

Die schwierige Suche nach dem optimalen Usererlebnis

MEDIEN-APPS Im Kampf um Reichweite wird es für Schweizer Medien immer wichtiger, gelungene Apps für ihre Publikationen zu entwickeln. Damit eine App den Userbedürfnissen entspricht, braucht es weit mehr als nur ein ansprechendes Design. Entscheidend ist die Performance sowie mobilegerechte Inhalte.

VON SIMON WOLANIN

■ Im Zuge des Smartphone- und Tablet-Booms ist es heute möglich, mit einer App so viele Menschen wie noch nie zu erreichen. In der Schweiz griffen 2015 85 Prozent der Internetnutzer auch per Mobile Device auf das Internet zu; 80 Prozent via Smartphone, 48 Prozent via Tablet (Quelle: Media Use Index 2015, Y&R Group Switzerland).

Kein Wunder also, dass auch die Schweizer Publisher viel Zeit und Energie darauf verwenden, den Lesern gelungene Apps anbieten zu können.

Vier verschiedene Ansichten bei 20-Minuten-App

Das erfolgreichste Schweizer Online-Medienportal ist 20minuten.ch. Pro Monat besuchen knapp fünf Millionen Unique Clients die Website der Gratiszeitung von Tamedia (Quelle: Net-Metrix-Audit 2016-03). Rund 70 Prozent dieser Leserinnen und Leser nutzen dabei die mobilen Angebote (App und Mobile Site).

Im September 2015 hat 20 Minuten eine komplett überarbeitete App zum Download bereitgestellt. Die auffälligste Neuerung ist die

Aufteilung in vier verschiedene Ansichten, die alle mit einem horizontalen «Swipe» aufrufbar sind.

Mehr Leserreporter und Kommentare dank App

«Die neue 20-Minuten-App zeichnet sich insbesondere durch ein innovatives, nutzerfreundliches Design, ein vielfältiges Angebot sowie eine hohe Nutzerinteraktion aus», sagt Nicole Bänninger, Medienverantwortliche bei Tamedia. «Sie ist nicht bloss eine News-App; sie informiert, erklärt und unterhält – geschrieben aus der Optik der Jungen – und gibt den Usern eine zentrale, aktive Rolle.»

So können die User die App auf ihre Bedürfnisse personalisieren, das Angebot mitgestalten, Kommentare schreiben, Bilder einsenden und untereinander interagieren. «Seit der Lancierung der neuen App erhalten wir pro Woche rund 2000 Leser-Reporter-Bilder mehr und die Anzahl der Kommentare hat über 40 Prozent zugenommen», so Bänninger.

Best-of Tamedia

Tamedia hat vor kurzem mit «#12» eine neue App lanciert, welche die Leser täglich um 12 Uhr mit einem Best-of von allen Tamedia-Titeln versorgt. Die zwölf Editionen werden von Montag bis Sonn-

Wie schafft es ein Medienunternehmen, bei der zunehmenden Flut von Apps die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen?



tag von einem kleinen Team zusammengestellt. Nebst den regulären Ausgaben kommen auch Spezialeditionen zu einem aktuellen Thema hinzu, wie beispielsweise über die «Panama Papers». Die 12-App ist in einem schlichten Layout gehalten. Die einzelnen Artikel werden in Form von Karten präsentiert.

«Die Idee hinter der App ist es, eine Best-of-App zu kreieren, die den Lesern die besten und wichtigsten Geschichten bietet und damit für die Vertiefung und Einordnung sorgt», erklärt Bänninger. Dabei wurde die 12-App als Komplementärangebot konzipiert, das bewusst keine Nachrichten enthält, sondern Hintergrund zum digitalen Newsstream liefert. Darüber hinaus erreichen Geschichten dank der App eine breitere Leserschaft: «So werden zum Beispiel Annabelle-Artikel nun auch von Männern gelesen und Beiträge aus Lokalzeitungen erlangen ein grösseres Publikum», so Bänninger.

