO 9241: 11).

Aus der Definition der Usability können die drei Leitkriterien wie folgt auf E-Publishing adaptiert werden:

Effektivität: Wie einfach finden Nutzer die gesuchte Information?

Effizienz: Wie viel Zeit braucht der Nutzer, um in einem E-Publishing-Produkt alle nötigen Informationen zu sammeln? Wenn der Nutzer das richtige Angebot identifiziert hat, wie lange ist dann die Ladezeit? Wie nützlich ist tatsächlich das Angebot auf die Suchanfrage? Wie ist das Preis-Leistungsverhältnis? (vgl. Büsching 2014c: 100).

Zufriedenheit: Wie zufrieden ist der Nutzer mit dem gelieferten Inhalt und den Zusatzfunktionen des Produktes?

Diese Usability wird Millisekunde für Millisekunde gemessen, ausgewertet und die marktführenden Produkte werden zunehmend danach gestaltet (vgl. ebd.: 100).

Usability Tests werden idealerweise als fixer Block gegen Ende eines Sprints, also einer Produktionsphase, eingeplant (vgl. Moser 2012: 10).

User Research

User Research befasst sich mit dem Verhalten, den Bedürfnissen und Motivationen der Nutzer. Ziel ist es, mittels Beobachtungstechniken, Aufgabenanalysen und anderen Feedback-Methoden den Nutzer bestmöglich zu verstehen (vgl. usability.gov 2019) und auf Basis dieses Wissens ein neues Produkt zu konzipieren oder ein Bestehendes kontinuierlich zu verbessern. Weiterhin helfen UX-Tests dabei, die entwickelten Prototypen (oder aber bereits in den Phasen zuvor) an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen und etwaige Bugs innerhalb der Nutzerführung zu beheben (vgl. Pioch 2019: 39).

Content-Strategie

Inhalte können wie eingangs dargestellt informieren, unterhalten, bilden oder Service bieten und können sowohl in journalistischer, werblicher, künstlerischer Form dargestellt werden wie auch Mischformen davon sein. Unterhaltung ist der zentrale Auftrag für reichweitenstarke E-Publishing-Produkte (vgl. Büsching 2014c: 112). Wichtig ist, dass der Content den Leser interessiert. In der Medienindustrie gilt noch mehr als für alle anderen Branchen: Nur, wer das beste und breiteste Content-Angebot hat und dieses so nutzerfreundlich als möglich anbietet, wird am Ende den Kampf um die Gunst der Nutzer gewinnen (Gröner 2016: 23).

Funktionen

E-Publishing-Funktionen sind analog zu Internetfunktionen ein Eingabe-Ausgabe-Prozess. Das Klicken der Funktionen kann insbesondere das persönliche Content-Angebot, das Erscheinungsbild und die Orientierung sofort positiv oder negativ beeinflussen (Büsching 2014c: 112). Je differenzierter man eine App nutzen kann, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie für die eigenen Anwendungsfälle optimal ist: Die Differenzierung entscheidet demnach über das eigene Nutzererlebnis (ebd.: 111).

Mittels verschiedener qualitativer und quantitativer Evaluationsmethoden lassen sich die oben genannten Punkte testen und sollten schon frühzeitig in die Produktentwicklung implementiert werden (vgl. Quirnbach 2012: 64). Van den Sand (2017: 7) vertritt die Meinung, dass das eingehende Verständnis und gezielte Management von User Experience für das zukünftige Bestehen am Markt unerlässlich sei. Welche Strategie letztendlich zum Erfolg führt, kann nicht allgemein gesagt werden, da dies vom jeweiligen Produkt, seinen Benutzern und deren Erwartungen abhängt. Doch was in jedem Fall gesagt werden kann, ist, dass das Produkt nur dann Erfolg haben wird, wenn die Kunden mit dem Produkt zufrieden sind und positive Erlebnisse haben (Moser 2012: 2).

2.4. ZUSAMMENFASSUNG ALS ZWISCHENFAZIT

Die Ausführungen im vorangegangenen Kapitel verdeutlichen, dass sich der Medienmarkt durch die Digitalisierung in einem fundamentalen Wandel befindet. Vor diesem Hintergrund besteht für klassische Verlage die Notwendigkeit, auf diese Veränderungen zu reagieren und ihr Geschäftsmodell an die Herausforderungen anzupassen. Hohe Reichweiten sprechen für die weiterhin hohe Relevanz von Printzeitschriften. Auch die Vor- und Nachteile von E-Publishing-Produkten in Kapitel 2.1.2. verdeutlichen, dass Printprodukte Vorteile haben, die Onlinemedien niemals kompensieren können. Demnach geht es nicht darum, Printprodukte zu ersetzen, sondern diese geschickt mit einem E-Publishing-Format zu vernetzen, um die Vorteile beider Formate nutzen zu können. Crossmediale Konzepte sind hierfür ein Erfolgversprechendes Instrument: die Verzahnung von Print- und Onlinemedien schafft der Leserschaft inhaltlich einen großen Mehrwert. Gleichzeitig kann die Crossmedialität das Anzeigengeschäft eines Medienproduktes erheblich stärken.

In Kapitel 2.1.3. wurden fünf Faktoren herausgearbeitet, die den Erfolg von E-Publishing-Produkten maßgeblich mitbestimmen können. Diese sollen später in Kapitel 4 für die Konzeption der Le DELUXE App als Gestaltungswerkzeug dienen. Des Weiteren geht aus Kapitel 2.2. die Wichtigkeit der mobilen Applikationen Apps in der Mediennutzung hervor. Außerdem werden die verschiedenen Applikationstypen

ersichtlich, die sich in Kombination mit unterschiedlichen Betriebssystemen und Endgeräten von ihren Funktionen und Möglichkeiten voneinander differenzieren. Diese Erkenntnisse sind für die Konzipierung der Le DELUXE App notwendig. Für den langfristigen Erfolg digitaler Produkte wie Apps müssen gewisse Qualitätskriterien erfüllt sein, um gute Ratings, Downloadzahlen und somit App-Store-Platzierungen zu erreichen. Auch hier wurden diese Faktoren wieder mit dem Ziel herausgearbeitet, um in Kapitel 4 das Wissen für die Le DELUXE App zu nutzen.

Um die Erfolgchancen einer App oder eines E-Publishing-Produkts zu erhöhen, ist die Berücksichtigung der User Experience essentiell. Diese lässt sich anhand von mehreren Kriterien bewerten, die in Kapitel 2.3. hervorgehoben wurden. Die Konzeption der Le DELUXE App soll sich schließlich auch an diesen Kriterien orientieren.

3. ANALYSE

Dieses Kapitel beginnt mit einer Beschreibung des Le DELUXE Hamburg Magazins und seinen Inhalten. Auf Basis dessen erfolgt eine Zielgruppenanalyse des Magazins, welche die soziodemographischen, geographischen und psychographischen Merkmale sowie die Mediennutzung der Le DELUXE Hamburg-Leser analysiert.

3.1. LE DELUXE HAMBURG

Das Le DELUXE Hamburg Magazin ist ein Printprodukt aus Hamburg, das erstmalig im Jahr 2014 erschien. Seitdem erscheint die Zeitschrift Quartalsweise. Herausgeber ist die Hamburger Marketingagentur *Henin Kommunikation*. Der Umfang des Magazins liegt bei 100 Seiten und der Preis beläuft sich auf 5,00€. Die Auflage beträgt jährlich 72.000 Exemplare mit einer Reichweite von über 280.000 Leserinnen und Lesern (vgl. Le DELUXE Hamburg 2019c). Jede Ausgabe des Lifestyle-Magazins wird gezielt im Stadtgebiet Hamburg, in der Metropolregion⁴ und an zentralen Hotspots, vorrangig in den Hotels, Gastronomien und Geschäften der Stadt, zur Auslage gebracht (vgl. Le DELUXE 2019b). An diesen Auslagestellen ist das Magazin kostenfrei erhältlich. Zusätzlich zum Printprodukt bespielt Le DELUXE Hamburg eine eigene Webseite sowie einen Facebook- und Instagram Account.

⁴ Die Metropolregion umfasst die Freie und Hansestadt Hamburg sowie Teile der Länder Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern (Wikipedia 2019c).



Abb.6: Ausgabe 2/19⁵ Le DELUXE Hamburg. (Quelle: Le DELUXE Hamburg 2019d)

Zeitschriftentypus

Es ist nicht einfach, das Le DELUXE Hamburg Magazin presstypisch einzuordnen, da bislang keine klar definierte Zeitschriftentypologisierung vorliegt. Bremenfeld et al. (2001: 18) definiert Zeitschriften als “periodisch erscheinende Druckerzeugnisse, die wöchentlich, monatlich oder auch in größeren Zeitabständen veröffentlicht werden. Sie sind geklammert oder geleimt und drucktechnisch aufwändiger verarbeitet als Zeitungen.“ Le DELUXE Hamburg gehört zu den sogenannten Hochglanzmagazinen (vgl. Le DELUXE Hamburg 2019c). Der Begriff Hochglanzmagazin wird im Duden als “aufwendiger hergestelltes Magazin aus hochglänzendem Papier” definiert (Duden 2019a). Merz (2018: 10) unterteilt Zeitschriften in vier Kategorien: Fachzeitschriften (Experten), Kundenzeitschriften (kostenlos), Konfessionelle Zeitschriften sowie Publikumszeitschriften (General Interest, Special Interest). Letztere widmen sich weniger der Bildung, sondern besitzen eher eine ratgebende Funktion und versprechen einen Zeitvertreib ohne große Anstrengung (vgl. Noelle-Neumann 2003: 445). Sie sind inhaltlich nicht eingeschränkt und können auch von Laien verstanden werden. Die

⁵ 2/19 steht für die Ausgabe im zweiten Quartal 2019

Zeitschriften, die in diese Gattung fallen, wenden sich an ein möglichst breites Publikum (vgl. Heinrich 1994: 319f). Publikumszeitschriften sind beispielsweise Programmzeitschriften, Wohn- und Gartenzeitschriften, Frauenzeitschriften, Motorpresse oder Sportzeitschriften (vgl. VDZ 2018: 18). Das Le DELUXE Hamburg fällt unter die Kategorie der Special Interest Publikumszeitschriften. Noelle-Neumann (2003: 451) definiert Special Interest Zeitschriften wie folgt: „Immer mehr Zeitschriften richten sich mit Lebenshilfe, Beratung, allgemein mit einem sachlich- thematischen spezialisiertem Angebot an Zielgruppen, die durch bestimmte, teilweise an demographischen Merkmalen (wie Geschlecht, Alter, Familienstand) gebundene Interessen, aber auch durch Konsumverhalten oder Lebensstil gekennzeichnet sind.“ Die Klassifizierung des Le DELUXE Hamburg in eine Special-Interest-Zeitschrift wird in der Zielgruppenanalyse in Kapitel 3.2. deutlich. Weiterhin definiert sich das Magazin selbst als “Lifestyle-Magazin” (vgl. Le DELUXE Hamburg 2019a). Der Begriff Lifestyle wird im Duden als “Lebensstil; [moderne] charakteristische Art und Weise, das Leben zu gestalten” definiert (Duden 2019b).

Inhalt

Im Profil des Magazins, in dem Le DELUXE vorgestellt und charakterisiert wird, heißt es: „Le DELUXE Hamburg ist das zweisprachige Lifestyle-Magazin für Hamburg und die Metropolregion. Ob Reisen, Hotels, Genuss, Mode oder viele weitere Lifestyle-Themen – Le DELUXE Hamburg nimmt Sie mit auf einen inspirierenden Ausflug durch die schönste Stadt der Welt und über ihre Grenzen hinaus.“ (Le DELUXE Hamburg 2019b). Inhaltlich bietet Le DELUXE Hamburg ein breites Themenangebot, die Struktur beruht auf festen sowie variablen Bestandteilen. Zu den festen Bestandteilen des Magazins gehören die Rubriken CITYNEWS, INTERVIEW, RESTAURANT GUIDE, HOTEL GUIDE, SPA GUIDE, METRONEWS, PEOPLE & PICTURES und TRENDS. Die übersichtliche Grundstruktur bietet den Lesern einen Wiedererkennungswert und liefert Orientierung, denn der Durchgang durch ein Heft muss für den Leser klar und übersichtlich sein (vgl. Haller und Eickelkamp 2007: 250). Die Rubriken sind im Inhaltsverzeichnis der Ausgabe 02/2019 (Abb.7) aufgeführt. Lediglich RESTAURANT GUIDE, HOTEL GUIDE und SPA GUIDE fehlen im Inhaltsverzeichnis, sind

jedoch in jeder Ausgabe vertreten. Die variablen Bestandteile sind die Schwerpunktthemen, die im Heftinneren zu finden sind. Diese haben, wie die festen Bestandteile, stets einen Hamburg-Bezug (vgl. Le DELUXE Hamburg 2019c).

9	EDITORIAL
12–19	CITYNEWS
20–34	HAMBURG TOWERS Auf Erfolgskurs. On the road to success.
36–41	CITY OF FUTURE Das Hamburg von morgen. The Hamburg of tomorrow.
42–51	NORDERSTEDT Das grüne Juwel. The green jewel.
56–61	HELIGOLAND Inseliebe. Island love.
66–73	ICE ICE BABY Hamburger Eis-Dealer. Hamburg ice-cream dealers.
65	GLÜCK IN SICHT Eine Prise Küstenflüstern Coastal sounds.
84–91	METRONEWS
93	PEOPLE & PICTURES
94–97	TRENDS DELUXE summer trends.
98	IMPRINT

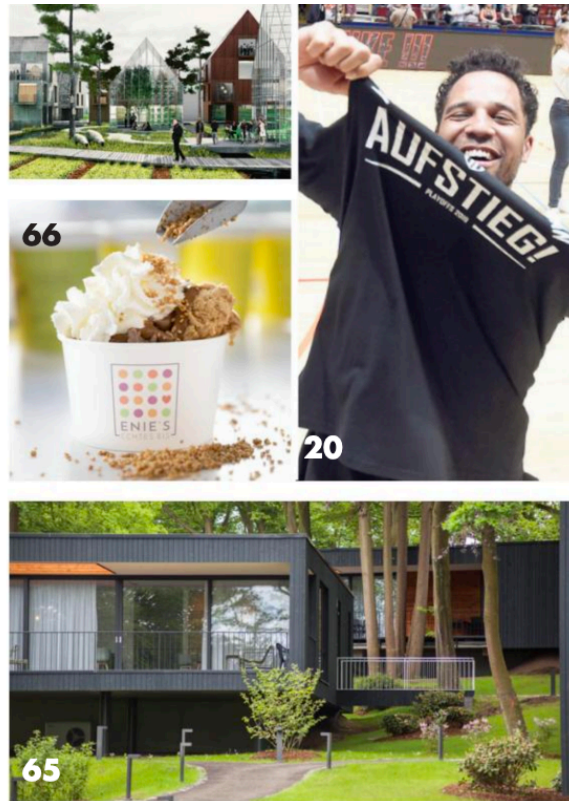


Abb.7: Inhaltsverzeichnis Le DELUXE Hamburg. (Quelle: Le DELUXE Hamburg 2019e)

Das Heft beginnt zumeist mit aktuellen, lesernahen Themen in den CITYNEWS. Hier werden Neuigkeiten aus Hamburg und Umgebung in kurzen und leicht verständlichen Texten vorgestellt. So kann es sich beispielsweise um Events oder Neueröffnungen in der Hansestadt handeln. Als Medienpartner des Basketball-Teams *Hamburg Towers* bespielt Le DELUXE Hamburg in jeder Ausgabe mehrere Seiten mit Inhalt über die Mannschaft. Im Heftinneren folgen die Schwerpunktthemen mit vorangestellten Bildstrecken, die sich entweder auf Hamburger Persönlichkeiten oder Themen beziehen. In der Ausgabe 2/19 geht es beispielsweise um die architektonische Zukunft der Hansestadt und um die besten Eisläden, die in Hamburg zu finden sind (vgl. Le DELUXE Hamburg 2019e). Des Weiteren werden in jeder Ausgabe bestimmte Reiseziele portraitiert. In den Rubriken RESTAURANT, HOTEL und SPA GUIDE

finden Leser Restaurant-, Hotel- und Spa-Empfehlungen. Die Rubrik METRONEWS stellt Hotels, Restaurants und Events aus der Metropolregion vor. In PEOPLE & PICTURES finden sich Bilder von prominenten Persönlichkeiten, die an Hamburger Events teilgenommen haben und in den TRENDS folgen schließlich Verbraucherinformationen zu saisonalen und lokalen Produkten. Der Aufbau des Magazins orientiert sich am Sinnbild einer Menüabfolge: Nach dem „Amuse-Gueule“⁶ und der Vorspeise (CITY NEWS) kommt das opulente Hauptmenü, dem die Nachspeisen (PEOPLE & PICTURES und TRENDS) folgen (vgl. Haller und Eickelkamp 2007: 249f).

