

# Einleitung

*»Then you better start swimmin'  
Or you'll sink like a stone  
For the times they are a-changin' .«*  
Bob Dylan, Musiker

So anziehend Tablets heute auf uns wirken, so zukunftssträchtig und modern sie uns aktuell auch erscheinen: Es gab Tablet-Computer und ähnliche Geräte schon lange vor dem iPad. Erste Konzepte existierten bereits in den 60er-Jahren, am bekanntesten ist das sogenannte Dynabook, das ebenso als Vorläufer des heutigen Notebooks gilt. Microsoft ersann im Jahr 1991 den Begriff »Tablet-PC«, eines der ersten Geräte war der Apple Newton, der 1993 vorgestellt und unter dem Namen MessagePad vermarktet wurde. Die Produktion des Newton PDA wurde allerdings schon fünf Jahre später von Steve Jobs aufgrund des fehlenden Interesses wieder eingestellt. Zu dieser Zeit hätte niemand daran gedacht, dass etwas mehr als zehn Jahre später ein weiterer Tablet-Computer von Apple die Welt im Sturm erobern würde – vermutlich nicht einmal Apple selbst, denn auch die Entwicklung des iPads, die schon im Jahr 2000 begann, wurde immer wieder unterbrochen. Doch das iPad schlug ein wie eine schicke, flache Bombe: Schon 28 Tage nach dem Verkaufsstart in den Vereinigten Staaten waren laut Apple eine Million iPads verkauft, im März 2011 bereits mehr als 19 Millionen.

Es ist klar, dass die hohe Verbreitung des bekanntesten Tablet-Computers einen gigantischen Markt erschuf, der noch immer weiter wächst. Am Anfang waren es Filme, Musik und Bücher, nun kommen Zeitschriften, Fachmagazine, Geschäftsberichte und allerhand weitere Publikationen auf das Tablet. Während der Markt wächst, steigen allerdings auch die Anforderungen der Benutzer. Wo früher PDF-Versionen bekannter Magazine völlig befriedigten, so erwarten Leser heutzutage eine Tablet-gerechte Umsetzung ihres gewohnten Printprodukts. Dies ist keine schlechte, sondern eine sehr willkommene Entwicklung. Eine mediengerechte Publikation fesselt, ist hochwertig und wird hierdurch auch gerne mehr oder minder angemessen entlohnt. Während potentielle Leser für eine PDF-Version des ihnen bekannten Printmagazins kein Geld investieren, zeigt es sich, dass mediengerecht umgesetzte, digitale Publikationen sehr wohl bezahlt werden. Nebenbei entstehen weitere Publikationen, die es bisher in keiner Form gab und die ausschließlich für das Tablet entwickelt wurden. Hierzu gehören beispielsweise **The Iconist** von Axel Springer oder das **Project Magazine** von Virgin Digital Publishing.

## 1.1 Worum es in diesem Buch geht

Egal ob eine Publikation speziell für das Tablet entwickelt wird oder bereits auf anderen Medien oder in gedruckter Form existiert, das Tablet als Plattform bringt spezielle Anforderungen an Konzept, Gestaltung, Vermarktung und die technische Umsetzung mit sich. Diese zu kennen, zu beachten und zu erfüllen ist das, was Sie mit diesem Buch lernen können.

Da insbesondere Magazine, aber auch Fach- und Sachbücher, Geschäftsberichte, Kunden- und Mitarbeiter-Zeitschriften ihren informativen Wert

nicht nur aus dem Inhalt, sondern zu einem großen Teil auch aus ihrer Gestaltung ziehen, ist es wichtig, dass die Verantwortlichen der Entwicklung einer solchen Publikation mit einem Werkzeug arbeiten, das ein professionelles Layout einfach und ohne Einschränkungen erzeugen kann. Hierzu eignet sich aufgrund seiner weiten Verbreitung wie auch aufgrund seiner vielfältigen und komplexen Möglichkeiten InDesign von Adobe.