Watson-App punktet mit frischem Design

Das 2014 lancierte Online-Newsportal Watson.ch legte von Anfang an den Schwerpunkt auf eine Mobile-gerechte Aufbereitung der Inhalte. Die Watson-App wurde von unseren Lesern im MK-Meinungsbild am besten bewertet (siehe Seite 7). Insbesondere das Design und die Bedienung überzeugten die Befragten.

«Watson ist erfrischend anders, was schon beim Betrachten der Front klar wird», sagt Manuel Bühlmann, Leiter Apps und Digital. «Die grossen Teaserbilder und Titelschriften wirken mächtig und dadurch klar verständlich.»

Auf Artikelenebene haben die Online-Redaktoren von Watson dank dem hauseigenen CMS viel Gestaltungsspielraum beim Platzieren des multimedialen Contents. Facebook-Posts, Tweets, Umfragen, Quizzes, Bilder und Videos lassen sich optimal in den Lauftext integrieren. «Davon können andere News-Redaktionen nur träumen», meint Bühlmann.

«Lange Ladezeiten sind tödlich»

Viel Wert wird bei Watson auf die Performance gelegt. «Das News-Geschäft lebt von der Geschwindigkeit, mit der Informationen transportiert werden. Lange Ladezeiten sind da tödlich», so Bühlmann. Dies gelte nicht nur für den

Content, sondern auch für die Auslieferung der Push-Nachrichten. «Wer es bei Breaking News regelmässig nicht vor der Konkurrenz auf den Bildschirm der Leserschafft, sollte sein Push-System überdenken.» Wichtig seien auch die Darstellung, die Navigation und ein sauberer Quellcode. «Niemand benutzt eine App, die regelmässig abstürzt.»

Im Gegensatz zu den grossen Verlagshäusern kommuniziert man bei Watson die Download-Zahlen der App offen. Über 250 000 Personen haben die App bereits heruntergeladen, die meisten davon für ein iOS-Gerät. «Wir sind äusserst stolz auf unsere hervorragenden Kunden-Rezensionen im App- und Playstore», sagt Bühlmann. «Keine andere Schweizer News-App hat bislang dermassen gute Bewertungen erhalten.»

«Unsere Apps sind schnell, modern und bunt»

Gleich mit fünf Apps präsent ist die Blick-Gruppe aus dem Hause Ringier. Neben Apps zu den Zeitungen Blick, Sonntagsblick (HD Newspaper) und Blick am Abend sind zudem die Apps «Blick Sport» sowie «BliQ» verfügbar. «Unsere Apps sind schnell, modern und bunt», sagt Simone Häberli, Head of Digital Projects bei der Blick-Gruppe. «Sie sind angereichert mit zahlreichen Features wie Liveticker, Infografiken, Multimedia, Video, Leserreporter und Pushnachrichten.»

Als besonders wichtig für eine App erachtet Häberli folgende Punkte:

- eine kurze Ladezeit
- eine technisch einwandfreie Einbindung von Videos
- Social Media: Share-Funktionen und die Möglichkeit, Inhalte aus den sozialen Netzwerken direkt einzubinden.
- Personalisierung, beispielsweise bei den Pushmeldungen
- Richtiges und relevantes Storytelling
- Falls Login, dann einfach und mit Mehrwert

BliQ: Eine News-App mit «Tinder-Prinzip»

Die neuste App der Blick-Gruppe trägt den Namen «BliQ». Sie ergänzt die Blick-Apps News, Sport und Blick am Abend. Im Spielkartenprinzip werden Inhalte von Blick.ch und Blickamabend.ch

«Werbung darf nicht stören»

INTERVIEW Mobile-Experte Reto Grob von Netcetera über die Anforderungen an eine gute Medien-App und wieso bei den Schweizer Apps noch Nachholbedarf besteht.