Alleinstellungsmerkmal

Die Marktabgrenzung gilt als eines der schwierigsten Probleme der Wettbewerbspolitik. Dies gilt insbesondere auch für den Mediensektor, weil hier immer mindestens zwei Güter bzw. zwei Märkte in die Analyse einbezogen werden müssen, der Rezipientenmarkt und der Werbemarkt (Heinrich 1994: 318). Das Le DELUXE Hamburg folgt dem Prinzip der Marktabgrenzung des Hamburger Zeitschriftensektors, indem es versucht, sich durch bildgewaltige Berichterstattung und Inhalte in englischer und deutscher Sprache vom Rest des Marktes abzuheben (vgl. Le DELUXE Hamburg 2019c). In der Hamburger Medienlandschaft gibt es keine weiteren Stadtmagazine auf der deutschen und englischen Sprache (vgl. Wikipedia 2019d). Weitere Hamburger Print-Stadtmagazine sind beispielsweise *Prinz*, *Oxmox*, *Szene Hamburg*, *Mrs. City* und *Hansestyle*. Schließlich hebt sich das Le DELUXE Hamburg durch das hochwertig gedruckte Papier von den oben genannten Magazinen ab (vgl. Le DELUXE Hamburg 2019b).

Im November 2019 erscheint erstmals das Le DELUXE Travelbook. Das ebenfalls hochwertig gedruckte Magazin legt seinen Fokus auf Luxus- und Designhotellerie, Restaurants und Kultureinrichtungen und wird mit 132 Seiten, auf deutscher und englischer Sprache, gezielt in der Metropolregion Hamburg, an Hotspots und im ausgewählten deutschen Einzelhandel zur Auslage gebracht (vgl. Le DELUXE Hamburg 2019f).

⁶ Der Begriff „Amuse -Gueule“ wird vorrangig in der Gastronomie genutzt und bezeichnet einen kleinen Appetithappen, der vor der Mahlzeit gereicht wird (vgl. Duden 2019c).

Tatsächlich verkaufen sich hochwertige gedruckte Content-Zeitungen und -Magazine weiterhin gut und der klassische Zeitungskiosk ist auch im Jahr 2019 noch nicht verschwunden (vgl. Goderbauer-Marchner et al. 2014:25). Zu diesem Segment gehört auch das Le DELUXE Magazin. Dennoch ist es aufgrund der Prognose für die Zukunft aus Kapitel 2.1. empfehlenswert, ein crossmediales Konzept aufzustellen und das Angebot des Le DELUXE Hamburg durch ein digitales Produkt zu erweitern. Hierdurch kann das Le DELUXE Hamburg die in Kapitel 2.1.2. genannten Vorteile von E-Publishing-Produkten nutzen, um Bekanntheit und Image aufbauen, Verkaufskontakte anbahnen und sein Kundennetzwerk aufbauen. Hierfür eignet sich ein E-Publishing-Produkt in Form einer App, da Apps alle E-Publishing Funktionen erfüllen und als Alleskönner den gesamten Medienkonsum befriedigen können (vgl. Büsching 2014e: 217). Nachdem der Zeitschriftentypus, Inhalt und das Alleinstellungsmerkmal des Magazins veranschaulicht wurden, stellt sich nun die Frage, wer eigentlich die Le DELUXE Hamburg-Leser sind. Dazu soll im Folgenden eine Zielgruppenanalyse Aufschluss geben.

3.2. ZIELGRUPPENANALYSE

Eine gute User Experience setzt ein gutes Nutzer- und Marktverständnis voraus, weshalb meist vor der Konzeptionierung eines Produktes eine Marktanalyse und Nutzerforschung durchgeführt wird, welche ein grundlegendes Verständnis über die Bedürfnisse von Markt und Nutzer liefert (vgl. Moser 2012: 16). Das folgende Kapitel konzentriert sich auf die Nutzerforschung, indem es die Le DELUXE Hamburg-Leser auf ihre soziodemographischen, geographischen und psychographischen Merkmale, ihre Lebenswelt sowie Mediennutzung untersucht. Da die jetzigen Le DELUXE Hamburg-Leser die Nutzer der Le DELUXE App werden sollen, können die Erkenntnisse für die Konzeption der App hilfreich sein. Denn für die Entwicklung eines E-Publishing-Produkts ist die Kenntnis der Zielgruppe Voraussetzung (vgl. Goderbauer-Marchner und Glasauer 2014: 2). Unter dem Begriff Zielgruppe versteht man im weiteren Verlauf laut Buchholz (2013: 148) „die Gesamtheit aller Personen, die mit einem Produkt oder einer Dienstleistung, oder mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden soll.“

Die Analyse erfolgt in zwei Schritten. Der erste Schritt ist eine Zielgruppensegmentierung, in der anhand von Segmentierungskriterien die Zielgruppe näher betrachtet wird. Der zweite Schritt ist die Untersuchung der Mediennutzung der Zielgruppe.

1) Zielgruppensegmentierung

Um eine gezielte Ansprache des potentiellen Le DELUXE-Lesers zu ermöglichen, müssen verschiedene Segmentierungskriterien ausgewählt werden. Folgende Kriterien werden für die Zielgruppe des Magazins betrachtet: Geographische Kriterien (Land, Region), Soziodemographische Kriterien (Alter, Geschlecht und Einkommen) und Psychografische Kriterien (Einstellungen und Lebensstil) (vgl. Zanger und Drengner 2016: 118).

Geographische Kriterien

Wie im Profil des Magazins definiert, möchte Le DELUXE Hamburg die Hamburger und Hamburgbesucher erreichen. Durch die Zweisprachigkeit des Magazins und der Verteilung im Tourismus-Sektor erreicht es nicht nur eine Leserschaft von deutschen Besuchern, sondern auch von internationalen Lesern. Deshalb lässt sich die Zielgruppe in “Hamburger” und “Hamburgbesucher” aufteilen. Im Jahr 2017 umfasste die Bevölkerung im Bundesland Hamburg ungefähr 1,83 Millionen Einwohner (vgl. Statistisches Bundesamt 2019). Im Jahr 2017 verzeichnete Hamburg über 13 Millionen Übernachtungen von Touristen (vgl. European Cities Marketing 2019). Unter “Hamburgbesucher” können jedoch nicht nur Touristen verstanden werden, sondern auch Besucher, die aus beruflichen Gründen in Hamburg nächtigen. Im Jahr 2008 gehörte Hamburg mit zwölf Prozent Geschäftsreisen-Anteil zu dem drittbekanntesten Ziel in Deutschland (vgl. DRV, ITB Berlin 2008).

Soziodemographische Kriterien

Die inhaltliche Themenvielfalt des Le DELUXE Hamburg Magazins lässt darauf schließen, dass gleichermaßen sowohl Männer als auch Frauen erreicht werden. So gab es in der Vergangenheit Schwerpunktthemen, die gezielt Männer angesprochen haben, wie beispielsweise der Artikel “Herrenausstatter” in der Ausgabe 2/2015. In Ausgabe 3/2016 war das Thema “Sugar Shapes - Die Revolution des Dessous-Markts” speziell an Frauen gerichtet. Schließlich beinhalten die Le DELUXE Hamburg Ausgaben jedoch überwiegend Themen, die beide Geschlechter erreichen. Ein geschlechtsunspezifisches Schwerpunktthema ist beispielsweise der Artikel über Hamburgs beste Hotelrestaurants (vgl. Le DELUXE Hamburg 2019d).

Auf der Webseite des Magazins wirbt der Verleger mit einer “kaufkräftigen Zielgruppe” für potentielle Anzeigekunden (vgl. Le DELUXE Hamburg 2019b). Die DELUXE-Leser gehören demnach einer einkommensstarken Bevölkerungsschicht an. Der Verteilerschlüssel des Le DELUXE Magazins lässt ebenfalls auf die starke Kaufkraft der Zielgruppe schließen. So erfolgt die größte Verteilung des Magazins im Tourismus und der Gastronomie, also in Hotels, Restaurants, Bars und Reedereien. Weiterhin wird

das Magazin in Fitness-Spa und Golfclubs ausgelegt. Auch in Business Clubs und im Einzelhandel, beispielsweise am Flughafen, wird das Magazin vertrieben (Tab.2).

Verbreitung	
12.100 Exemplare	Tourismus und Gastronomie (u.a. Hotels, Reedereien, Restaurant, Bars)
800 Exemplare	Sonderverteilung durch Citinaut in angesagten Vierteln und an Hotspots
500 Exemplare	Sportclubs und Vereine (u.a. Fitness-, Spa-, Golfclubs)
500 Exemplare	Hamburg Towers (u.a. VIP-Bereich bei allen Basketball-Heimspielen)
500 Exemplare	Businessclubs (PR, Marketing, Finanzen), Lounges, Autohäuser, Messen, Immobilienmakler, Inneneinrichter
1.000 Exemplare	Einzelhandel (u.a. Neustadt, Altstadt, Hafencity, Sternschanze, St. Georg, Eppendorf, Blankenese, Winterhude, Rotherbaum)
200 Exemplare	Agenturen (PR, Media, Marketing)
1.500 Exemplare	Metropolregion (je nach Saison u.a. Sylt, St. Peter Ording, Timmendorf Strand, Travemünde)
100 Exemplare	Internationale Auslage
600 Exemplare	Abokunde, Multiplikatoren, ausgewählter Zeitschriftenhandel
200 Exemplare	Archiv

Tab. 2: Ausgabestellen des Le DELUXE Hamburg Magazins. (Quelle: Eigene Darstellung nach Le DELUXE Hamburg 2019c)

Das Magazin erreicht nicht nur die einkommensstarke Bevölkerungsschicht, der Titel des Magazins Le DELUXE Hamburg sowie die Themenauswahl lassen außerdem darauf schließen, dass das Magazin luxusorientierte Leser und Kunden anspricht.

Eine Statistik von Statista und dem IfD Allensbach (Abb. 8.) zeigt luxusorientierte Konsumenten in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der deutschen Bevölkerung. Im Jahr 2018 waren der höchste Anteil der luxusorientierten Konsumenten zwischen 40 und über 70 Jahre alt. Der Anteil der luxusorientierten Konsumenten der 20-39-Jährigen umfasst über 11,5 Prozent.

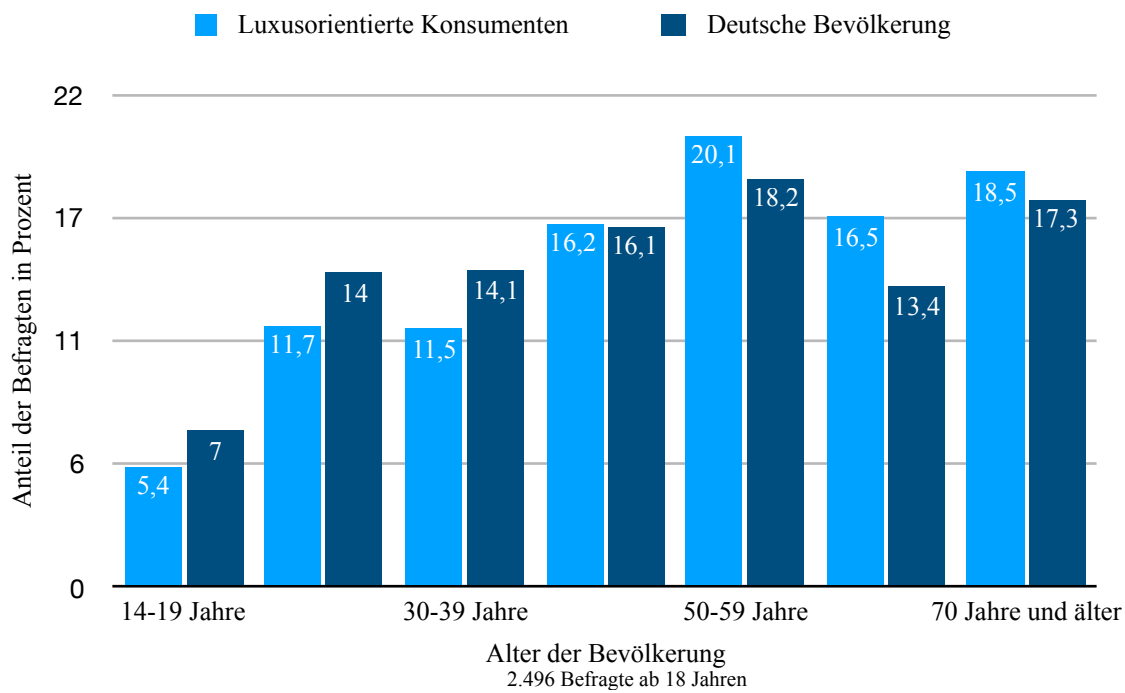


Abb.8: Luxusorientierte Konsumenten in Deutschland nach Alter. (Quelle: Eigene Darstellung nach IfD Allensbach 2018a und Statista 2019)

Dennoch sollte nicht davon ausgegangen werden, dass mit dem Le DELUXE Hamburg nur überwiegend die ältere Bevölkerungsgruppe angesprochen wird. Besonders die inhaltliche Integration und die Verteilung bei den *Hamburg Towers* impliziert, dass das Le DELUXE Hamburg Magazin auch eine sportlich-aktive und junge Zielgruppe anspricht.

Für die Zielgruppenanalyse wird das Alter der Le DELUXE-Leser in 30-70 Jahre eingegrenzt.

Psychographische Kriterien

Aufgrund der Kaufkraft und der Luxusorientierung lässt sich die Zielgruppe in ihrer Einstellung und Lebensstil beschreiben. Das IfD Allensbach (2018b) gibt auch hier wieder Aufschluss über die Lebenswelt der Zielgruppe. So zeigt Abb. 9 die Konsumbereiche, für die unter den luxusorientierten Konsumenten in Deutschland eine hohe Ausgabebereitschaft besteht, verglichen mit der deutschen Bevölkerung. So lässt sich aus der Statistik schließen, dass die Zielgruppe besonders gerne reist und sich für gute Ernährung, gutes Essen und Kleidung interessiert. Auch für die Gesundheit und Wellness besteht eine hohe Ausgabebereitschaft. Sie ist medieninteressiert, IT-

zugewandt und aktiv in ihren Hobbys. Diese Interessen überschneiden sich mit den Themen, die das Le DELUXE Hamburg Magazin behandelt. Des Weiteren kann diese Tabelle für die Konzeption des Inhalts der Le DELUXE App genutzt werden.