Der Vorteil einer Verwendung von InDesign für das Publizieren auf Tablets liegt klar auf der Hand: Viele Gestalter kennen das Werkzeug in- und auswendig, es ist mächtig und eignet sich sowohl für die Umsetzung einfacher als auch komplexer, kreativer und umfangreicher Layouts. Aus diesem Grund beschränkt sich das vorliegende Buch auf Publishing-Lösungen, die die Verwendung von InDesign zulassen, ja sogar erfordern. Derlei Publishing-Lösungen gibt es derzeit sechs:

- ▶ Adobe Digital Publishing Suite
- ▶ WoodWings Kreativwerkzeuge
- ▶ Mag+ von Moving Media+
- ▶ Aquafadas Digital Publishing System
- ▶ Twixl Publisher von Twixl media
- ▶ PadMan von der Madison Werbeagentur

Diese Publishing-Lösungen werden vorgestellt und in den entsprechenden Kapiteln jeweils ihre Arbeitsweise rund um die Produktion der Publikation und der Apps sowie die Vertriebsmöglichkeiten einzeln dargestellt. Egal für welches Werkzeug Sie sich entscheiden – neben nützlichen Tipps und grundlegenden Regeln rund um das Tablet-Publishing erhalten Sie Informationen über die Arbeitsweise mit den einzelnen Lösungen.

**Arbeitsablauf und Aufbau des Buches** • Um Sie während der Konzeption Ihrer Publikation zu unterstützen und Ihnen zugleich eine Entscheidungshilfe für eine Publishing-Lösung zu bieten, entsprechen die Kapitel dieses Buches Ihrem Arbeitsablauf.

- ▶ **Schritt 1: Wissensaufbau** • Bevor Sie mit einem Projekt loslegen, beschäftigen Sie sich natürlich nicht ausschließlich mit der Marktanalyse und der Budgetierung. Ein Aufbau von Knowhow ist immer notwendig – sei es, um die Dienstleister und Kollegen besser zu briefen oder selbst hochwertige Dienstleistungen anzubieten. Alles über das digitale Publizieren finden Sie in Kapitel 2. Hier geht es vor allem um die verschiedenen Formen des digitalen Publizierens, aber auch um den technischen Hintergrund und einen Marktüberblick.
- ▶ **Schritt 2: Entscheidung für ein Werkzeug** • Neben der einmaligen Entscheidung für eine Publishing-Lösung bedarf es weiterer Soft- und Hard-

#### ➔ PressRun

PressRun ([pressrun.com](http://pressrun.com)) ist das Produkt der US-amerikanischen Firma Mobile IQ. Leider war PressRun zu dem Zeitpunkt, als dieses Buch geschrieben wurde, noch nicht verfügbar.

ware. Kapitel 3 unterstützt Sie bei der Auswahl der Publishing-Lösung sowie der Budgetierung, denn es informiert Sie über die Soft- und Hardware-Investitionen, an die Sie für Ihr Projekt denken müssen.

- ▶ **Schritt 3: Konzeption** • Jede Publikation erfordert ein schlüssiges Konzept. Hier stehen Ihnen Kapitel 4 und 5 zur Verfügung. Kapitel 4 überträgt allgemein gültige Gestaltungsregeln des Print- und Onlinedesigns auf das Tablet. Welche Regeln weiterhin gelten und welche Sie kritisch überdenken sollen, erfahren Sie in diesem Kapitel. Kapitel 5 hilft Ihnen dabei, ein schlüssiges Konzept für eine reine Tablet-Publikation zu entwickeln oder ein Printkonzept auf das Tablet zu übertragen.
- ▶ **Schritt 4: Produktion der Layouts** • Wenn das Konzept feststeht, können Sie mit dem Layouten loslegen. Alles über die Produktion der Publikationen, also den Layouting-Prozess und die interaktiven Möglichkeiten finden Sie in den beiden Kapiteln 6 und 7. Kapitel 6 informiert Sie über die grundlegenden Anforderungen der einzelnen Software-Lösungen in Bezug auf Software und Dateien. Kapitel 7 behandelt die interaktiven Möglichkeiten und deren Erstellung. Denn um die interaktiven Fähigkeiten des Tablets kreativ und flexibel zu nutzen, müssen Sie sämtliche Möglichkeiten kennenlernen. Zudem benötigen Sie Kenntnisse, wie mit den einzelnen Publishing-Lösungen umzugehen ist.
- ▶ **Schritt 5: Der Vertrieb der Apps** • Wie gelangen die Apps in die relevanten Stores? Welche Vertriebsmöglichkeiten gibt es und welche Vor- und Nachteile haben sie? Alles über den Vertrieb der Apps erfahren Sie in Kapitel 8.
- ▶ **Schritt 6: Die Produktion des Magazins und die App-Erstellung** • Sind die Layouts erstellt, müssen Sie so gespeichert beziehungsweise verarbeitet werden, dass die jeweiligen Apps der Software-Lösungen sie interpretieren und wiedergeben können. Wie Sie bereits erfahren haben, besteht eine funktionierende Tablet-Publikation außerdem nicht allein aus der Publikation, sondern auch aus der App, die sie wiedergibt. Wie Sie die digitale Publikation und die App erstellen, wird in Kapitel 9 erläutert.
- ▶ **Schritt 7: Monitoring** • Ihre App ist in den Stores erhältlich und wird bereits konsumiert? Dann möchten Sie natürlich wissen und kontrollieren, welchen Erfolg Ihre App hat. Die Erfolgskontrolle ist ein selbstverständlicher Schritt jedes Projektes. Welche Regeln bei der Erfolgskontrolle von Apps zu beachten sind, wird in Kapitel 10 beschrieben.