MK Wie wichtig ist es heute für Schweizer Medien, eine gute App zu haben?

RETO GROB Die Präsenz auf dem Mobiltelefon ist enorm wichtig, weil es der bedeutendste Kanal für die meisten Medienhäuser ist. Unabhängige Auswertungen zeigen, dass die Internetnutzung via Mobiltelefon mittlerweile die Nutzung via Desktop überholt hat. Dementsprechend wichtig ist eine attraktive App.

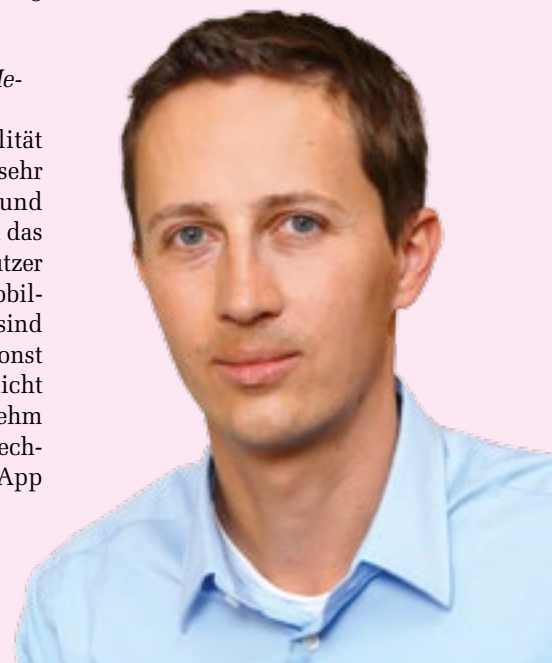
MK Was zeichnet eine gute Medien-App aus?

GROB Als Basisfunktionalität muss eine App die Inhalte sehr schnell, in guter Qualität und fehlerfrei anzeigen. Noch ist das nicht überall der Fall. Die Nutzer wollen speziell auf dem Mobiltelefon nicht warten – sie sind ungeduldig und springen sonst wieder ab. Werbung darf nicht stören, der Text soll angenehm zu lesen sein, auch bei schlechten Verbindungen soll die App

nutzbar bleiben. Zusätzlich soll die App aber auch begeistern mit guten Inhalten und ein klares Zielpublikum haben.

MK Was sind die grössten Herausforderungen bei der Entwicklung einer Medien-App?

GROB In der digitalen Strategie wird eine mobile App oft noch als Anhängsel betrachtet und re-



Reto Grob, Principal Software Architect Netcetera AG und Vorstandsmitglied Smama.

angeboten. Die Karten werden dabei nach den Bedürfnissen des Users ausgespielt – und können weggewischt oder angeklickt werden. Je öfter die App genutzt wird, desto individueller stellen sich die im Kartenstapel präsentierten Inhalte zusammen. «Die App fügt sich perfekt in den mobilen Lifestyle junger Smartphone-User ein», ist Simone Häberli überzeugt. «Und das Wischen haben viele User durch die bekannte Tinder-App bereits geübt.»

Insbesondere im Sport-Bereich hat die Blick-Gruppe – auch im Hinblick auf die Fussball-EM – einiges vor. Das nächste Update der Sport-App Anfang Juni bringt diverse Fussball-Elemente, einen optimierten Liveticker und die

Möglichkeit, die App ganz nach seinen Lieblingsmannschaften und -spielen zu individualisieren.

NZZ überzeugt mit guter Performance

Schliesslich hat auch die «alte Tante» NZZ längst erkannt, dass eine überzeugende App wichtig ist, um auf dem Markt bestehen zu können. Die NZZ.ch-App überzeugt insbesondere durch eine gute Performance, wie auch unsere Befragung zeigt (siehe Seite 7). «Die App ist darauf ausgelegt, dass der Nutzer möglichst einfach viele spannende Inhalte entdecken und nutzen kann», sagt Myriam Käser, Leiterin Unternehmenskommunikation der NZZ-Gruppe.

lativ wenig Budget dafür gesprochen – obwohl es der meistgenutzte Kanal ist. Die grösste Herausforderung besteht darin, das Medienunternehmen und die IT-Systeme ganzheitlich auf diesen Kanal auszurichten und ein überzeugendes Angebot zu offerieren.