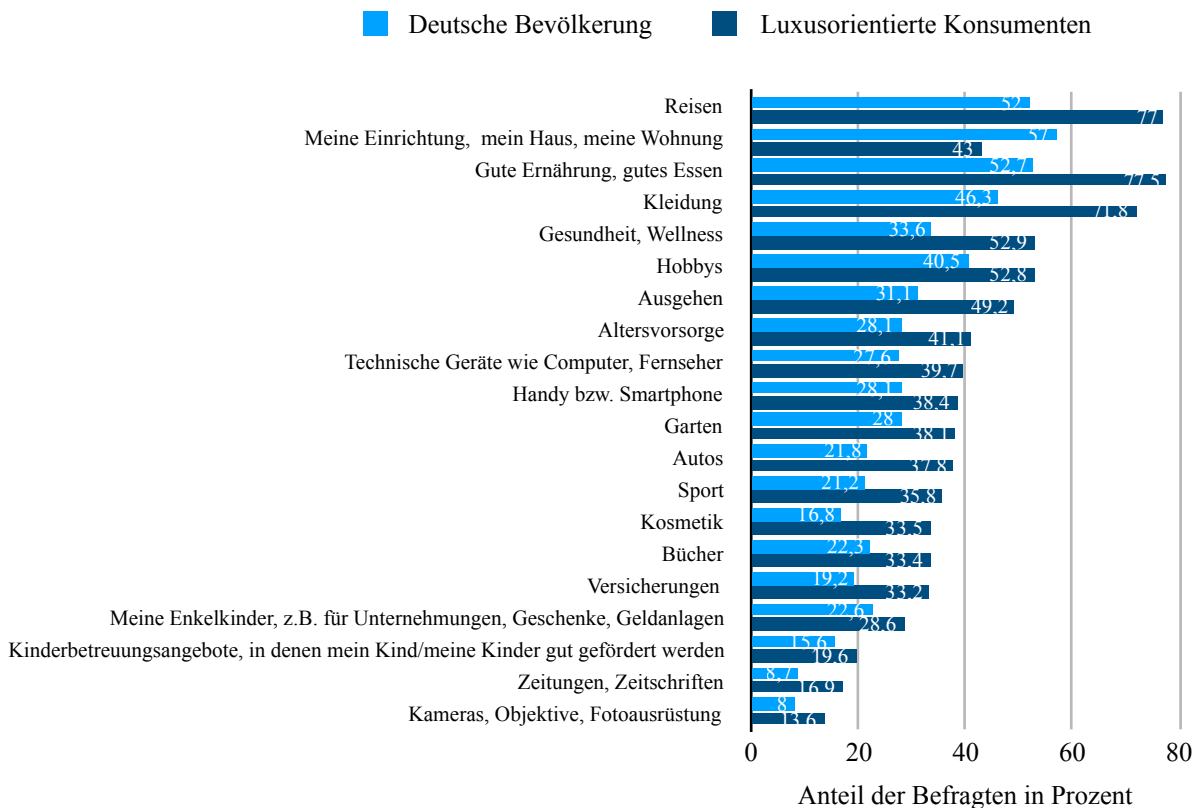


Abb.9: Luxusorientierte Konsumenten in Deutschland nach Konsumbereichen. (Quelle: Eigene Darstellung nach IfD Allensbach 2018b und Statista 2019)

2) Mediennutzung

In Hinblick auf die Konzipierung der App ist die Zielgruppenkenntnis notwendig, um sich deren Mediennutzung bewusst zu werden. Sieht man sich die Nutzung der Smartphones der Altersklasse 30-70 Jahre an, so kann man davon ausgehen, dass ein Großteil der Zielgruppe ein Smartphone besitzt: 97 Prozent der 30-49-Jährigen, 88 Prozent der 50-64-Jährigen sowie 41 Prozent der 65-Jährigen und älter besitzen ein Smartphone (vgl. Bitkom 2017). Die Bedingung für eine App ist somit bei einem Großteil der Zielgruppe gegeben. Die Tablet-Nutzung ist mit über 23 Prozent der 30-39-Jährigen höher ausgeprägt als bei der älteren Generation (vgl. Tomorrow Focus Media 2015), wobei eine Steigerung vorgesehen ist (vgl. Kapitel 2.2.1.:21). Auch die App-

Nutzung ist eher eine Sache der jüngeren Generation. Smartphone-Apps werden bei der Mehrheit der 30-49-Jährigen täglich benutzt, lediglich 15 Prozent der über 50-Jährigen nutzen Apps täglich (vgl. ARD und ZDF 2015). Allerdings sind nur zehn Prozent der regelmäßigen Zeitschriftenleser zwischen 30 und 39 Jahre alt. In der älteren Zielgruppe liegt der Anteil der regelmäßigen Zeitschriftenleser deutlich über 15 Prozent (vgl. VuMa 2019). Hier wird die Attraktivität einer App für das Le DELUXE Hamburg Magazin besonders für die jüngere Zielgruppe deutlich.

Wenn man davon ausgeht, dass ein Teil der Zielgruppe Hamburgbesucher sind, ist es hilfreich, sich die Nutzung von Reise-Apps näher anzuschauen. So zeigt eine Umfrage zur Nutzung bzw. Nutzungsabsicht von Location-based Services im Urlaub im Jahr 2014, dass Apps für die Orientierung vor Ort am meisten genutzt wurden und weiterhin in Zukunft genutzt werden wollen. Auch Apps mit dem Nutzen, die Restaurants, Cafés, Shops und Ausflugsziele in der Umgebung zu finden, wurden häufig genutzt und möchten weiterhin genutzt werden (vgl. Gelbe Seiten 2019). Diese Erkenntnis kann ebenfalls für die Konzeption der App in Betracht gezogen werden.

Fazit Zielgruppe

Die Zielgruppe des Le DELUXE Hamburg Magazins beinhaltet einkommensstarke und luxusaffine Hamburger und Hamburgbesucher beider Geschlechter. Sie sind zwischen 30 und 70 Jahre alt. Die Le DELUXE Leser interessieren sich für Hamburg und die "schönen Dinge im Leben" (vgl. Le DELUXE Hamburg 2019b) wie u.a. Reisen, Unternehmungen und Kulinarik. Sie sind mobil und aktiv, in Hotels, Restaurants oder in Sport-, Spa- oder Golfclubs unterwegs. Außerdem sind sie generell medieninteressiert. Demnach wird die Klassifizierung des Le DELUXE Hamburg Magazins in ein Special-Interest-Magazin ersichtlich, da sich das Magazin thematisch an eine Zielgruppe wendet, die sich in Konsumverhalten und Lebensstil ähneln.

Besonders Abbildung 9 zeigt, dass eine mobile Applikation des Le DELUXE Hamburg eine Chance darstellt, um vor allem die jüngere Zielgruppe anzusprechen.

Bezieht man die Zielgruppen-Analyse auf das Printmagazin Le DELUXE, so wird deutlich, dass das Magazin sein redaktionelles Umfeld nach den Informations-

bedürfnissen und Interessen dieser Gruppe gut ausgerichtet hat. Im weiteren Verlauf gilt es, die dazugehörige App an die Mediennutzung der Zielgruppen anzupassen und in der Le DELUXE App auf die Bedürfnisse der Zielgruppe einzugehen.

4. KONZEPTION DER APP

Im folgenden Kapitel wird die Le DELUXE App konzeptionell entworfen. Das Konzept orientiert sich an den herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren von E-Publishing-Produkten und Apps sowie an den Bewertungskriterien der User Experience. Da sich sowohl in den Erfolgsfaktoren sowie in den Bewertungskriterien Überschneidungen finden, wurden diese miteinander kombiniert und zusammengefasst. Schließlich dienen folgende Faktoren als Gestaltungsorientierung für die Le DELUXE App:

1. Anbieterplattform
2. Betriebssystem
3. Graphische Benutzeroberfläche
4. Usability
5. Funktionen
6. Content
7. App Retention
8. Personalisierung
9. Preispolitik und Werbung
10. Interaktion
11. Innovation
12. Push-Nachrichten
13. Datenschutz/Sicherheit

Zunächst werden die Anforderungen der mobilen Anwendung erklärt. Diese umfassen die Anbieterplattform und das Betriebssystem. Die genutzten mobilen Endgeräte und der App-Typus zählen laut dieser Arbeit zwar nicht zu den Erfolgsfaktoren, dennoch gelten sie als Grundanforderung für mobile Anwendungen und wurden somit für die Le DELUXE App zusätzlich bestimmt. Anschließend wird die graphische Gestaltung unter Berücksichtigung des Erfolgsfaktors “Graphische Benutzeroberfläche” der App dargestellt. Weiterhin wird das inhaltliche Konzept der App anhand der weiteren Erfolgsfaktoren erläutert. Zur Veranschaulichung des Konzepts dienen visuelle Entwürfe. Schließlich wird am Ende des Kapitels die potentielle Realisierbarkeit der App untersucht.

4.1. ANFORDERUNGEN AN DIE APP

In Anlehnung an Kapitel 2.2. sollen nun die Grundanforderungen an die geplante Le DELUXE App formuliert werden.

Endgeräte

Apps sind Systemprodukte, das heißt, der Konsument kann sie nur dann nutzen, wenn er über ein Endgerät wie ein Smartphone oder ein Tablet verfügt (vgl. Büsching 2014: 217). Die Le DELUXE App soll für Smartphones und Tablets verfügbar sein. Zum einen erfreuen sich Tablets einer steigender Beliebtheit (vgl. Kapitel 2.2.1.: 21). Über das große Display wird ein besserer Lesekomfort ermöglicht (vgl. Heinemann 2018: 26), welches eine Grundvoraussetzung für die Le DELUXE App darstellt.

Zum anderen liegt das Le DELUXE Hamburg Magazin in einigen Hotelzimmern der Stadt aus, wie beispielsweise auf den Zimmern des Reichshof Hamburg (vgl. Le DELUXE Hamburg 2019c). Die Zimmer des zuletzt genannten Hotels verfügen über sogenannte “Suite Pads”, also über Tablets, die zur Informationsbeschaffung dienen (vgl. Reichshof Hamburg 2019). Somit könnten die interaktiven Funktionen der Le DELUXE App ebenso auf den Tablets in Hotelzimmern genutzt werden und den Hamburgbesuchern einen zusätzlichen Mehrwert bieten.

Betriebssystem

Die Entwicklung einer App erfolgt immer speziell für das spezifische Betriebssystem eines mobilen Endgerätes (vgl. Heinemann 2018: 3). Die Le DELUXE App soll zunächst für die Betriebssysteme *Android* und *iOS* entwickelt werden. Diese gelten als die erfolgreichsten auf dem deutschen Markt. In einer Umfrage von Statista im Jahr 2019 gaben rund 72 Prozent der Befragten an, hauptsächlich *Android OS* auf ihrem Smartphone zu nutzen, 23 Prozent nutzen *iOS* (vgl. Statista 2019d). Auch bei den Tablet-Nutzern dominieren *iOS* und *Android*. Zu den beliebtesten Tablet-Marken in Deutschland gehörten 2019 mit über 28 Prozent *Samsung* und *Apple* (vgl. Statista 2019e).

Anbieterplattform

Jedes mobile Betriebssystem greift auf einen spezifischen App Store zu. Im Fall von *Android* ist es der *Google Play Store* und bei *iOS* ist es der *App Store* von *Apple*. Demnach sollte die Le DELUXE App auf diesen beiden Anbieterplattformen erhältlich sein. Die Veröffentlichung von Anwendungen im *Apple Store* erfordert eine Mitgliedschaft, die jährlich 99 US-Dollar kostet (vgl. Digital Guide 2017). Die Veröffentlichung einer App im *Google Play Store* hingegen verlangt eine einmalige Gebühr von 20 Euro (vgl. YeePLY 2018).

App-Typus

Die Le DELUXE App soll als native App konzipiert werden, also an ihre Zielplattformen *Android* und *iOS* angepasst werden. Diese müssen für beide Plattformen einzeln entwickelt werden und sind möglicherweise mit höheren Entwicklungskosten verbunden. Dafür kann die native App auf alle Hard- oder Software Ressourcen eines mobilen Endgeräts, wie u.a. auf die interne Kamera, Bewegungssensoren, Mikrofon oder GPS, zugreifen (vgl. Schekelmann 2016: 106) und erlaubt dadurch eine personalisierte Anwendung. Zudem wirkt eine native App oft hochwertiger (vgl. Blank 2019) und dies ist für die luxusorientierte Zielgruppe des Le DELUXE Hamburg Magazins unabdingbar.

4.2. DESIGN

Im folgenden Kapitel werden die allgemeinen Gestaltungsmerkmale für die Le DELUXE-App dargestellt. Dabei handelt es sich um das Logo, die Farben, die Typographie sowie die genutzten Icons in der App. Beim Design ist es wichtig, sich an dem bestehenden Corporate Design des Le DELUXE Hamburg Magazins zu orientieren. Das Corporate Design bezeichnet den visuellen Auftritt eines Unternehmens, wobei die Unternehmenspersönlichkeit extern sowie intern durch ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild vermittelt wird (vgl. Lenzen 1996: 80). Allgemein lässt sich sagen, dass das Le DELUXE Hamburg Magazin ein elegantes und schlichtes Design-Konzept verfolgt. Dies soll ebenso für die Le DELUXE App genutzt und angepasst werden.

4.2.1. LOGO

Ein Gestaltungselement des Corporate Designs ist das Logo (vgl. Herbst 2009: 60f). Das Logo bildet den ersten Eindruck beim Benutzer und wird direkt mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht. Es weckt Aufmerksamkeit, hat Signalwirkung, steigert den Informations- sowie Erinnerungswert und gilt als Sympathieträger. Ferner ist das Logo eigenständig und langlebig, hat ästhetischen Wert und kann auf verschiedenste Vorlagen angebracht werden (Stengel 2011: 11). Besonders bei Medienprodukten, die bereits auf dem Markt agieren ist es wichtig, das bestehende Corporate Design im E-Publishing-Produkt beizubehalten und weiterhin einheitlich zu gestalten (Will 2018: 529). Abb.10 zeigt das aktuelle Logo des Le DELUXE Hamburg Magazin. Die Farben sind, wie das Gesamtdesign-Konzept, schlicht und elegant gehalten.



Abb.10: Logo Le DELUXE Hamburg Magazin. (Quelle: Le DELUXE Hamburg 2019c)

Abbildung 11 zeigt, dass das Logo je nach Ausgabe farblich variieren kann, die Form jedoch einheitlich beibehalten wird.



Abb.11: Le DELUXE Hamburg Ausgaben. (Quelle: Le DELUXE Hamburg 2019d)

Das Logo für Le DELUXE App sollte sich für ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens an dem jetzigen Logo orientieren. Somit kann die App vom Wiedererkennungswert profitieren. Allerdings eignet sich das aktuelle Logo in seiner Länge und Größe nicht für eine App. Das Logo für eine App sollte einfach gehalten sein und zur mobilen Anwendung passen. Im Idealfall enthält es keine Wörter, um so auch in kleiner Größe gut lesbar zu sein (vgl. Bonset 2013). Außerdem muss es auf jedem Hintergrund gut sichtbar sein, da der Benutzer den Hintergrund auf seinem Homescreen selber bestimmt (vgl. Google Inc. 2019).

Deshalb wurde das jetzige Logo auf den Buchstaben „D“ und das elegante „Le“ aus dem Le DELUXE gekürzt (Abb. 12).



Abb.12: Le DELUXE App Logo als Freisteller und als App-Anwendung. (Quelle: Eigene Darstellung nach dem Le DELUXE Logo)

Schließlich ist in Abbildung 13 ersichtlich, wie die Le DELUXE App auf einem Home Screen aussehen könnte.

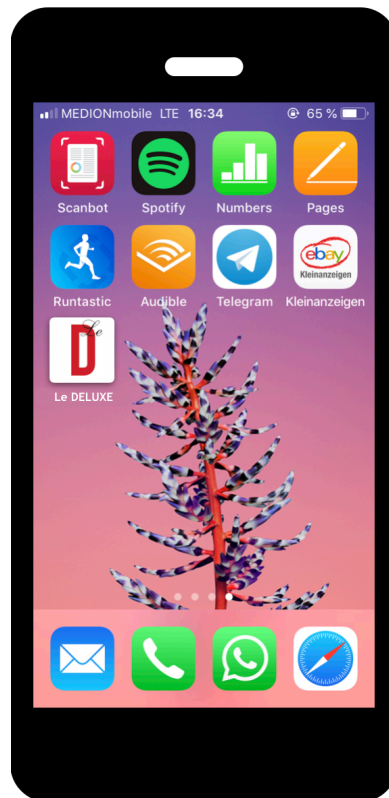


Abb.13: Graphische Darstellung der Le DELUXE App auf dem Home Screen. (Quelle: Eigene Darstellung)

4.2.2. TYPOGRAPHIE

Bei Texten ist es wichtig, dass sie gut lesbar sind, vor allem bei E-Publishing-Produkten. Für die klare Aufteilung der Inhalte können die seit über Jahrhunderte gelernten Konventionen genutzt werden, z. B. dass Texte Überschriften oder Bilder Bildunterschriften haben. Auch der Aspekt, dass Überschriften größer sind als die Schriftgröße des Textes, sollte beachtet werden (vgl. Kapitel 2.3.: 33). Le DELUXE Hamburg nutzt drei unterschiedliche Schriftarten. Die Rubriken wie beispielsweise die CITYNEWS und die dazugehörigen Stadtteile sind in einer einheitlichen Schrift konzipiert (Abb. 14, rote Markierung). Für die Überschrift von Artikeln wird wiederum eine andere Schrift genutzt (Abb. 14, blaue Markierung). Die Schrift des inhaltlichen Textes hebt sich schließlich von den beiden anderen Schriften ab und ist

dezent und kleiner (Abb. 14, grüne Markierung). Die Typographie der Le DELUXE App wird demnach die gleiche Schrift aufweisen wie das Magazin. Im Kapitel 4.3. wird dies noch einmal detaillierter dargestellt.