## 1.2 Worum es in diesem Buch nicht geht

Bei jeder Buchkonzeption stößt man automatisch an die Grenzen des möglichen Umfangs. Um dennoch viele konkrete Informationen rund um die Kombination von Layouting und App-Erstellung einzubringen, geht es in diesem Buch ausschließlich um Lösungen, die auf InDesign als Layouting-Werkzeug zurückgreifen. Sie werden weder InDesign-Grundlagen noch weitere Möglichkeiten des digitalen Publizierens oder der App-Entwicklung finden. Auch E-Books oder Nachrichten-Anwendungen sowie mobile Webseiten werden in diesem Buch höchstens am Rande erwähnt. Ebenso ist das Tablet das einzige Endgerät, das in diesem Buch aufgegriffen wird. Weder Smartphones noch Netbooks, Notebooks oder Rechner finden als Endgerät in diesem Buch Platz.

Wer also nach Lösungen sucht, die das Tablet nicht bedienen möchten, oder nach Lösungen, die nicht auf InDesign als Layouting-Instrument setzen, wird mit diesem Buch nicht viel anfangen können. Eine klare Ausrichtung auf einen abgegrenzten, fest definierten Bereich des digitalen Publizierens war sowohl Autoren als auch Verlag bei der Konzeption dieses Buches wichtig. So möchten wir den Lesern, die genau das suchen, nämlich Tablet-Publishing mit InDesign, möglichst detaillierte, praxiorientierte und fundierte Tipps mit an die Hand geben.

## 1.3 Ein Blick in die Zukunft

Es ist klar, dass gerade ein Markt wie das digitale Publizieren für Tablets in ständiger Bewegung ist. Schon bald werden Tablets mit höherer Auflösung sowohl Software als auch Gestalter vor neue Herausforderungen stellen. Wie stellt man sicher, dass die Dateigröße der Publikationen nicht in inakzeptable Höhe steigt? Wie verfährt man mit alten Publikationen, die ursprünglich für eine geringere Ausflösung entwickelt wurden? Wie geht man mit Apples Newsstand um? Und welche Publishing-Lösungen bleiben zukunftsfruchtig? Solche Fragen lassen sich in einem Buch niemals abschließend behandeln. Daher verweisen wir Sie an dieser Stelle auf die Webseite zum Buch, die Sie unter *tabletpublishing.mobi* finden. Hier erhalten Sie außer aktuellen Nachrichten zum Thema Tablet Publishing weiterführende Tipps und eine ausführliche Linkliste zu interessanten Publikationen oder den Publishing-Lösungen. Zudem können Sie auf dieser Webseite Ihr Feedback zu diesem Buch, Anregungen und Kritik loswerden oder Fragen rund um das Thema Tablet Publishing stellen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.



**Abbildung 1.1**  
Android-Logo

## 1.4 Glossar

Um ein einheitliches Vokabular sowie ein ähnliches Wissen in Bezug auf mobile Endgeräte und deren Funktionsweise zu verwenden, finden Sie im Anschluss ein Glossar, in dem die wichtigsten Begriffe, die in diesem Buch verwendet werden, erläutert und gegebenenfalls präzisiert sind.