MK Welches Schweizer Medium hat die überzeugendste App und wieso?

GROB Keine der mir bekannten Medien-Apps überzeugt vollkommen. Immer wieder stosse ich auf Punkte in den Apps, wo ich anstehe – sei es weil die Basisfunktionalität nicht funktioniert oder weil der Inhalt nicht genügt. Ich glaube jedoch, dass sich die Qualität der Apps in den nächsten ein bis zwei Jahren stark verbessern wird.

MK Sind Apps in Zukunft überhaupt noch nötig, wenn man den Usern auch eine responsive Website anbieten kann?

GROB Apps werden weiterhin notwendig sein, denn sie erlauben nach wie vor das beste Nutzererlebnis. Zudem sind medien-bezogene Apps sehr präsent – meist installiert sie ein Nutzer auf dem Hauptbildschirm. Das bedeutet nicht, dass man keine responsive Webseite benötigt – diese kann sehr nützlich sein, um neue Kunden zu gewinnen. Sobald man ein Medienseite öfters nutzt, wird man den Komfort der App schätzen.

So können die User beispielsweise mit einem Seitwärts-«Swipe» von einem Resort zum nächsten springen oder über Bedienelemente Inhalte teilen und anders anzeigen. Insgesamt legt die App Wert auf ein möglichst angenehmes Erlebnis und setzt die verschiedenen Elemente mit Bedacht ein.

Käser erachtet es grundsätzlich als wichtig, dass die Bedienelemente auf die verschiedenen Betriebssysteme ausgerichtet sind. «An Bedeutung gewinnen personalisierte Inhalte und Funktionalitäten, die auf die situativen Nutzungsbedürfnisse des Einzelnen

der Zukunft, bei der man den Erfolg nicht voraussehen könne.

Bei der Entwicklung der Watson-App flossen die Bedürfnisse und Wünsche verschiedener Business-Units wie Redaktion, Sales, Design, IT und Marketing zusammen. Diese müssen in Einklang

besteht darin, stetig am Ball zu bleiben, die App weiter auszubauen und gemäss den unterschiedlichen Bedürfnissen der User laufend zu verbessern», sagt Nicole Bänninger. «Die Feedbacks der User sind dabei elementar, um sich weiterzuentwickeln.»



«Schliesslich steht immer die entscheidende Frage im Raum: Kommt unsere Idee bei den Usern an?»

Nicole Bänninger, Tamedia

ausgerichtet sind», so Käser. Wichtig sei auch eine schnelle Push-Mechanik, weil die Nutzer über wichtige Ereignisse unmittelbar informiert sein wollen.

Hintergrund, Analyse und Orientierung

Mit «NZZ Selekt» hat die NZZ-Gruppe vor kurzem eine App lanciert, welche die Leser täglich mit einem Best-of von zehn Artikeln versorgt. Grundsätzlich geht es dabei nicht um top-aktuelle Nachrichten, sondern um Hintergrund, Analyse und Orientierung. «NZZ Selekt spricht Mobile-affine Leser an, die mehr wollen als nur Nachrichten, denen aber ein NZZ-Abonnement zu umfangreich ist», erklärt Käser. «Diesen Lesern bieten wir werkstags zehn ausgewählte Artikel für hohen Lesegehalt mit Tiefgang.»