Abb.14: Beispiel für die Le DELUXE-Schrift. (Quelle: Le DELUXE Hamburg 2019e)

4.2.3. FARBEN

Wie in Abbildung 10, 11 und 14 bereits ersichtlich wird, beschränkt sich das Le DELUXE Magazin designtechnisch auf wenige Farben. Die Hauptfarben sind weiß, rot und schwarz. Ein Grund hierfür kann die Nutzung von vielen, großen Bildern im Magazin sein. Je bunter die Grundfarben des Designs ausfallen, desto größer ist die Gefahr, dass sich die Farben mit den Farben der Bilder optisch beißen.

Aufgrund der Nutzung von Bildern wird sich die App auf fünf Grundfarben beschränken (Abb.15). Diese werden lediglich in ihrer Farbstärke variieren, wie in Kapitel 4.3. ersichtlich wird.



Abb.15: Farbschema der Le DELUXE App. (Quelle: Eigene Darstellung)

Diese sind an die Farben des Le DELUXE Hamburg Magazins angepasst. Sie stehen für Schlichtheit und Eleganz. Hier gilt, wie beim Content, weniger ist mehr. Die Kombination aus weiß, blau und rot unterstreicht zudem die Verbindung zur Hansestadt Hamburg, denn das offizielle Hamburg Logo enthält ebenfalls die Farben rot, weiß und blau (Abb. 16).



Abb.16: Offizielle Logo der Hansestadt Hamburg. (Quelle: hamburg.de)

Die Farbe Schwarz codiert zusätzlich den Wert Exklusivität und somit auch eine gewisse Souveränität, da die Farbe Schwarz sehr stark mit dem Luxussegment assoziiert wird (vgl. van de Sand 2017: 79).

4.2.4. ICONS

Ein Icon ist ein Piktogramm, das speziell für Benutzeroberflächen gestaltet wurde. Icons bilden eine Tätigkeit oder einen Gegenstand ab, der für eine bestimmte Funktion bei Computern, Bedienungsdisplays z.B. in Autos, Bankautomaten oder Informationssystemen steht (Bühler et al. 2017: 4). Gestaltungskriterien für Icons sind die schnelle und eindeutige Erkennbarkeit, Unabhängig von Sprache und Kultur, geringer Platzbedarf auf der Benutzeroberfläche, alle Icons einer Anwendung sollten einheitlich und unverwechselbar gestaltet sein und Standards müssen beachtet werden (vgl. ebd.: 91). Für die Gestaltung der Icons für die Le DELUXE App wurde mit dem Programm *Keynote* von *Apple* gearbeitet und Icons teilweise übernommen.

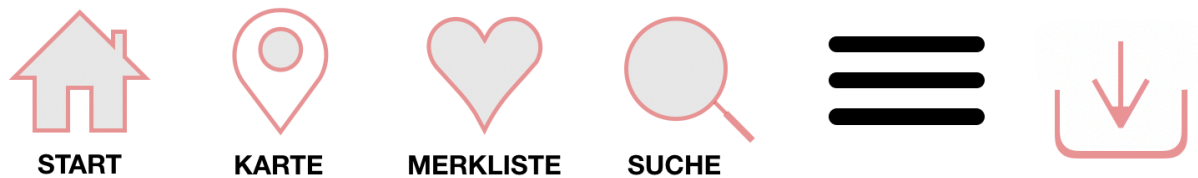


Abb.17: Icons für die Le DELUXE App. (Quelle: Eigene Darstellung)

Die ersten vier Icons aus Abbildung 17 sind Bestandteil der Navigationsleiste der Le DELUXE App. Beim Start der App wird unter dem Icon „Start“ die Startseite als erstes erscheinen.

Das Icon „Karte“ leitet den Nutzer zu einer interaktiven Karte. Unter dem Icon „Merkliste“ lassen sich Inhalte speichern. Schließlich kann unter dem Icon „Suche“ ein Suchbegriff eingegeben werden. Das fünfte Icon steht für „Einstellung“, das sechste Icon wiederum für die Downloadfunktion.



Abb.18: Icons für die Steuerung. (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 18 zeigt drei weitere Icons, welche u.a. die Steuerung zwischen den verschiedenen Hierarchieebenen unterstützen sollen. Der erste Pfeil steht für die Teilfunktion eines Artikels. Das zweite Icon signalisiert dem Nutzer, dass er die Hierarchieebene, in der er sich befindet, mit einem Klicken auf das Kreuz verlassen kann. Das dritte Icon ermöglicht dem Nutzer ebenfalls, eine Ebene zurück zu treten.



Abb.19: Icons der interaktiven Karte. (Quelle: Keynote 2019)

Zusätzlich wurden für die interaktive Karte Icons von Keynote 2019 genutzt. Das erste Icon signalisiert „Gastronomie“, das zweite „Shopping“, das dritte „Hotel“ und das vierte Icon „Sehenswürdigkeiten“. Die genutzten Icons sollten selbsterklärend sein und dem Nutzer einen intuitiven Umgang mit der App ermöglichen. Im Kapitel 4.3. werden die Funktionen der einzelnen Icons in detaillierter Form noch einmal ersichtlich.

Die Aspekte der graphischen Benutzeroberfläche für die Le DELUXE App wurden somit in diesem Kapitel bestimmt. Das Le DELUXE-Logo und auch der graphische Aufbau bieten klare Wiedererkennung dank eines konsequenten Corporate Designs (Abb.10 - 14). Die Faktoren wie die Farbe des Designs, eine gut lesbare Schrift sowie selbsterklärende Icons und Buttons wurden geklärt und umgesetzt. Ein intuitives Arbeiten sollte möglich sein.

4.3. INHALTLICHES KONZEPT

Das inhaltliche Konzept der Le DELUXE App visualisiert und erläutert die Navigationsstruktur, die Funktionen sowie den Content der App. In den drei Unterpunkten finden sich die Erfolgsfaktoren Usability, Funktionen, Content, App-Retention, Personalisierung, Preispolitik und Werbung, Interaktion, Innovation, Push-Nachrichten sowie Datenschutz und Sicherheit wieder. Diese wurden zur Orientierung im Text hervorgehoben.

Visuelle Entwürfe, sogenannte Mock-Ups, stellen das inhaltliche Konzept graphisch dar. Hier ist zu beachten, dass die Mock-Ups lediglich als Entwürfe dienen und nicht als fertige graphische Ausarbeitung. Zudem wurden die Inhalte der aktuellen Ausgabe 2/19 für die Veranschaulichung der App genutzt.

4.3.1. NAVIGATIONSSTRUKTUR

Die Benutzerfreundlichkeit bzw. **Usability** der App ist einer der wichtigsten Faktoren einer App. Besonders für die Le DELUXE App ist eine übersichtliche und leicht verständliche Informationsarchitektur von zentraler Bedeutung, da die Zielgruppe ebenso nicht IT-affine Benutzergruppen der älteren Generation umfassen könnte.

Laut Heinemann und Gaiser (2016: 136) soll die Navigationsstruktur möglichst einfach sein und auf maximal drei Hierarchieebenen beschränkt bleiben. Für die Le DELUXE App wurde mithilfe der möglichst selbsterklärenden Icons aus Abbildung 17 eine übersichtliche Navigationsstruktur geschaffen.

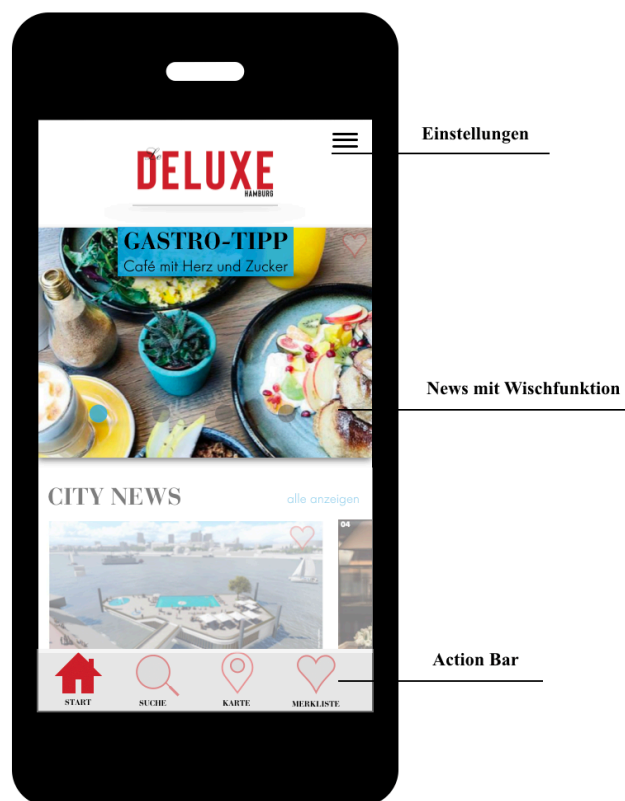


Abb.20: Startseite der Le DELUXE App. (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 20 zeigt die Startseite der Le DELUXE App. Das Icon „Einstellungen“ oben rechts signalisiert dem Nutzer die Einstellungsoptionen. Als Erstes erscheinen großflächig vier Neuigkeiten des Le DELUXE Magazins, bei denen es sich inhaltlich um neueste Gastronomie-Empfehlungen, aktuelle Events oder spezielle Tipps dreht. Der Fokus sollte auf den Top-Themen und Hauptprodukten liegen, von denen erwartet wird, dass der Kunde sie sucht, braucht und sie oder ihn begeistern (vgl. Krug 2006: 31f). Der

Nutzer hat die Möglichkeit, diese Themen vier mal hin und her zu wischen. Aufgrund der farblich hervorgehobenen Punkte sieht er, bei welcher Neuigkeit er sich befindet.

Weiterhin sind unter den Neuigkeiten die jeweiligen Rubriken des Le DELUXE Hamburg Magazin aufgelistet. Solange der Nutzer sich auf den Neuigkeiten befindet, sind die Rubriken grau hinterlegt. Abbildung 21 zeigt die Startseite, wenn der Nutzer weiter nach unten scrollt.

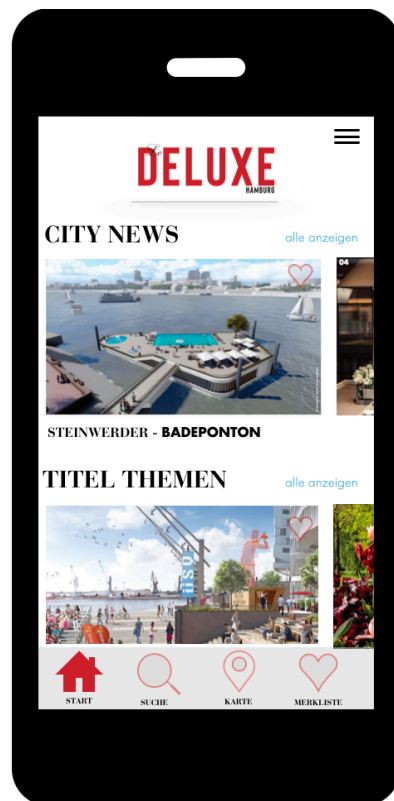


Abb.21: Startseite der Le DELUXE App mit Rubriken. (Quelle: Eigene Darstellung)

In den jeweiligen Rubriken kann der Nutzer verschiedene Artikel lesen. Der genaue inhaltliche Aufbau wird im Kapitel 4.3.3. dieser Arbeit behandelt. Es werden bei den CITY NEWS beispielsweise nicht nur die Artikel aus der aktuellen Ausgabe gezeigt, sondern auch die aus älteren Zeitschriften. Eine Scroll-Funktion nach rechts ermöglicht die Anzeige weiterer Artikel aus der Rubrik. Mithilfe des Herz-Symbols auf dem Bild kann der Artikel direkt auf die Merkliste gesetzt werden. Unter „alle anzeigen“ kann der Nutzer alle CITY NEWS einsehen. Auf der Startseite werden neben den CITY NEWS und den TITEL THEMEN noch die HAMBURG TOWERS, die METRO NEWS,

REISEN sowie TRENDS angezeigt. Diese Aufteilung orientiert sich an den Rubriken des Le DELUXE Hamburg Magazins und ist in Abbildung 21 nicht ersichtlich. Zusätzlich sollen GUTSCHEINE und GEWINNSPIELE angezeigt werden. In Punkt 4.3.3. wird näher darauf eingegangen.

Die untere Navigationsleiste signalisiert dem Nutzer mithilfe der farblichen Abhebung, auf welcher Hierarchieebene dieser sich gerade befindet. Die genauen Inhalte der Unterpunkte werden später in dieser Arbeit detailliert gezeigt.

Weiterhin wichtig für eine gute Usability sind ebenfalls ein gut sichtbares Suchfeld sowie eine smarte Suchfunktion, bestenfalls mit einer Autovervollständigung und Begriffsvorschlägen (vgl. Heinemann 2018: 51). Diese ist im zweiten Menüpunkt „Suche“ vorzufinden (Abb.22).

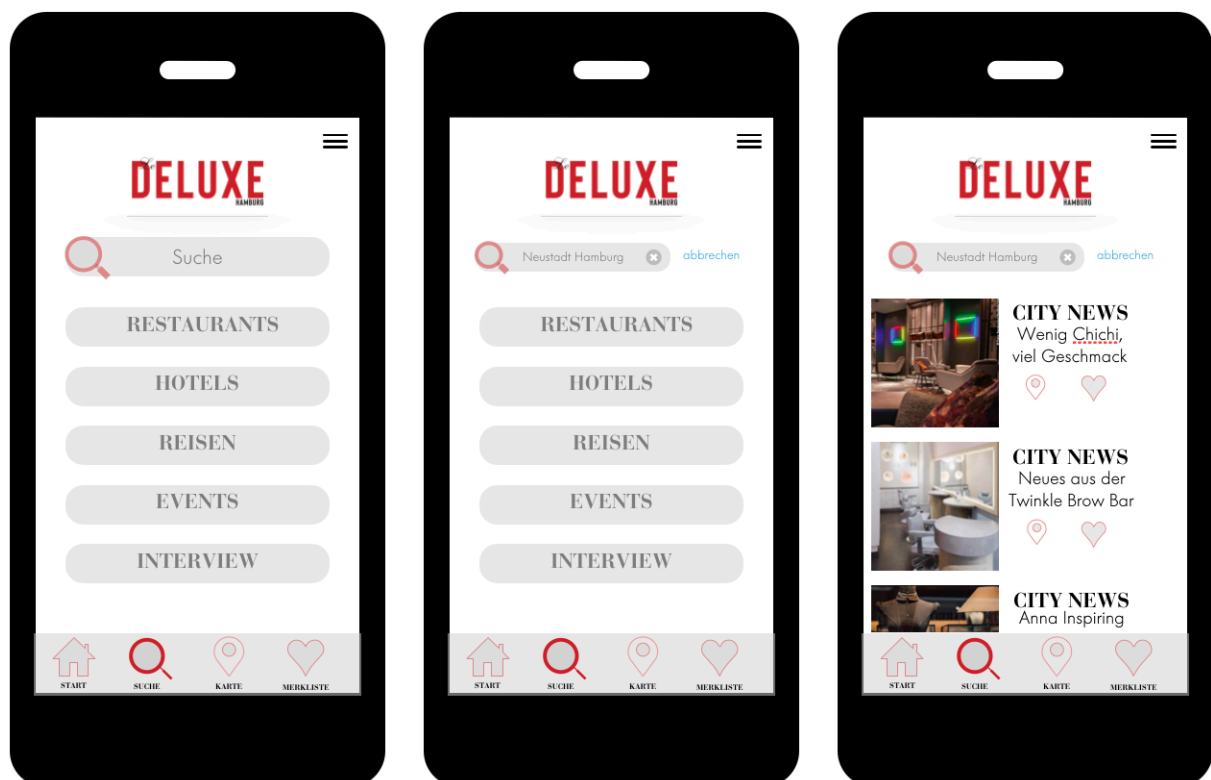


Abb. 22: Suchfunktion und Suchergebnisse der Le DELUXE App. (Quelle: Eigene Darstellung)

Auf dieser Hierarchieebene können Nutzer einen Suchbegriff eingeben und anhand dessen Artikel oder Orte finden. In Abbildung 22 wurde der Suchbegriff „Neustadt

Hamburg“ als Beispiel genutzt. Anhand des Begriffs werden dem Nutzer Artikel aus unterschiedlichen Rubriken angezeigt. Auch hier kann mithilfe des Herz-Symbols der Artikel auf die Merkliste gesetzt werden, mithilfe des Karten-Symbols wird dem Nutzer der Ort direkt auf der interaktiven Karte angezeigt. Im unteren Teil der Suche können Nutzer ihre Suche präzisieren und filtern. Dies bedeutet, wenn sie ein Event in Hamburg suchen, können sie direkt unter dem Unterpunkt „Events“ die aktuellen Events in Hamburg finden.