**Android** • Android ist ein Betriebssystem für mobile Endgeräte wie Mobiltelefone, Smartphones, **Tablets** und Netbooks. Die freie Software ist quelloffen und wird von der Open Handset Alliance entwickelt. Die Open Handset Alliance ist ein Zusammenschluss von circa 80 Firmen, der von Google gegründet wurde und geleitet wird. Die aktuellen Versionen von Android heißen *Gingerbread* (Version 2.3.5) und *Honeycomb* (Version 3.2). Für den Spätsommer 2011 ist die neue Version *Ice Cream Sandwich* (Version 4.0) geplant.

**Apps** für Android werden über den Android Market vertrieben. Da die Verbreitung von Android auf dem Tablet-Markt nach Apple **iOS** am weitesten ist und weiter steigt, ist die Android-Unterstützung der vorgestellten **Publishing-Lösungen** ebenso wichtig wie die Unterstützung von **iOS**.

**App** • Der Begriff »App« entspringt dem englischen Wort *application* und steht damit eigentlich für jede Art von Software. Konkreter werden mit dem Wort »App« Anwendungsprogramme für **Smartphones** und **Tablets** bezeichnet, die meist aus dem in das Betriebssystem eingebauten Online-Shop erworben werden können. Das Besondere an dieser Art von App ist ihre Entwicklung speziell für das jeweilige Betriebssystem. Somit laufen Apps für das Apple-Betriebssystem **iOS** nicht zwangsläufig auf dem Google-Betriebssystem **Android**.

Im Laufe des Buches wird immer wieder von dem Unterschied zwischen sogenannten Single-Apps und Kiosk-Apps die Rede sein. Eine Single-App wird einmalig heruntergeladen und enthält nach dem Download durch die Benutzer bereits sämtliche Inhalte. Ganz anders die Kiosk-App: Bei dieser wird nur das Gerüst heruntergeladen; innerhalb der App, des Kiosks, können dann weitere Inhalte käuflich oder gratis erworben werden. Solche Käufe aus einer App heraus werden In-App-Käufe beziehungsweise **In-App-Verkäufe** genannt. In Bezug auf das digitale Publizieren sind Kiosk-Apps besonders für regelmäßig erscheinende Publikationen interessant, da die Leser in festen Abständen neue Inhalte im Kiosk erwerben können.

Im Falle einer Publikation für Tablets bestehen die Apps aus zwei Teilen: der App, die für das jeweilige Tablet-Betriebssystem entwickelt wurde, und der Publikation selbst, die von der App interpretiert und angezeigt wird. Die Lösungen, die in diesem Buch besprochen werden, fordern von den Gestaltern in den meisten Fällen nur die Erstellung und Gestaltung der Publikation, die App selbst wird von den Herstellern der Lösungen gestellt und kann

höchstens mehr oder weniger frei in ihrer Gestaltung noch von Ihnen angepasst werden. Alle Funktionen der App sowie die Interpretation der Publikationsdateien sind schon fertig entwickelt und werden Ihnen mitsamt der Lösung zur Verfügung gestellt. In diesem Buch wird der Begriff »App« daher für Anwendungsprogramme für Smartphones und Tablets verwendet, genauer bezeichnet er die Apps der vorgestellten **Publishing-Lösungen**.

**HTML** • Die *Hypertext Markup Language* (HTML) ist eine Auszeichnungssprache, deren Ziel es ist, Inhalte wie Text, Bilder und Hyperlinks zu strukturieren. Dies geschieht mittels der sogenannten Tags, die den einzelnen Inhalten ihre semantische Bedeutung zuordnen. HTML liegt momentan in der Version HTML5 vor, deren Neuerungen vor allem in der Einführung weiterer Tags bestehen, beispielsweise *article*, *nav*, *header* oder *footer*.

Für **Tablets** spielt HTML5 eine besondere Rolle, denn es bietet eine Alternative zu Animationen und Videos im Flash-Format (.flv). Da **iOS**, welches auf Apples iPad und iPhone installiert ist, kein Flash interpretiert und wiedergibt, bietet HTML5 eine Möglichkeit, Videos und Animationen auch auf Apples Endgeräten zu verbreiten. Aus diesem Grund stellen auch die **Publishing-Lösungen** Möglichkeiten bereit, HTML5 in die Publikationen einzubauen. Dies kann auf kreative Weise genutzt werden, beispielsweise um Animationen oder Spiele direkt in digitale Publikationen einzubinden.