Eine Wette mit der Zukunft

Eine gelungene Medienapp zu entwickeln, ist alles andere als einfach. «Einerseits geht es darum, das Budget sowie den Zeitplan einzuhalten», erklärt Nicole Bänninger von Tamedia. «Darüber hinaus stellen sich technische Herausforderungen: Funktioniert alles? Ist es kompatibel? Schliesslich steht immer die entscheidende Frage im Raum: Kommt unsere Idee bei den Usern an, haben Sie auf ein solches Angebot gewartet?» Es sei quasi eine Wette mit

mit einem maximalen Usererlebnis gebracht werden. «Um solch ein Monsterprojekt erfolgreich realisieren zu können, braucht es viel Kommunikations- und Planungsarbeit – sowie jede Menge Geduld», so Manuel Bühlmann.

Weiterentwicklung aufgrund von User-Feedbacks

Bei der NZZ sieht man die Herausforderung insbesondere im schnellen technischen Wandel:



«Die Auslieferung des Contents muss beschleunigt werden, damit ein unmittelbares Leseerlebnis gewährleistet ist.»

Myriam Käser, NZZ

«Neben der Gerätevielfalt und den immer wieder neuen Geräteklassen sind es auch die laufend überarbeiteten Betriebssysteme und die damit verbundenen Möglichkeiten, welche die Entwicklung erschweren.»

Die Konkurrenz bei der App-Entwicklung ist gross. «Der Home screen eines iPhones hat nicht mehr Platz als für maximal 20 Apps», gibt Simone Häberli von der Blick-Gruppe zu bedenken. «Und das ist der Ort, wo jeder Publisher mit seiner App hin will.»

Die Entwicklung einer App ist bei der Lancierung längst nicht abgeschlossen. «Die Herausforde-

beispielsweise in Form von schnelleren Ladezeiten. Zudem gibt es Offline-Funktionalitäten sowie Push-Möglichkeiten, Kamera-Funktionen und Gyrometer oder auch Location-Based-Services.»

Käser glaubt, dass die Personalisierung bei Apps an Bedeutung gewinnen wird. Für Bühlmann ist es hingegen die Geschwindigkeit: «Die Auslieferung des Contents muss verstärkt beschleunigt werden, damit ein unmittelbares Leseerlebnis gewährleistet ist. Dies ist gerade in Hinblick auf den immer stärker zum Einsatz kommenden Video-Content sinnvoll.» ■

Anzeige

Wir machen Zeitung.

 Ringier | Print

Zeitungsdruck – individuell und schnell
041 375 12 53, print@ringier.ch
www.ringierprint.ch

MK MEINUNGSBILD: SCHWEIZER NEWS-APPS

WAS SIND DIE WICHTIGSTEN EIGENSCHAFTEN EINER GUTEN NEWS-APP?



«Die NZZ-App bietet relevante Inhalte, ein nüchtern-attraktives Screendesign, eine ausgezeichnete Userführung und verzichtet auf alles, was überflüssig ist.»
Lahor Jakrlin, Fruitcake Werbung + Presse AG



«Die App vom Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) gefällt mir in puncto Schnelligkeit und Performance sehr gut. Zudem ist die App sehr übersichtlich.»
Wolfgang Krüger, ElbbergMedia GmbH & Co.

Weitere Kommentare auf www.m-k.ch/?p=10694

WIE BEWERTEN SIE FOLGENDE SCHWEIZER NEWS-APP?

1 = sehr schlecht; 5 = sehr gut

Logo	App Name	Design	Bedienung	Performance	Funktionen	Gesamteindruck
	1. Watson	4,36	4,16	3,88	4,08	4,00
	2. NZZ.ch	3,65	3,75	3,90	3,75	3,71
	3. 20 Minuten	3,77	3,70	3,43	3,60	3,69
	4. Tages-Anzeiger	3,61	3,74	3,48	3,64	3,63
	5. Blick	3,35	3,48	3,39	3,22	3,22

Mehr zu Schweizer Medien und ihren Apps lesen Sie auf Seite 73