4.3.2. FUNKTIONEN

Je differenzierter man eine App nutzen kann, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie für die eigene Anwendung optimal ist: Die Differenzierung entscheidet demnach über das eigene Nutzererlebnis (vgl. Büsching 2014c: 111).

Eine der ausschlaggebendsten **Funktionen** der Le DELUXE App ist die interaktive Karte. Grund für diese Funktion ist die Erkenntnis aus der Zielgruppen-Analyse, dass Location-based Services für die Orientierung vor Ort im Urlaub am meisten genutzt wurden (vgl. Kapitel 3.2.: 49).

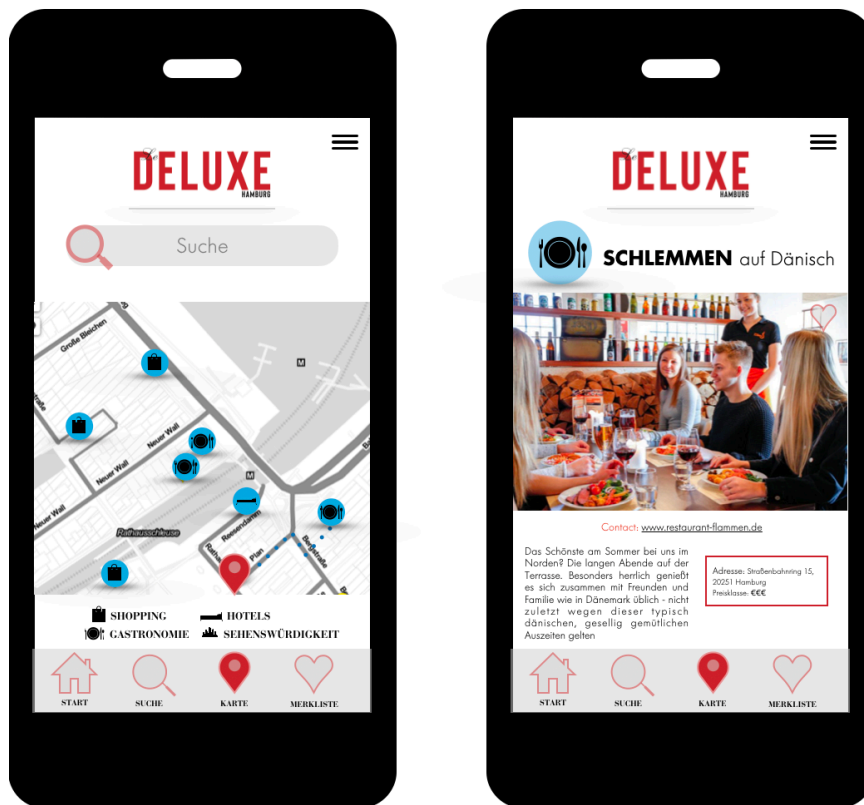


Abb.23: Interaktive Karte der Le DELUXE App. (Quelle: Eigene Darstellung)

Auf der interaktiven Karte können Nutzer mithilfe der GPS-Funktion ihres Endgeräts Hotels, Sehenswürdigkeiten, Läden sowie Gastronomiebetriebe in ihrer Nähe finden. Die Le DELUXE App lokalisiert den Nutzer und führt ihn zu den ausgewählten Orten. Hier kommen die Icons aus Abbildung 19 zum Einsatz. Indem der Nutzer auf ein Icon klickt, erscheint ihm der dazugehörige Artikel mit klickbarem Link, Adresse sowie einer Beschreibung der Preisklasse.

Eine weitere wichtige Funktion der Le DELUXE App ist die Merkliste und die Downloadfunktion für Artikel. So können Nutzer die Artikel sowie Orte speichern und diese auch lesen, wenn kein Internet verfügbar ist (Abb.24).

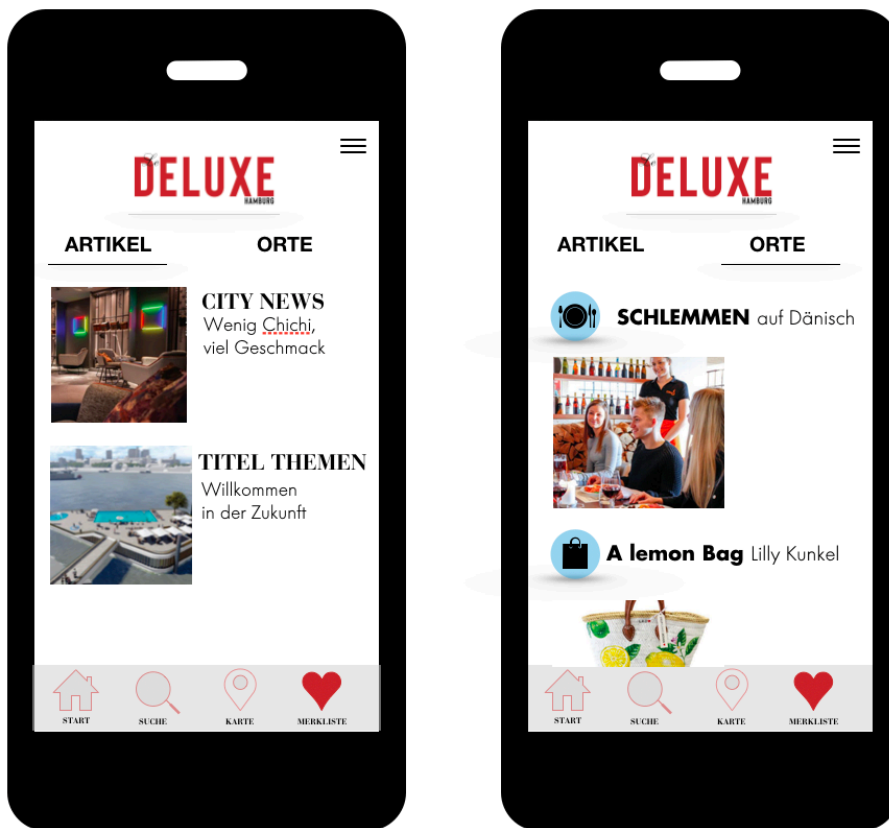


Abb.24: Merkliste der Le DELUXE App. (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Downloadfunktion ist bei Artikeln möglich und wird anhand des Icons aus Abbildung 17 signalisiert. Die Funktion ist in Abbildung 28 aufgeführt. Die heruntergeladenen Artikel sind ebenso unter dem vierten Navigationspunkt „Merkliste“ zu finden.

Schließlich ist aufgrund der Zweisprachigkeit der Zielgruppe die Sprachauswahl zwischen Englisch und Deutsch eine wichtige Funktion. Mithilfe des Icons „Einstellungen“ finden Nutzer intuitiv zu den Benutzereinstellungen, wo unter anderem die Sprachauswahl zu finden ist (Abb.25).

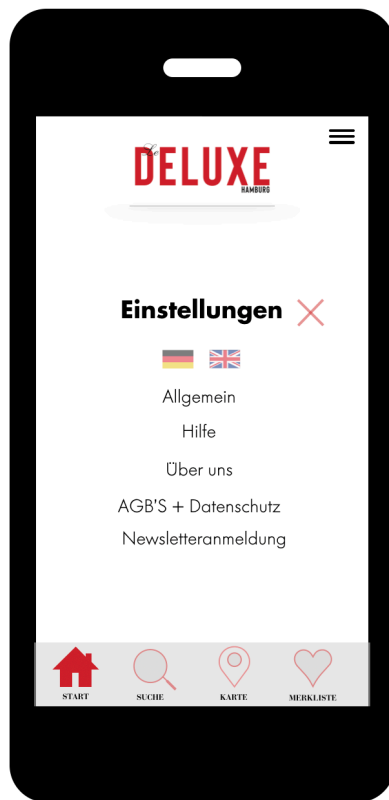


Abb.25: Einstellungen der Le DELUXE App. (Quelle: Eigene Darstellung)

Unter „Allgemein“ können Nutzer die Textgröße anpassen, die mobilen Daten und das WLAN für die App an- und ausschalten sowie Feedback senden. Unter „Hilfe“ können sich die Nutzer Hilfestellungen zur Bedienbarkeit einholen. „Über Uns“ zeigt eine Beschreibung von der Agentur *Henin Kommunikation* sowie das dazugehörige Magazin und die App. Die AGBs und der Datenschutz klären den Nutzer über die Datenschutz-Bestimmungen auf. Schließlich können sich die Nutzer für den monatlichen Newsletter des Le DELUXE Hamburg Magazin anmelden.

Weiterhin sind **Interaktionsfunktionen** ein ausschlaggebender Erfolgsfaktor von Apps (vgl. Kapitel 2.2.2.: 27). Die Le DELUXE App soll mehrere interaktive Funktionen beinhalten. Zum einen ist die interaktive Karte ein Location-based Service, also eine Interaktion mit dem System des Endgeräts. Geknüpft an den Location-based Service sollen dem Nutzer Sparmöglichkeiten durch lokale Coupons und Gewinnspiele angezeigt werden. Der Nutzer wird entweder durch Push-Nachrichten (Kapitel 4.3.3.)

informiert oder er findet die Rubrik GUTSCHEINE und GEWINNSPIELE auf der Startseite der App und kann somit mit seinem Umfeld interagieren (Abb. 26).



Abb.26: Gutscheine und Gewinnspiele der Le DELUXE App. (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Bereitstellung von Gutscheinen und Coupons ermöglicht die Generierung von Daten, eröffnet neue Werbemöglichkeiten und bietet den Nutzern einen Mehrwert.

Schließlich zeigt Abbildung 27 die Teilfunktionen der Le DELUXE App. Diese gilt für Gutscheine und Gewinnspiele sowie für Artikel und ist stets am Ende des bereitgestellten Contents sichtbar. Zum einen kann der Nutzer der Le DELUXE App den Artikel mit seinen Kontakten teilen, indem er auf das Icon „Teilen“ drückt. Dort kann der Inhalt des Artikels, über die von dem Nutzer genutzten Kommunikationswege, geteilt werden. Dazu gehören beispielsweise *Mail*, *Whats App* oder *Apple Nachrichten*, je nach Betriebssystem. Zum Anderen kann der Nutzer einen Artikel über die sozialen Netzwerke *Facebook* und *Instagram* teilen. Von einer Kommentarfunktion von Artikeln

wird zunächst abgesehen. Diese könnte jedoch für die weitere Ausarbeitung der App ein wichtige Rolle spielen.



Abb.27: Teilfunktion der Le DELUXE App. (Quelle: Eigene Darstellung)

4.3.3. CONTENT

Die Aufteilung des **Contents** wird bereits teilweise in Kapitel 4.3.2. ersichtlich. Nun gilt es zu klären, wie der Content in der App genau aufgebaut ist. Der Inhalt des Le DELUXE Magazins zählt zu den zentralen Eigenschaften des Magazins, die für den Kundennutzen wesentlich sind (vgl. Büsching 2014b: 80). Für den Content ist die **App-Retention**, also die Kundenbindung, ein wichtiger Faktor, der den Erfolg oder Misserfolg einer App mitbestimmt. Deshalb ist die Kenntnis der Zielgruppe und die damit einhergehende, richtige Kundenansprache wichtig (vgl. Kapitel 2.2.2.: 30). Aus der Zielgruppenanalyse geht hervor, dass die potentiellen Nutzer der Le DELUXE App zwischen 30 und 70 Jahre alt, männlich sowie weiblich sind und sich für luxusbasierte Themen in hochwertiger Aufmachung interessieren. Im Falle des Le DELUXE Hamburg Magazins sind die Themenbereiche bereits gut an die Zielgruppe angepasst.

Dies bedeutet, dass der von der Redaktion geschaffene Inhalt genutzt werden kann und lediglich an die App und das mobile Endgerät angepasst werden muss. Abbildung 28 ist ein Beispiel dafür, wie der Content auf die App zugeschnitten werden kann.

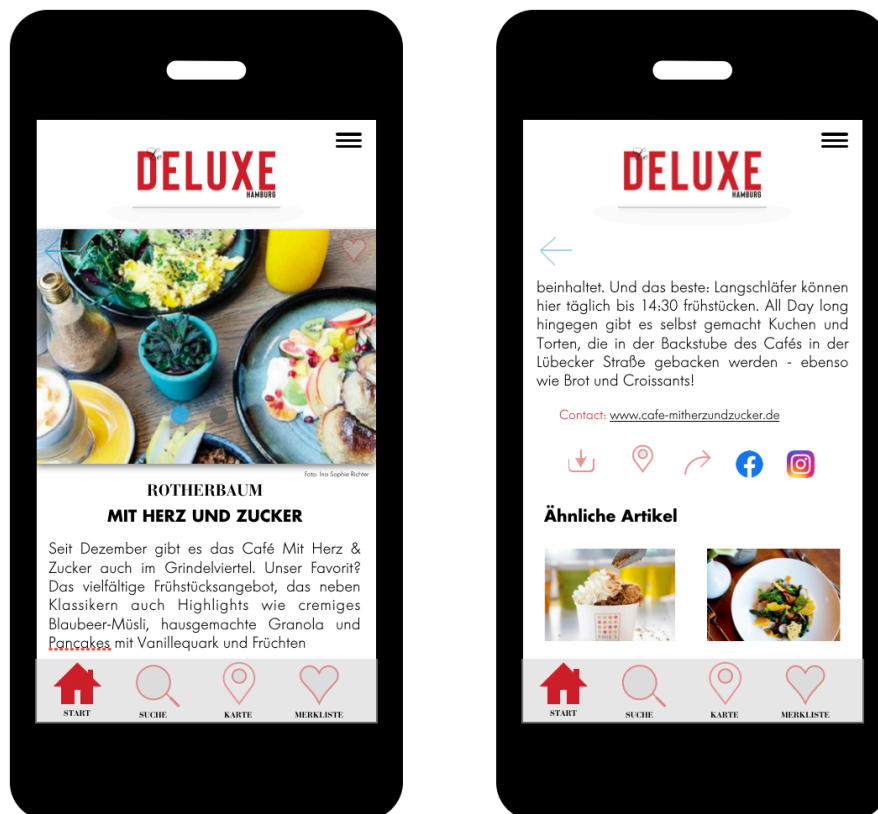


Abb.28: Content der Le DELUXE App. (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhand des Artikels über das Café ist die Aufteilung des Contents dargestellt. Der Nutzer hat, wie bei Abbildung 20, die Möglichkeit sich mit der Wischfunktion verschiedene Bilder anzusehen. Auch diesen Artikel kann er mithilfe des Herz-Icons auf die Merkliste setzen. Der Text ist inhaltlich logisch aufgebaut und gut lesbar. Am Ende des Artikels kann der Nutzer direkt auf die Webseite des Cafés weitergeleitet werden. Schließlich hat er zusätzlich die Möglichkeit, den Inhalt herunterzuladen, das Café auf der interaktiven Karte zu öffnen und den Inhalt zu teilen. Außerdem werden dem Nutzer ähnliche Artikel vorgeschlagen.