**In-App-Verkäufe** • Es ist möglich, innerhalb von **Apps** kostenpflichtige Inhalte einzubinden. Diese können von Kunden direkt aus der **App** heraus erworben werden; ein Besuch der Stores ist dann nicht mehr nötig.

In-App-Verkäufe eignen sich besonders für Publikationen, die regelmäßig neue Inhalte verkaufen möchten. Die **App**, die in diesem Fall oft als »Kiosk« bezeichnet wird, steht den Lesern meist kostenfrei zur Verfügung, während die Publikationen, meist Zeitschriften-Ausgaben, gegen Bezahlung in der **App** erhältlich sind.

Nicht alle **Publishing-Lösungen** unterstützen den In-App-Verkauf. Eine Übersicht finden Sie in Kapitel 3.2.5.

**Interaktivität** • Als interaktiv wird eine Beziehung von mindestens zwei Objekten oder Personen beschrieben, die auf gegenseitigem Informationsaustausch beruht. In der Informatik bezeichnet Interaktivität genauer den Informationsaustausch zwischen Mensch und Computer.

In vorliegendem Buch besteht diese Beziehung vornehmlich in der Interaktion zwischen den Lesern und der Publikation. Das bedeutet, dass die Publikation nicht nur konsumiert wird, sondern ihre Information auf Wunsch vom Leser angepasst wird. So reagieren digitale Tablet-Publikationen auf die Gesten der Leser, um Informationen zu ersetzen oder weitere Information erscheinen zu lassen. Dies geschieht beispielsweise durch *Hotspots*, die



**Abbildung 1.2**

Logo von HTML5



**Abbildung 1.3**  
iOS-Logo

nach Berührung weitere Texte oder Bilder anzeigen, oder Videos, die auf Berührung der Leser starten.

**iOS** • iOS ist ein von Apple entwickeltes Betriebssystem, das vormalig auf den Namen iPhone OS hörte. Es ist auf dem iPhone, iPod, Apple TV und dem iPad installiert und enthält vorinstallierte **Apps** wie zum Beispiel den Browser Safari, iTunes und den App Store. Um Apps für iOS zu entwickeln, müssen die Entwickler eine Lizenzvereinbarung unterschreiben und einen Mitgliedsbeitrag bezahlen. Außerdem wird für die Entwicklung von Apps das Betriebssystem Mac OS X benötigt. **Apps** für iOS werden über den App Store vertrieben.

**Publishing-Lösungen** • Als Publishing-Lösungen auch Publishing-Tools werden in diesem Buch jene Werkzeuge bezeichnet, die das digitale Publizieren für **Tablets** mit InDesign möglich machen. Hierzu gehören die Adobe Digital Publishing Suite, WoodWings Kreativwerkzeuge, Mag+ von Moving Media+, Aquafadas Digital Publishing System, Twixl Publisher von Twixl media und PadMan von der Madison Werbeagentur.



**Abbildung 1.4**  
Xcode-Logo

**Tablet** • Tablet-Computer sind tragbare Computer, die meist nur aus einem Touchscreen-Display-Gehäuse bestehen. Sie werden mit den Fingern oder einem speziellen Stift bedient. Tablet-PCs bezeichnen im engeren Sinne Tablet-Computer, auf denen ein Microsoft-Betriebssystem läuft. Der bekannteste und sehr verbreitete Tablet-Computer ist das iPad von Apple. Neben Apple bieten unter anderem auch die Hersteller Acer, Asus, Dell, HP, HTC, Motorola und Samsung Tablet-Computer an.

In diesem Buch wird die Bezeichnung »Tablet« für Tablet-PCs und Tablet-Computer verwendet.

**Xcode** • Xcode ist eine Entwicklungsumgebung von Apple, die hauptsächlich die beiden Sprachen Objective-C und Cocoa unterstützt. Sie ist gedacht, um Software für Mac OS X zu entwickeln. Daher steht Xcode auch nur auf Mac OS X zur Verfügung.