Je individueller sich Inhalte und Dienstleistungen an den Informations-, Unterhaltungs-, Bildungs- und Erlebniserwartungen orientieren, desto schneller und erfolgreicher werden individuelle Content-Produkte regieren (Büsching 2014b: 92). Die Le DELUXE

App bietet eine gute Möglichkeit, anhand von Auswertungstools wie *Google Analytics* zu messen, welche Inhalte die Leser von Le DELUXE letztendlich am Meisten lesen. Entsprechend kann das Magazin sein Angebot darauf ausrichten. Dies war mit der Print-Version des Magazins nicht in dieser Form möglich. Mit diesen Erkenntnissen wäre eine konsequente **Personalisierung** von Inhalten möglich.

Die Faktoren **Preispolitik und Werbung** gehören im Fall der Le DELUXE App zusammen, denn die App soll kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Dennoch sollte das Le DELUXE Hamburg Magazin durch die App Erlöse erwirtschaften können. Durch Werbung und Anzeigenschaltung können beispielsweise besonders kostenlose Apps Gewinn erzielen. Vor allem aufgrund der persönlichen Nähe des Nutzer zu seinem Endgerät soll die Werbung jedoch möglichst dezent eingesetzt werden. Content, der gesponsert wurde, muss mit „Promotion“ kenntlich gemacht werden. Bannerwerbung, die unter den Artikeln erscheint, wird gekennzeichnet. Wie dies aussehen kann, wird in Abbildung 29 ersichtlich.



Abb.29: Werbung der Le DELUXE App. (Quelle: Eigene Darstellung)

Eine weitere Möglichkeit, den Content der Le DELUXE App zu teilen, stellen **Push-Nachrichten** dar. Diese sollen im regelmäßigen Abstand versendet werden. Der zeitliche Rahmen sollte zunächst auf ein- bis zweimal wöchentlich gesetzt werden.

Inhaltlich sollen die Push-Nachrichten die Nutzer über aktuelle Events oder neue lokale Tipps informieren. Dies kann beispielsweise die Eröffnung eines neuen Restaurants sein. Außerdem können standortbasierte Gutscheine in den Push-Nachrichten integriert werden. Wenn sich ein Erfolg der Push-Nachrichten messen lässt, können diese auch in höherer Frequenz gesendet werden. In Abbildung 30 ist ein Beispiel einer Push-Nachricht visuell dargestellt.



Abb.30: Push-Mitteilung Le DELUXE App. (Quelle: Eigene Darstellung)

Ein weiterer Faktor, der abseits der Navigationsstruktur, den Funktionen und dem Content für die Le DELUXE App eine wichtige Rolle spielt, sind **Innovationen**. Für den großen Erfolg eines E-Publishing-Produkts ist die Ideenfindung, die vorausschauende, integrierte Planung, die Umsetzung mit permanenten Verbesserungsschleifen und der effiziente Betrieb als Grundlage entscheidend. Kundenbedürfnisse und Innovationsmöglichkeiten müssen laufend systematisch erforscht werden (vgl. Büsching 2014b: 96). Dies gilt auch für die Le DELUXE App. Die Grundvoraussetzung für den Erfolg der App ist eine stetige Qualitätssicherung des Systems und der Inhalte. Optimierungen müssen regelmäßig durchgeführt werden, eventuelle Bugs in der Nutzerführung müssen behoben werden. Zudem ist es ratsam, den Markt und die Nutzer stetig zu beobachten und aufkommende Trends zu berücksichtigen, um auf Veränderungen entsprechend reagieren zu können.

Schließlich erfordert die steigende Sensibilität in Hinblick auf den Datenschutz eine genaue Formulierung der Sicherheitsziele und eine Eingrenzung der Angriffspunkte (vgl. Heinemann 2018: 76). Der **Datenschutz** ist für die Le DELUXE App ein sehr wichtiger Faktor. Hier sollten mithilfe eines Experten die Sicherheitsziele formuliert und getestet werden.

4.4. POTENTIELLE REALISIERBARKEIT

In Kapitel 4 wurde weitestgehend beleuchtet, welche Funktionen und Anforderungen die Le DELUXE App erfüllen sollte. Auch die graphische Gestaltung und die Inhalte der App, die für die Zielgruppe attraktiv sein könnten, wurden bestimmt. Im folgenden Kapitel gilt es zu klären, inwieweit die Implementierung der Le DELUXE App für die Agentur *Henin Kommunikation* ressourcenbedingt realisierbar ist.

Das im vorangegangenen Abschnitt dargestellte Konzept der Le DELUXE App kann als Anreiz für eine tatsächliche App dienen. Die Agentur *Henin Kommunikation* könnte das Konzept ausarbeiten und vervollständigen, um die App auf dem Markt zu integrieren. Hierzu sind ein zusätzlicher zeitlicher Aufwand und damit verbundene Kosten von Nöten. Diese Kosten variieren je nach Umfang der App.

Kosten App-Entwicklung

Um in Eigenregie die App zu erstellen, fehlt es *Henin Kommunikation* allerdings an nötigen Kenntnissen. Deshalb sollte sich die Agentur externe Fachleute einholen, um den Prozess, von der Idee hin bis zur Umsetzung und Einführung der Applikation, begleiten. Auch hier können die Kosten je nach Umfang und geleisteter Vorarbeit variieren. So können beispielsweise Kosten eingespart werden, indem sich die Agentur gegen eine native App entscheidet, um die Akzeptanz bei der Nutzerschaft zunächst an einem günstigeren Applikationstyp zu testen. Als Alternative bietet sich eine hybride App an, um Restriktionen und Rahmenbedingungen plattformspezifischer Marktplätze zu umgehen. Bei einer hybriden App sind keine teuren parallelen Entwicklungen für die jeweiligen Ökosysteme erforderlich (vgl. Kapitel 2.2.: 19).

Die Programmierung kann im Endeffekt nur ein IT-Experte übernehmen. Dennoch gilt: je detaillierter das Konzept für die App von der Agentur im Vorfeld ausgearbeitet wurde, desto günstiger werden die Kosten beim Entwickler. Hierfür kann das dargestellte Konzept der Arbeit unterstützen.

Laufende Kosten

Ist die App entwickelt und fertiggestellt, wird sie auf den empfohlenen Anbieterplattformen angeboten. Die Kosten für die Veröffentlichung liegen zwischen ca. 20 und 100 Euro (vgl. Kapitel 4.1.: 53).

Nach Implementierung der App wird sich auch die Arbeitsweise der Redaktion verändern müssen.

Zusätzliche Ressourcen werden für die Betreuung der App und deren Inhalte notwendig sein. Zudem ist eine regelmäßig Kommunikation mit den Technikern und Programmierern, besonders in der Anfangsphase, notwendig und erfordert einen direkten Ansprechpartner. Hier müsste die Agentur entscheiden, ob sich dieser Aufgabenbereich auf die jetzigen Mitarbeiter aufteilen lässt oder eine neue Stelle geschaffen werden muss.

Da die Inhalte des Le DELUXE Magazins ebenso für die Le DELUXE App genutzt werden können und lediglich an das Format in der Länge angepasst werden müssen, ist es in der Theorie nicht notwendig, die Artikel für jedes Medium einzeln zu verfassen. Dies kann den Arbeitsprozess erheblich vereinfachen. Zeitlich sollte dies realisierbar sein, da das Printmagazin lediglich quartalsweise erscheint und nur die Inhalte der App im regelmäßigen Abstand aktualisiert werden müssten.

Schließlich müssen die Kundenbedürfnisse und Innovationsmöglichkeiten der Le DELUXE App laufend systematisch erforscht werden. Hierfür sind ebenfalls ein zusätzlicher Arbeitsaufwand und damit einhergehende Kosten notwendig.

Eine detaillierte Kostenkalkulation erfordert eine umfangreiche Machbarkeitsanalyse, die den Rahmen dieser Arbeit übersteigt. Dennoch lässt sich sagen, dass zusätzliche Kosten für die App einkalkuliert werden müssen, die jedoch stark variieren können. Es ist ein ökonomischer Aufwand, der sich jedoch aufgrund der zahlreichen Vorteile einer App für die Agentur *Henin Kommunikation* lohnen könnte. Dementsprechend ist die Konzeptionierung einer Le DELUXE App ein realisierbares Projekt.

5. ERGEBNISSE UND FAZIT

In diesem letzten Kapitel werden zunächst die Ergebnisse aus dieser Arbeit zusammengefasst. Anschließend folgt in Punkt 5.2. ein zukunftsorientierter Ausblick auf mögliche Erweiterungen und Verbesserungen der Le DELUXE App. Das Kapitel schließt in 5.3. mit einem persönlichen Fazit ab.

5.1. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Ziel dieser Masterarbeit war es, ein Konzept und das Design für eine mobile Anwendung für das Printmagazin Le DELUXE Hamburg zu entwickeln.

Als Basis für die Konzeption wurden in **Kapitel 2** zunächst die Grundlagen zum Verständnis von E-Publishing, mobilen Applikationen und der User Experience gelegt. Das Kapitel verdeutlicht, dass sich der Medienmarkt im digitalen Wandel befindet und vor allem Verlagshäuser vor der großen Herausforderung stehen, diesen Veränderungen entgegenwirken zu müssen, indem sie neue Geschäftsmodelle erschließen. Cross-mediale Konzepte können hierfür sinnvoll und erfolgversprechend sein, denn wie aus Kapitel 2.1.2. hervorgeht, bergen Print- und Onlinemedien Vorteile, die es gilt intelligent miteinander zu verzahnen. Weiterhin wurden fünf Erfolgsfaktoren herausgearbeitet, die den Erfolg von E-Publishing-Produkten maßgeblich mitbestimmen können. Einige dieser Faktoren überschneiden sich in den Erfolgsfaktoren von Apps, die in Kapitel 2.2.2. hervorgehoben wurden.

Schließlich geht aus Kapitel 2.3. die Wichtigkeit der User Experience für E-Publishing-Produkte und Apps hervor. Im Zuge dessen wurden sieben Bewertungskriterien bestimmt, anhand welcher die Qualität der User Experience bei bestehenden Produkten untersucht werden kann.

In **Kapitel 3** wurde zunächst das Le DELUXE Magazin Hamburg vorgestellt. Es wurden schwerpunktmäßig der Aufbau, der Inhalt sowie die Alleinstellungsmerkmale des Magazins beleuchtet. Weiterhin galt es, anhand einer Zielgruppenanalyse des Le DELUXE Magazins die Nutzerzielgruppe der Le DELUXE App zu erfassen und diese

auf ihre soziodemographischen, geographischen und psychographischen Merkmale sowie ihr Mediennutzungsverhalten zu untersuchen. Die Zielgruppe des Le DELUXE Magazins umfasst einkommensstarke und luxusaffine Hamburger und Hamburgbesucher beider Geschlechter und ist zwischen 30-70 Jahre alt.

In **Kapitel 4** konnte, basierend auf den zwei vorherigen Kapiteln, die mobile Anwendung konzeptionell entworfen werden. Dafür wurden zunächst die Anforderungen der App definiert und die graphische Ausgestaltung der Le DELUXE App dargestellt. Anschließend folgte eine Ausformulierung des inhaltlichen Konzepts der App. Als Hilfestellung dienten die herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren und Bewertungskriterien aus Kapitel 2. Zur Veranschaulichung des Konzepts dienten visuelle Entwürfe in Form von Mock-Ups. Abgeschlossen wurde das Kapitel mit einer Untersuchung der potentiellen Realisierbarkeit der Le DELUXE App. Aus der Untersuchung geht hervor, dass die Implementierung der Le DELUXE App einen zusätzlichen ökonomischen Aufwand mit sich zieht, der sich aufgrund der Vorteile der App jedoch lohnen könnte.

5.2. AUSBLICK

In diesem Kapitel werden Erweiterungen und Zukunftsvisionen sowie Verbesserungen für das Konzept der Le DELUXE App vorgestellt.

Erweiterungen

Um die Attraktivität und den Nutzen der mobilen Anwendung zu steigern, können weitere Funktionen angedacht werden. Nachfolgend werden einige Möglichkeiten aufgegriffen und kurz erörtert:

Die Interaktionsfunktionen der Le DELUXE App beschränken sich zur Zeit noch auf die interaktive Karte und die Teilfunktion der Artikel. Diese können ausgebaut werden. So kann eine Kommentarfunktion der Artikel beispielsweise neue Chancen mit sich bringen.

Durch Kommentare von Lesern lassen sich neue Insights generieren. Bedürfnisse der Leserschaft werden erkannt und können für Optimierungen genutzt werden. Außerdem

können mehrfach kommentierte Artikel die Attraktivität des Artikels suggerieren und neue Leser anziehen.

Für weitere Insights könnte die Funktion des Anlegens eines persönlichen Kontos sorgen. So erhält das Magazin Einblick über die demographischen Informationen seiner Leser und kann weitere Kundendaten generieren. Dies ermöglicht eine erhöhte Personalisierung des Angebots der App. Dies birgt Vorteile sowohl für den Leser als auch für den Verlag der App.

Im vorliegenden Konzept werden in den Artikeln nur Bilder integriert, dabei verdeutlicht Kapitel 2.1. dieser Arbeit die Vorteile der Multimedialität von E-Publishing-Produkten. Hier könnte untersucht werden, ob statt Bildern auch die Integration von Videoclips von Vorteil wären, beispielsweise in der Neuigkeiten-Leiste auf der Startseite.

Weiterhin könnten neue Erlösmodelle durch zusätzliche, kostenpflichtige Funktionen geschaffen werden. Beispielsweise wäre eine Reduzierung der angezeigten Werbung als kostenpflichtige Option denkbar.

Im aktuellen Konzept wird zwar bereits in den Einstellungen der Le DELUXE App Hilfestellung zur Bedienbarkeit gegeben, diese könnte jedoch visuell untermalt und vereinfacht werden. So könnte beim ersten Öffnen der App die Bedienbarkeit visuell beschrieben werden.

Schließlich sollte überlegt werden, ob sich die Inhalte des neuen Le DELUXE Travelbook gewinnbringend integrieren lassen.

Verbesserungen:

Da bei dieser Masterarbeit das Augenmerk des App-Konzeptes auf dem Funktionsumfang, der inhaltlichen Struktur sowie der graphischen Ausarbeitung lag, sind manche Aspekte noch offen für Verbesserungen, um die intuitive Bedienbarkeit der App zu verbessern und einen Erfolg auf dem Markt zu gewährleisten.

Zu einem ganzheitlichen App-Konzept gehört beispielsweise noch eine ausgearbeitete Marketingstrategie. Hierzu reichte der Umfang dieser Arbeit jedoch nicht aus, wäre dennoch für die Markteinführung der App empfehlenswert.

Die Visualisierung der Ergebnisse beschränkt sich momentan noch auf die wichtigsten Funktionen und nimmt bereits vorhandene Icons für die interaktive Karte zur Hilfe. Die Icons sollten für die App eigenständig designt werden. Wie in Kapitel 4.3. erwähnt, dienen die Mock-Ups nicht als fertige graphische Ausarbeitung, sondern lediglich als Entwürfe. Das Layout kann durch professionelle Grafiker verbessert und erweitert werden.

Nicht in der Konzeption berücksichtigte, aber dennoch sehr sinnvolle Verbesserungen wäre die Formulierung der Sicherheitsziele und die Eingrenzung der Angriffspunkte für die Sicherheit der Nutzer. Dies erfordert die Kenntnisse von IT-Experten.

Um einen kompletten Überblick über die Kosten zu erhalten, die eine App-Konzeption mit sich bringt, ist für die Zukunft eine vollständige Machbarkeitsstudie der potentiellen Realisierbarkeit erstrebenswert.

Schließlich hängt der Erfolg auch von der Akzeptanz der derzeitigen Le DELUXE Leser ab. Hierzu könnte zusätzlich eine Umfrage für die Le DELUXE-Leser generiert werden. Außerdem ist es empfehlenswert, die Bewertungskriterien der User Experience, die in der Konzeption der App mit einbezogen wurden, für Usability Tests zu nutzen und diese tatsächlich auf ihre User Experience aus Nutzersicht zu untersuchen.

5.3. FAZIT

Wie in dieser Arbeit ersichtlich wird, signalisiert die steigende Anzahl von App-Downloads und sinkende Gesamtumsätze des Zeitschriftenmarktes den digitalen Wandel, in dem wir uns befinden. Auch das Printmagazin Le DELUXE Hamburg ist von diesen Veränderungen betroffen und sollte mit entsprechenden Maßnahmen reagieren, um sich seine Zukunftsfähigkeit zu sichern. Ein Schritt in die Richtung der digitalen Welt wäre die Umsetzung der Le DELUXE App. Es lässt sich nachweislich prognostizieren, dass mobile Apps jeglicher Anwendungsgebiete eine immer größer werdende Rolle in unserem Alltag spielen werden. Außerdem geht man davon aus, dass Onlineableger positive Effekte auf die Printauflage haben. Schließlich gehen aus dieser Arbeit zahlreiche Vorteile hervor, die eine Le DELUXE App mit sich bringen würde.

Zum einen lassen sich durch die App neue Werberlöse erzielen, denn E-Publishing-Produkte schaffen Mehrwerte sowohl für Anzeigenkunden als auch für die Leserschaft. Weiterhin eröffnet die Generierung von Kundendaten und eine mögliche Nutzung von Auswertungstools neue Marketingansätze. Interaktive Funktionen und die Personalisierung bieten der Le DELUXE App der Leserschaft einen Mehrwert, den das Le DELUXE Magazin derzeit nicht bedienen kann. Darüber hinaus hat die Zielgruppenanalyse gezeigt, dass das Le DELUXE Magazin Hamburg schwerpunkt-mäßig die Generation über 30 anspricht. Durch eine Le DELUXE App könnten neue Zielgruppen generiert werden, vor allem die jüngere Generation unter 30. Da sich die Konzeption der Le DELUXE App an den Erfolgsfaktoren von E-Publishing-Produkten und Apps orientiert und die User Experience-Kriterien berücksichtigt, kann man davon ausgehen, dass dadurch eine erfolgreiche App geschaffen werden kann. Auch wegen seiner Alleinstellungsmerkmale hat das Magazin in Kombination mit der App gute Chancen, erfolgreich auf dem Markt zu agieren.

Aus der Konzeption der App geht außerdem hervor, dass ein App-Konzept viel umfangreicher und komplexer ist, als ursprünglich angenommen. Deshalb konnten in dieser Arbeit nicht alle Faktoren und Funktionen für die Le DELUXE App ausgearbeitet werden, sondern lediglich die wichtigsten Aspekte. Aufgrund der genannten Aspekte wird die professionelle Konzeptionierung einer mobilen Anwendung für das Le

DELUXE Magazin empfohlen. Das dargestellte Konzept der Le DELUXE App kann als Anreiz für eine tatsächliche App dienen.

LITERATURVERZEICHNIS

AGOF e.V. (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) (2014): Dmexco 2014 Sonderbericht Digital Revolution, [online] https://www.agof.de/download/Downloads_FactsundFigures/dmexco/AGOF_dmexco_2014_Sonderbericht_Digital_Revolution.pdf [07. April 2016].

AGOF e.V. (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) (2017a): digital facts 2017-01, [online] https://www.agof.de/download/Downloads_digital_facts/Downloads_Digital_Facts_2017 [02. Mai 2019].

AGOF e.V. (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) (2017b): Verteilung der mobilen Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland im Januar 2017, 2017, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173779/umfrage/nutzung-des-internet-per-mobiltelefon-in-deutschland/> [27. April 2019].

Aichele, Christian und Schönberger, Marius (2014): App4U – Die Welt der mobilen Applikationen, in: Christian Aichele und Marius Schönberger. *Apps4U. Mehrwerte durch Apps im B2B und B2C*, Wiesbaden: Springer Vieweg, S. 1-12.

Ammon, Thomas und Brem, Alexander (2013): Digitale Ökosysteme und deren Geschäftsmodelle: Analyse und Implikationen für klassische Buchverlage, in: Frank Keuper, Kiumars Hamidian, Eric Verwaayen, Torsten Kalinowski und Christian Kraijo (Hrsg.). *Digitalisierung und Innovation*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 91-121.

App Annie (2017): Umsatz mit mobile Apps weltweit in den Jahren 2015 und 2016 sowie eine Prognose für 2017 und 2021 (in Milliarden US-Dollar), 2017, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/550222/umfrage/umsatz-mit-apps-weltweit/> [27. April 2019].

Appfigures (2018): Anzahl der verfügbaren Apps in den Top App-Stores im 3. Quartal 2018, 2018, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/> [27. April 2019].

Apple (2017): Kumulierte Anzahl der weltweit heruntergeladenen Apps aus dem Apple App Store von Januar 2011 bis Juni 2017 (in Milliarden), 2017, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/20149/umfrage/anzahl-der-getaetigten-downloads-aus-dem-apple-app-store/> [02. Mai 2019].

ARD, ZDF (2015): Wie oft nutzen Sie Smartphone-Apps? 2015, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/472473/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-smartphone-apps-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [06. Juni 2019].

Bachér, Frank und Schwecke, Carsten (2007): Crossmedia-Werbung - neue Erlöspotenziale für Publikumszeitschriften, in: Mike Friedrichsen und Martin F. Brunner (Hrsg.). *Perspektiven für die Publikumszeitschriften*, Berlin/Heidelberg: Springer, S. 503-513.

Bahlmann, Arnold R. (2002): Eine Branche im Wandel, in: Jörg Eberspächer (Hrsg.). *Die Zukunft der Printmedien*, Berlin/Heidelberg: Springer, S.7 - 21.

BASF (2004): Crossmedia Case Study Spiegel, [online] http://static.search.ch/werbung.search.ch/studien/Case_Study_BASF_neu05.pdf [31. Mai 2019].

Bitkom (2013): Auch Ältere steigen auf Smartphones um, [online] <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Auch-Aeltere-steigen-auf-Smartphones-um.html> [19. April 2019].

Bitkom (2017): Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppe im Jahr 2017, 2017, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/459963/umfrage/anteil-der-smartphone-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppe/> [06. Juni 2019].

Bitkom (2018): Welche dieser Apps für das Smartphone oder ein Tablet haben Sie bereits im Urlaub genutzt? 2018, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/728171/umfrage/nutzung-von-apps-auf-reisen-in-deutschland/> [27. April 2019].

Bitkom (2019a): Umsatz mit mobilen Apps in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2017 sowie eine Prognose für 2018 (in Millionen Euro), 2019, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173810/umfrage/umsatz-mit-mobilen-apps-in-deutschland-seit-2009/> [27. April 2019].

Bitkom (2019b): Smartphone-Markt wächst um 3 Prozent auf 34 Milliarden Euro, [online] <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Smartphone-Markt-waechst-um-3-Prozent-auf-34-Milliarden-Euro> [28. April 2019].

Blank, Christian (2019): Unterschiede und Vorteile zwischen Hybriden Apps und nativen Apps und Tipps zum Thema native Apps vs. Hybride Apps, [online] <https://appsolut.de/native-apps-vs-hybride-apps-unterschiede-und-vorteile/> [09. Mai 2019].

Böhler, Heymo (2002): Marktsegmentierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzepts, in: Heinz Dallmer (Hrsg.). *Handbuch Direct Marketing*, 8. Aufl., Wiesbaden: Gabler. S.921-937.

Bonset, Sébastien (2013): App-Icons für iOS 7 gestalten: 5 Tipps von Apple für Designer, [online] <https://t3n.de/news/app-icons-fuer-ios-7-gestalten-5-487776/> [12. Juni 2019].

Brandt, Mathias (2018): Die umsatzstärksten Android-Apps, [online] <https://de.statista.com/infografik/9915/die-10-umsatzstaerksten-play-store-apps-in-deutschland/> [12. Juni 2019].

Brause, Rüdiger (2017): *Betriebssysteme: Grundlagen und Konzepte*, 4. Aufl., Vieweg: Springer.

Bremenfeld, Eckhard, Tohermes, Kurt und Knapp, Holger (2001): *Fachwissen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage: Leitfaden für Verlagsberufe und Quereinsteiger*, 3. Aufl., Düsseldorf: VDI Fachmedien GmbH & Co.

Buchholz, Liane (2013): *Strategisches Controlling: Grundlagen-Instrumente-Konzepte*, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York: Springer.

Bühler, Peter, Schlaich, Patrick und Sinner, Dominik (2018): Icon, in: Peter Bühler, Patrick Schlaich, und Dominik Sinner. *Zeichen und Grafik*, Vieweg/Berlin/Heidelberg: Springer. S. 17-24.

Bullhost (2019): Definition bzw. Erklärung: Electronic Publishing, [online] <https://www.bullhost.de/e/electronic-publishing.html> [16. Mai 2019].

Büsching, Thilo (2014a): Geschäftsmodelle, in: Thilo Büsching und Gabriele Goderbauer-Marchner. *E-Publishing Management*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 59-77.

Büsching, Thilo (2014b): Produktspezifika, in: Thilo Büsching und Gabriele Goderbauer-Marchner. *E-Publishing Management*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 79-98.

Büsching, Thilo (2014c): User-Experience-Management, in: Thilo Büsching und Gabriele Goderbauer-Marchner. *E-Publishing Management*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 99-119.

Büsching, Thilo (2014d): E-Books, in: Thilo Büsching und Gabriele Goderbauer-Marchner. *E-Publishing Management*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 151-164.

Büsching, Thilo (2014e): Apps verstehen und gestalten, in: Thilo Büsching und Gabriele Goderbauer-Marchner. *E-Publishing Management*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 217-232.

Christmann, Dennis (2014): Business Case III: Rating-Tool, in: Christian Aichele und Marius Schönberger. *Apps4U. Mehrwerte durch Apps im B2B und B2C*, Wiesbaden: Springer Vieweg, S. 353-405.

Deloitte (2014): Digital Democracy Survey 2014, [online] <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/TMT-Digital-Democracy-Print-safe.pdf> [17. Mai 2019].

Digital Guide (2017): Der Weg zur eigenen App - Teil 5.2: Eine iOS-App veröffentlichen, [online] <https://www.ionos.de/digitalguide/websites/web-entwicklung/die-eigene-app-entwickeln-eine-ios-app-veroeffentlichen/> [23. Juni 2019].

DIN (Deutsches Institut für Normung e.V.) (2016): DIN EN ISO 9241-11: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 11: Gebrauchstauglichkeit: Begriffe und Konzepte (ISO/DIS 9241-11.2:2016); Deutsche und Englische Fassung prEN ISO 9241-11:2016. Berlin: Beuth.

DRV (Deutscher Reiseverband e.V.) und ITB Berlin (Internationale Tourismus-Börse Berlin) (2009): Die 5 beliebtesten Ziele für Geschäftsreisen von Deutschen in Deutschland im Jahr 2008, 2009, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28482/umfrage/die-5-beliebtesten-ziele-fuer-geschaeftsreisen-in-deutschland/> [06. Juni 2019].

Duden (2019a): Hochglanzmagazin, [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/Hochglanzmagazin> [25. Juni 2019].

Duden (2019b): Lifestyle, [online] <https://www.duden.de/rechtschreibung/Lifestyle> [25. Mai 2019].

Duden (2019c): Amuse-Gueule, [online] https://www.duden.de/rechtschreibung/Amuse_Gueule [28. Juni 2019].

Elberse, Anita und Smit, Edith (1999): In line with online readers. Studying the readers of online newspapers, in: Christoph Neuberger und Jan Tonnemacher (Hrsg.). *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 199-218.

eMarketer (2016): Anzahl der Tablet-Nutzer in Deutschland von 2010 bis 2015 und Prognose bis 2020 (in Millionen), 2016, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/256712/umfrage/anzahl-der-tablet-nutzer-in-deutschland/> [05. Mai 2019].

European Cities Marketing (2018): Ranking der europäischen Städte nach Anzahl der Touristenübernachtungen in gewerblichen Betrieben im Jahr 2017 (in Millionen), 2018, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/527374/umfrage/anzahl-der-tourismusuebernachtungen-in-europa-nach-staedten/> [06. Juni 2019].

FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung) (2015): Anzahl der Entwickler von Android- und iOS-Apps in Europa im Jahr 2015, 2015, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/388886/umfrage/app-entwickler-von-android-und-ios-in-europa/> [10. Mai 2019].

Fischer, Mario (2009): *Website-Boosting 2.0*, 2. Aufl., Heidelberg: mitp.

Gabler Wirtschaftslexikon (2019a): Crossmedia, [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/crossmedia-30010/version-253604> [19.05.2019].

Gabler Wirtschaftslexikon (2019b): Kannibalisierung, [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kannibalisierung-51407> [11. Juni 2019].

Gelbe Seiten (2015): Welche der folgenden Location-based Services haben Sie bereits im Urlaub genutzt bzw. möchten Sie in Zukunft nutzen? 2015, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/609367/umfrage/nutzung-und-nutzungsabsicht-von-location-based-services-im-urlaub/> [06. Juni 2019].

Gläser, Martin (2010): *Medienmanagement*, 2. Aufl., München: Vahlen.

Goderbauer-Marchner, Gabriele und Glasauer, Bernhard (2014): Die Entwicklung der Anbieter im Zeitungs- und Buchmarkt, in: Thilo Büsching und Gabriele Goderbauer-Marchner. *E-Publishing Management*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 45-56.

Goderbauer-Marchner, Gabriele und Glasauer, Bernhard (2014): Einleitung: Wissenschaftlich-technische Definition von E-Publishing, in: Thilo Büsching und Gabriele Goderbauer-Marchner. *E-Publishing Management*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-9.

Goderbauer-Marchner, Gabriele und Roth, Sandra (2014): Journalistische Darstellungsformen, in: Thilo Büsching und Gabriele Goderbauer-Marchner. *E-Publishing Management*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 133-142.

Goderbauer-Marchner, Gabriele, Glasauer Bernhard und Roth, Sandra (2014): Markt-Entwicklung – Der Publishing-Markt im Wandel, in: Thilo Büsching und Gabriele Goderbauer-Marchner. *E-Publishing Management*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 13-28.

Google Inc (2019): Iconography, [online] <https://developer.android.com/design/> [13. Juni 2019].

Gröner, Stefan (2016): Digitale Disruption: Ende oder Chancen für die Zeitschriftenindustrie? in: *Journal für korporative Kommunikation*, Nr. 1, S. 17.

Haller, Michael und Eickelkamp, Andreas (2007): Perspektiven journalistischer Präsentationsformen in General Interest-Zeitschriften, in: Mike Friedrichsen (Hrsg.) und Martin F. Brunner (Hrsg.). *Perspektiven für die Publikumszeitschrift*, Berlin: Springer. S. 247-267.

hamburg.de (2019): Hamburg Logo, [online] <https://www.hamburg.de/wappen/> [13. Juni 2019].

Hauschildt, Jürgen und Salomo, Sören (2010): *Innovationsmanagement*, 5. Auflage, München: Vahlen.

Heinemann, Gerrit (2017): *Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels – Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Heinemann, Gerrit (2018): *Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Heinemann, Gerrit und Gaiser, Christian W. (2016): *SoLoMo – Always-on im Handel: Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Heinrich, Jürgen (1994): *Mediensystem, Zeitung, Zeitschriften, Anzeigenblatt*, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Heinrich, Jürgen (2002): Ökonomische Analyse des Zeitschriftensektors, in: Andreas Vogel (Hrsg.) und Christina Holtz-Bacha (Hrsg.). *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*, 1. Aufl., Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 60-82.

Herbst, Dieter (2009): *Das professionelle 1x1: Corporate Identity –Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen*, 4. Aufl., Berlin: Cornelsen.

Horizont (2012): Glauben Sie, dass gedruckte Zeitschriften in 20, 30 Jahren noch ein relevantes Medium sein werden oder glauben Sie das nicht? 2012, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/239934/umfrage/relevanz-von-printmedien-in-20-30-jahren/> [17. Mai 2019].

Horizont (2017): Es lesen längere Texte lieber..., 2017, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/737680/umfrage/lesen-von-laengeren-texten-auf-papier-oder-bildschirmen/> [17. Mai 2019].

Hubert Burda Media Kommanditgesellschaft (2017): Konzernabschluss 2017, [online] https://d1epvft2eg9h7o.cloudfront.net/filer_public/57/f0/57f03c5f-937e-45e0-8069-c9355c50517b/burda_konzernabschluss_2017.pdf [01. April 2019].

Hybrid Heroes (2017): Die besten Hybrid Apps Deutschlands, [online] <https://hybridheroes.de/blog/2015-11-12-die-besten-hybrid-apps-deutschlands/> [01. April 2019].

IfD Allensbach (Institut für Demoskopie Allensbach) (2018a): Luxusorientierte Konsumenten in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2018, 2018, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/939205/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-luxusorientierten-konsumenten/> [06. Juni 2019].

IfD Allensbach (Institut für Demoskopie Allensbach) (2018b): Luxusorientierte Konsumenten in Deutschland nach Konsumbereichen, für die eine hohe Ausgabebereitschaft besteht, im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2018, 2018, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/939397/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-ausgabebereitschaft-von-luxusorientierten-konsumenten/> [06. Juni 2019].

Interrogare (2012): Nutzen Sie das Internet über Ihr Smartphone (Tablet) eher mit mobile Apps oder über Ihren mobilen Internetbrowser? 2012, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/244984/umfrage/private-internetnutzung-mobile-apps-vs-mobile-internetbrowser/> [02. Mai 2019].

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.) (2019): Quartalsauflagen 2003 - 2013, Durchschnitt über alle IVW-gezählten Printprodukte, [online] <https://www.ivw.eu/aw/print/qa?titelbez=&verlagsname=&titelnr=&ivwnr=&titelcode=&erschort=&erschweise=All&titelstatus=All&sachgrp%5Bmin%5D=&sachgrp%5Bmax%5D=&quartal%5B20184%5D=20184&page=8> [09. Mail 2019].

Jobs, Steve (2010): Thoughts on flash, [online] <https://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash/> [09. Mai 2019].

kaufDA (2016): Studie zum Thema „Zukunft und Potenziale von Location-based Services für den stationären Handel – Zeitreihenanalyse im Vergleich zu 2013, 2014 und 2015“, Mönchengladbach.

Kaufmann, Katja (2018): Mobil, vernetzt, geräteübergreifend: Die Komplexität alltäglicher Smartphone-Nutzung als methodische Herausforderung, in: Christian Katzenbach, Christian Pentzold, Sigrid Kannengießer, Marian Adolf und Monika

Taddicken (Hrsg.). *Neue Komplexitäten für Kommunikationsforschung und Medienanalyse: Analytische Zugänge und empirische Studien*, Berlin: Böhland & Schremmer. S. 139-158.

Keuper, Frank und Hans, René (2003): *Multimedia-Management. Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Kraus, Dirk (2017): Was Online von Mobile lernen kann. Expert Insights, [online] <https://www.internetworld.de/mobile/expert-insights/online-mobile-lernen-1206735.html> [09. Mai 2019].

Krug, Steve (2006): *Don't let me think*, 2. Aufl., New York: mitp.

Lang, Lea (2016): Mobile Internetnutzung weiter auf dem Vormarsch, [online] <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Mobile-Internetnutzung-weiter-auf-dem-Vormarsch-3455624.html> [19. April 2019].

Le DELUXE Hamburg (2019a): Home, [online] <https://www.deluxe-hamburg.com/> [19. Juni 2019].

Le DELUXE Hamburg (2019b): Über DELUXE, [online] <https://www.deluxe-hamburg.com/ueber-deluxe-2/> [10. Juni 2019].

Le DELUXE Hamburg (2019c): Mediadaten, [online] <https://www.deluxe-hamburg.com/mediadaten/> [10. Juni 2019].

Le DELUXE Hamburg (2019d): Magazine, [online] <https://www.deluxe-hamburg.com/magazine/> [19. April 2019].

Le DELUXE Hamburg (2019e): Ausgabe 2/19, [online] https://issuu.com/deluxe-hamburg/docs/deluxe_02-2012_es [19. Mai 2019].

Le DELUXE Hamburg (2019f): Le DELUXE Travelbook, [online] https://www.deluxe-hamburg.com/wp-content/uploads/2019/06/06-19_Mediadaten-Deluxe-HH-Travelbook-Deutsch.pdf [20. Mai 2019].

Lenzen, Andreas (1996): *Corporate Identity in Banken–Wie sich Unternehmenskultur in Rendite verwandelt*, Wiesbaden: Gabler.

Locationinsider (2017): Lieber kein Sex als Verzicht auf's Smartphone – die Generation Millennials, [online] <http://locationinsider.de/lieber-kein-sex-als-verzicht-aufs-smartphone-die-generation-millennials/> [27. April 2019].

Mast, Claudia (2008): Online-Journalismus, in: Mast, Claudia (Hrsg.): *ABC des Journalismus.*, Konstanz: UVK. S. 613–656.

Merriam-Webster Dictionary (2019): electronic publishing, [online] <https://www.merriam-webster.com/dictionary/electronic%20publishing> [11. Mai 2019].

Merz, Yasmin (2018): *Print versus Online? Kannibalisierungs- und Synergieeffekte durch Onlineauftritte von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen*, Karlsruhe: Springer Gabler.

Mögerle, Ursina (2009): *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Printzeitungen im Wandel*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Moser, Christian (2012): *User Experience Design*, Berlin/Heidelberg: Springer.

Negele, Maya (2011): *Betriebssysteme im Mobile-Shopping – Bestandsaufnahme, Systemvergleich und Zukunftsprognosen für ausgewählte Anwendungsbeispiele*, Bachelor-Arbeit, Mönchengladbach: Hochschule Niederrhein.

Neuberger, Christoph (2002): Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet: Zwischen „Cross media“-Strategien und Zweitverwertung. Ergebnisse einer Befragung von Online-Redakteuren, in: Claudia Fantapié Altobelli (Hrsg.). *Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter*, München: Reinhard Fischer, S. 113-118.

Nielsen (2018): Beliebteste mobile Apps nach der Anzahl der Nutzer in Deutschland im Jahr 2018 (in Millionen), 2018, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/872047/umfrage/beliebteste-mobile-apps-nach-der-anzahl-der-nutzer-in-deutschland/> [02. Mai 2019].

Noelle-Neumann, Elisabeth (2003): *Publizistik, Massenkommunikation*, 2. Aufl., Frankfurt am Main: Fischer.

Nötting, Thomas (2019): Bild-Auflage sinkt deutlich, Stern verliert zweistellig, [online] https://www.wuv.de/medien/bild_auflage_sinkt_deutlich_stern_verliert_zweistellig [09. Mai 2019].

ntv (2015): Smartphone-Neuheiten – so sinken die Preise, [online] <http://www.n-tv.de/technik/So-sinken-die-Preise-article14580331.html> [05. Mai 2019].

PC Mag (2019): Definition of: application program, [online] <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/37919/application-program> [19.05.2019].

Pioch, Sebastian (2019): *Digital Entrepreneurship. Ein Praxisleitfaden für die Entwicklung eines digitalen Produkts von der Idee bis zur Markteinführung*, Wiesbaden: Springer Gabler.

PocketGamer.biz (2019): Kategorien im App Store nach Anzahl der Apps im April 2019, 2019, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217342/umfrage/beliebteste-kategorien-im-app-store-nach-anzahl-der-apps/> [27. April 2019].

PwC (PricewaterhouseCoopers) (2012): Tablets im Fokus – wie die Nutzung von Tablet PC`s den Markt für E-Publishing verändert, [online] <https://www.pwc-wissen.de/pwc/de/shop/publikationen/Tablets+im+Fokus+-+Markt+fuer+E-Publishing/?card=13242> [13. Juni 2019].

PwC (PricewaterhouseCoopers) (2018): German Entertainment and Media Outlook 2018-2022, S.129 [online] <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/gemo-2018.pdf> [27. April 2019].

Quirnbach, Sonja Monika (2012): User Experience und Usability in Suchmaschinen, in: Sonja Monika Quirnbach. *Suchmaschinen*, Berlin/Heidelberg: Springer, S. 57-65.

Reichshof Hamburg (2019): Medium Zimmer ,[online] <https://www.reichshof-hotel-hamburg.de/products/medium-zimmer/> [12. Juni 2019].

Renner, Kai-Hinrich und Renner Tim (2011): *Digital ist besser – warum das Abendland auch durch das Internet nicht untergehen wird*, Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Richter, Lutz (1985): *Betriebssysteme*, 2. Aufl., Stuttgart: B.G. Teubner.

Robier, Johannes (2016): *Das einfache und emotionale Käuferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Schekelmann, André (2016): Software Engineering für Mobile Anwendungen: Herausforderungen und Lösungsansätze für die Entwicklung mobiler Anwendungen, in: Thomas Barton, Christian Müller und Christian Seel (Hrsg.). *Mobile Anwendungen in*

Unternehmen: Konzepte und betriebliche Einsatzszenarien, Wiesbaden: Springer Vieweg, S. 93-108.

Scheller, Ulrich (2011): Native- oder Web-Anwendungen, wohin geht die Reise? in: *mobile Zeitgeist*, Nr. 1, S. 23-25.

SCHICKLER/BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.) (2018): Trends der Zeitungsbranche 2018, [online] https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2018/assets/BDZV_Schickler_Trendumfrage_2018_Praesentation_2018-02-01.pdf [28. April 2019].

Scholz, Heike (2010): Was ist ein mobiles Endgerät? [online] <https://www.mobile-zeitgeist.com/was-ist-ein-mobiles-endgeraet/> [02. Mai 2019].

Scholze, Frank und Stephan, Werner (2007): Electronic Publishing, [online] http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2007/3052/pdf/hsk15_3_248_electronic_publishing.pdf [11. Mai 2019].

Schönberger, Marius (2014): Der professionelle Einstieg in die erfolgreiche App-Entwicklung, in: Christian Aichele und Marius Schönberger. *Apps4U. Mehrwerte durch Apps im B2B und B2C*, Wiesbaden: Springer Vieweg, S. 87-131.

Schrader, Matthias (2017): *Transformationale Produkte: der Code von digitalen Produkten, die unseren Alltag erobern und die Wirtschaft revolutionieren*, Hamburg: Next Factory Ottensen.

Sjurts, Insa (2011): *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Spiegel (2019): Spiegel Online Geschichte und Entwicklung des Online Journalismus, [online] <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/spiegel-online-geschichte-und-entwicklung-des-online-journalismus-a-995631.html> [25. Mai 2019].

Statista (2019a): Prognose zum ePublishing Umsatz nach Segmenten in Deutschland für die Jahre 2017 bis 2023 (in Millionen Euro), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/455559/umfrage/epublishing-umsatz-in-deutschland-prognose/> [11. Mai 2019].

Statista (2019b): Wenn Sie sich bei einem Buch für die gedruckte Version anstatt des E-Books entscheiden, welche Gründe sprechen dann für das gedruckte Buch? [online]

<https://de.statista.com/prognosen/803062/umfrage-zu-gruenden-fuer-den-kauf-von-gedruckten-buechern-statt-e-books> [17. Mai 2019].

Statista (2019c): Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland von 2017 bis 2023 (in Millionen), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/500579/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland/> [02. Mai 2019].

Statista (2019d): Welches Betriebssystem läuft auf Ihrem (hauptsächlich genutzten) Smartphone? [online] <https://de.statista.com/prognosen/999737/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-smartphone-betriebssystemen> [12. Juni 2019].

Statista (2019e): Von welchen Marken sind die Tablets in Ihrem Haushalt? [online] <https://de.statista.com/prognosen/999740/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-tablet-marken> [12. Juni 2019].

Statistisches Bundesamt (2018): Entwicklung der Einwohnerzahl in Hamburg von 1960 bis 2017, 2018, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155147/umfrage/entwicklung-der-bevoelkerung-von-hamburg-seit-1961/> [06. Juni 2019].

Stengel, Shireen (2011): Munich Business School Work Paper: Corporate Identity – State-of-the-Art, aktuelle Situation und künftige Entwicklungen, [online] https://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2011-01.pdf [13. Juni 2019].

Stiftung Warentest (2012): Datenschutz bei Apps: Persönliche Daten unverschlüsselt übermittelt, [online] <http://www.test.de/presse/pressemitteilungen/Datenschutz-bei-Apps-Persoenliche-Daten-unver-schluesselt-uebermittelt-4380605-0/> [09. Mai 2019].

Tomorrow Focus Media (2015): Altersverteilung von Tablet-Nutzern in Deutschland im Jahr 2015, 2015, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/275011/umfrage/altersverteilung-der-tablet-nutzer-in-deutschland/> [06. Juni 2019].

Usability.gov (2019): User Experience Basics, [online] <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html> [25. Mai 2019].

Van de Sand, Felix (2017): *User Experience Identity. Mit Neuropsychologie digitale Produkte zu Markenbotschaftern machen*, Wiesbaden: Springer Gabler.

VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.) (2015): VDZ-Jahrespressekonferenz 2015, [online] <http://www.vdz.de/presse-singlenews/news/zeitschriftenverleger-setzen-2015-verstaerkt-auf-diversifikation-ausbau-der-digitalformate-und-inve/> [11. April 2019].

VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.) (2018): VDZ-Jahrespressekonferenz 2018, [online] https://www.vdz.de/fileadmin/vdz/upload/news/VDZJPK18/VDZ_Jahrespressekonferenz_2018_Online.pdf [11. Mai 2019].

Vogel, Andreas (1998): *Die populäre Presse in Deutschland : ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien*, München: Fischer.

Vogel, Andreas (2012): Online als Geschäftsfeld und Vertriebskanal der Pressewirtschaft, in: *Media Perspektiven*, Nr. 3, S. 158-172.

VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse) (2019): Zeitschriftenleser in Deutschland nach Altersgruppen im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2018, 2019, zit. nach <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/901218/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-von-zeitschriftenlesern/> [06. Juni 2019].

We are Social (2015): Der Global Digital Report 2015 - Digital, Social und Mobile im Jahr 2015, [online] <https://wearesocial.com/de/Thought-Leadership/global-digital-report-2015> [14. April 2019].

Wikipedia, Die freie Enzyklopädie (2019a): Fit For Fun, [online] https://de.wikipedia.org/wiki/Fit_for_Fun [15. Mai 2019].

Wikipedia, Die freie Enzyklopädie (2019b): Mobile App, [online] https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Mobile_App&oldid=187922358 [22. Mai 2019].

Wikipedia, Die freie Enzyklopädie (2019c): Metropolregion Hamburg, [online] https://de.wikipedia.org/wiki/Metropolregion_Hamburg [31. Mai 2019].

Wikipedia, Die freie Enzyklopädie (2019d): Medien in Hamburg, [online] https://de.wikipedia.org/wiki/Medien_in_Hamburg [10. Juni 2019].

Wilke, Jürgen (2009): Multimedia/Online-Medien, in: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, und Jürgen Wilke (Hrsg.). *Publizistik, Massenkommunikation*, 5. Aufl., Frankfurt am Main: Fischer. S. 329-358.

Will, René (2018): Corporate Design als effektives Mittel zur Stärkung der Marke SEW-EURODRIVE, in: Carsten Baumgarth (Hrsg.). *B-to-B-Markenführung*, Wiesbaden: Springer Gabler. S. 407-428.

Willis, Dan (2016): The UX Umbrella, [online] <http://www.dswillis.com/talks/2014/4/the-ux-umbrella> [20. Mai 2019].

Wirtz, Bernd (2011): *Medien- und Internetmanagement*, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Yeeply (2018): Wie hoch sind die Kosten für App-Entwicklung? [online] <https://de.yeeply.com/blog/app-entwicklung-kosten-2/> [23. Juni 2019].

YouGov (2017): Inwiefern trifft die folgende Aussage auf Sie zu? - Ich würde für Apps niemals Geld ausgeben, 2017, zit. nach Statista (2019), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/858496/umfrage/zahlungsbereitschaft-fuer-apps-nach-betriebssystem-in-deutschland/> [25. Mai 2019].

Zanger, Cornelia und Drengner, Jan. (2016): Einsatz des Event Marketing für die Marketingkommunikation, in: Manfred Bruhn, Franz Rudolf Esch und Tobias Langner (Hrsg.). *Handbuch Instrumente der Kommunikation*, Wiesbaden: Springer Gabler. S. 113-139.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift