

dpunkt.verlag



Michaela Lehr · Richard Brammer

Digitales Publizieren für Tablets

Magazin-Apps mit InDesign
für iPad, Android & Co.



Digitales Publizieren für Tablets



Michaela Lehr ist freie Autorin und Mediengestalterin und hat sich auf Texte und Designs für digitale und mobile Medien spezialisiert. Sie arbeitet unter anderem für Computec Media und Axel Springer Mediahouse Berlin.

Richard Brammer ist Wirtschaftsinformatiker und entwickelt seit über zehn Jahren Web-Applikationen. Seine Spezialgebiete sind HTML5-Apps auf tragbaren Geräten sowie die Optimierung des Veröffentlichungsprozesses.



Michaela Lehr und Richard Brammer leben und arbeiten in Berlin. Dort gründeten sie die Firma Geil,Danke! Studio für Digital Publishing UG. Zu ihren Kunden zählen Axel Springer Mediahouse Berlin, IDG Business Media und Agentur Ratz, für die sie die Tablet-Ausgabe der Zeitschrift **elektrospieler** produzieren und verlegen.

Michaela Lehr · Richard Brammer

Digitales Publizieren für Tablets

**Magazin-Apps mit InDesign für iPad,
Android & Co.**



dpunkt.verlag

Lektorat: Barbara Lauer, Bonn
Copy-Editing: Alexander Reischert, Redaktionsbüro Aluan, Köln
Herstellung: Nadine Thiele
Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, www.exclam.de
Druck und Bindung: M.P. Media-Print Informationstechnologie GmbH,
33100 Paderborn

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:
Buch 978-3-89864-781-6
PDF 978-3-86491-068-5
ePub 978-3-86491-069-2

1. Auflage 2012
Copyright © 2012 dpunkt.verlag GmbH
Ringstraße 19B
69115 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.
Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die
schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar.
Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in
elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-
Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen
Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz
unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt
kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht
werden, die im Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

VORWORT

Wenn man ein Buch über eine Technologie schreibt, die so jung ist und sich so schnell wandelt wie das Tablet-Publishing, dann muss man täglich mit gravierenden Veränderungen rechnen, an die man immer wieder das gesamte Buchkonzept anpassen muss. So geschehen, als kurz vor Drucklegung WoodWing und Adobe ankündigten, ihre Tablet-Publishing-Lösungen zu verschmelzen. Da die daraus resultierende Entwicklung noch nicht in allen Punkten absehbar ist und um auch die Leser zu berücksichtigen, bei denen WoodWing bereits eingesetzt wird, finden Sie neben aktuellen Informationen über WoodWing und die Adobe Digital Publishing Suite auch eine Darstellung der WoodWing-Lösung, wie sie vor dem Zusammenschluss der beiden Werkzeuge war.

Generell ist es nicht einfach, ein aktuelles Thema in ein langlebiges Buch zu pressen. Daher haben wir versucht, das Buch so zu schreiben, dass vor allem Tipps und grundlegende Informationen möglichst lange Gültigkeit besitzen. Viele Werkzeuge, die in diesem Buch beschrieben werden, waren zum Zeitpunkt der Erstellung in einer frühen Betaphase, so dass manche Aspekte auch die weitere Recherche des engagierten Lesers erfordern. Um allen Interessierten dies zu vereinfachen, haben wir zum Buch die Internetseite *tabletpublishing.mobi*, ins Leben gerufen, auf der Sie wichtige Änderungen der vorgestellten Werkzeuge, weitere Tipps und Linklisten finden.

Ohne die Unterstützung der Werkzeuganbieter und vieler Experten aus der Branche wäre dieses Buchprojekt nicht möglich gewesen. Wir danken unserer Lektorin Barbara Lauer für ihre geduldigen und immer hilfreichen Tipps. Außerdem möchten wir dem Herausgeber des **elektrospielers**, Robert Bannert, für die Chance danken, seine wertvolle Marke für das iPad aufbereiten zu dürfen. Auch Remco Meyer, Produktmanager des deutschen **Rolling Stone** auf dem iPad, danken wir für die wertvolle Erfahrung mit WoodWing in einem spannenden Projekt. Weiterer Dank gilt den Vertriebspartnern der Adobe Digital Publishing Suite und WoodWing, den Kollegen von ProPublish, SNAP und CORE-LAB.

Berlin, Oktober 2011

Michaela Lehr und Richard Brammer

Inhalt

1 Einleitung 1

- 1.1 Worum es in diesem Buch geht 2
- 1.2 Worum es in diesem Buch nicht geht 5
- 1.3 Ein Blick in die Zukunft 5
- 1.4 Glossar..... 6

2 Digitales Publizieren 9

- 2.1 Was bedeutet digitales Publizieren? 10
 - 2.1.1 E-Books..... 10
 - 2.1.2 Nachrichten-Applikationen..... 11
 - 2.1.3 Digitale Zeitschriften 13
 - 2.1.4 Weitere Anwendungen 14
- 2.2 Vor- und Nachteile der Lösungen..... 15
 - 2.2.1 EPUB und weitere E-Book-Formate 15
 - 2.2.2 PDF..... 16
 - 2.2.3 Lösungen mit QuarkXPress..... 17
 - 2.2.4 Lösungen mit InDesign..... 18
- 2.3 Der Markt..... 18
 - 2.3.1 Tablets und E-Reader..... 19
 - 2.3.2 Zielgruppen..... 22
 - 2.3.3 Marktentwicklung und Prognose..... 23

3 Die Werkzeuge im Überblick 25

3.1	Software für den Workflow	27
3.1.1	InDesign.....	27
3.1.2	Digital-Publishing-Tool	27
3.1.3	Viewer Builder	28
3.1.4	Weitere nützliche Software.....	28
3.2	Die Digital-Publishing-Tools	30
3.2.1	Adobe Digital Publishing Suite	30
3.2.2	WoodWing	33
3.2.3	Aquafadas.....	35
3.2.4	Weitere Digital-Publishing-Tools	37
3.2.5	Die Anbieter im Vergleich.....	38
3.3	Nützliche Hardware	41
3.3.1	iPad	41
3.3.2	Android-Tablets	42
3.3.3	BlackBerry PlayBook und seltenere Geräte	43
3.3.4	Optional: Team- Und Medien-Server.....	45

4 Gestaltungsregeln für Tablets 47

4.1	Allgemeine Gestaltgesetze	48
4.1.1	Gesetz der Nähe	48
4.1.2	Gesetz der Ähnlichkeit.....	50
4.1.3	Gesetz der Prägnanz	51
4.2	Typografie für digitale Medien	52
4.2.1	Bewährte Schriftarten	52
4.2.2	Schriftgrad, Laufweite und Zeilenabstand.....	53
4.2.3	Bewährte Schriftfarben	56
4.2.4	Raster, Grundlinienraster und Satzspiegel.....	58
4.3	Farbe auf dem Bildschirm.....	62
4.3.1	Farbräume	62
4.3.2	Farbwirkung	63

5 Aufbau der InDesign-Dokumente 65

5.1	Konzept.....	66
5.1.1	Vom Druck zum Tablet	67
5.1.2	Reine Tablet-Publikationen.....	69
5.2	Benutzerfreundliche Dokumente.....	69
5.2.1	Navigation.....	70
5.2.2	Icons.....	73
5.2.3	Tutorial-Seiten.....	74
5.3	Vertikale und horizontale Layouts.....	75
5.3.1	Der Textfluss	76

6 Dokumente anlegen 77

6.1	InDesign vorbereiten.....	79
6.1.1	Nützliche InDesign-Voreinstellungen	79
6.1.2	Der Arbeitsbereich	80
6.1.3	Mustervorlagen anlegen.....	81
6.1.4	Dokumentvorlagen anlegen	82
6.1.5	Tipp: Vertikale Layouts schneller erstellen.....	83
6.2	Medien vorbereiten.....	86
6.3	Dokumente anlegen.....	87
6.3.1	Adobe Digital Publishing Suite	87
6.3.2	WoodWing	90
6.3.3	Exkurs: Zielmedium »Web« versus »Druck«	93
6.3.4	Aquafadas.....	93
6.3.5	Twixl Publisher	95
6.3.6	Mag+	97
6.3.7	PadMan	98

7 Interaktivität 99

7.1	Hotspots	100
7.1.1	Hotspots mit der Adobe Digital Publishing Suite.....	101
7.1.2	Hotspots mit WoodWing	104
7.1.3	Hotspot-Buttons mit Aquafadas.....	106

7.2	Bildlauffähige Bereiche	109
7.2.1	Bildlauffähige Bereiche mit der Adobe Digital Publishing Suite	109
7.2.2	Bildlauffähige Bereiche mit WoodWing	110
7.2.3	Bildlauffähige Bereiche mit Aquafadas	112
7.2.4	Bildlauffähige Bereiche mit PadMan	112
7.3	Videos	113
7.3.1	Videos mit der Adobe Digital Publishing Suite	113
7.3.2	Videos einbinden mit WoodWing	114
7.3.3	Videos einbinden mit Aquafadas	115
7.3.4	Videos einbinden mit dem Twixl Publisher	117
7.3.5	Videos einbinden mit Mag+	117
7.3.6	Videos einbinden mit PadMan	118
7.4	Sound	119
7.4.1	Sound mit der Adobe Digital Publishing Suite	119
7.4.2	Sound einbinden mit WoodWing	119
7.4.3	Sound einbinden mit Aquafadas	120
7.4.4	Sound einbinden mit dem Twixl Publisher	121
7.4.5	Sound einbinden mit Mag+	121
7.5	Diashows	121
7.5.1	Diashows mit der Adobe Digital Publishing Suite	121
7.5.2	Diashows mit WoodWing	122
7.5.3	Diashows mit Aquafadas	124
7.5.4	Diashows mit dem Twixl Publisher	127
7.5.5	Diashows mit PadMan	127
7.6	Hyperlinks, Weblinks und HTML	127
7.6.1	Hyperlinks und HTML-Inhalte mit der Adobe Digital Publishing Suite	128
7.6.2	Hyperlinks, Weblinks und HTML mit WoodWing	131
7.6.3	Hyperlinks, Weblinks und HTML5 mit Aquafadas	133
7.6.4	Hyperlinks, Weblinks und HTML5 mit dem Twixl Publisher	134
7.6.5	Hyperlinks, Weblinks und HTML5 mit Mag+	136
7.6.6	Hyperlinks mit PadMan	137

7.7	Software-spezifische Besonderheiten:	
	360°-View, Panorama, Animationen etc.....	137
7.7.1	360°-View, Panorama, Schwenken und Zoomen mit der Adobe Digital Publishing Suite.....	137
7.7.2	360°-View, Animationen und Image Reveal mit WoodWing	138
7.7.3	Interaktive Elemente mit Aquafadas.....	140
7.7.4	Vollbildgrafiken mit dem Twixl Publisher.....	141
7.7.5	Bildlauffähige Ebenen mit Mag+	142

8 Magazine produzieren und vertreiben 143

8.1	Vertrieb als App.....	144
8.1.1	Apple iTunes und App Store.....	145
8.1.2	Vertrieb über den Apple Zeitungskiosk.....	150
8.1.3	Android Market	151
8.1.4	BlackBerry App World	153
8.2	Absatzformen und Marketing.....	154
8.2.1	Erwerbsmöglichkeiten und kompatible Dienste.....	155
8.2.2	Marketing-Möglichkeiten	157
8.2.3	Vertriebswege der Software-Lösungen.....	160
8.3	Produktionsprozess einer Publikation und einer App	160

9 Apps erstellen und hochladen 165

9.1	Eine iPad-App erstellen	166
9.1.1	iOS Provisioning Portal	168
9.1.2	Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Produktionsprozess	177
9.1.3	Adobe Digital Publishing Suite	178
9.1.4	WoodWing	189
9.1.5	Aquafadas.....	193
9.1.6	Twixl Publisher	197
9.1.7	Mag+	204
9.1.8	PadMan	213
9.1.9	Ihre App testen und an den App Store senden.....	215

9.2	Eine Android-App erstellen	224
9.2.1	Android-Entwicklerprofil.....	225
9.2.2	Android-App mit Adobe Viewer Builder erstellen.....	226
9.2.3	Die App testen.....	227
9.2.4	Upload in den Android Market	228

10 Erfolgskontrolle 231

10.1	Daten erheben und analysieren	233
10.1.1	Konversionsrate	233
10.1.2	Weblinks verfolgen	235
10.1.3	Online-Webinhalte und Webseitenbesuche	237
10.2	Monitoring- und Analysemöglichkeiten der Software-Anbieter	238
10.3	Cross-Media- und Offline-Analyse	239

Index 241

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 medien-gerecht 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) 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 Auflösung entwickelt wurden? Wie geht man mit Apples Newsstand um? Und welche Publishing-Lösungen bleiben zukunftssträftig? 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 vormals 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.



Digitales Publizieren

»Wer die Form zerstört, beschädigt auch den Inhalt.«
Herbert von Karajan, Dirigent

Wenn wir über digitales Publizieren sprechen, dann meinen wir in diesem Zusammenhang das Publizieren für Tablets. Doch auch auf Tablets gibt es viele Publikationen, die sich in ihrer Anwendung und auch in der zu Grunde liegenden Technik unterscheiden. In diesem Kapitel möchten wir Ihnen die Möglichkeiten des digitalen Publizierens vorstellen (Kapitel 2.1) und Ihnen zugleich einen Einblick in die Technik (Kapitel 2.2) geben. Außerdem beschäftigen wir uns mit dem Markt, den eine Tablet-Publikation erreichen kann (Kapitel 2.3). Wie entwickelt er sich und welche Zielgruppe spricht er an?

2.1 Was bedeutet digitales Publizieren?

➔ Digital Publishing

Sowohl Quark als auch Adobe sprechen von *digital publishing*, wenn sie über ihre Lösungen für die Veröffentlichung auf Tablets reden. Weitere Begriffe, die in diesem Zusammenhang gerne verwendet werden, sind beispielsweise Tablet-Publishing oder auch das weiter gefasste Cross-Media-Publishing.

Wenn in diesem Buch von digitalem Publizieren oder *digital publishing* die Rede ist, ist generell eine Publikation für ein Tablet gemeint.

Digitale Publikationen werden oft auch als elektronische Publikationen bezeichnet und umfassen grundlegend alle Veröffentlichungen für Computer. Darunter fallen nicht nur elektronische Zeitungen, Bücher oder Zeitschriften, sondern auch Webseiten und Blogs. Der Begriff der digitalen Publikation im Zusammenhang mit Tablets entspringt dem englischen Begriff *digital publishing*, den marktführende Unternehmen für ihre Publishing-Lösungen geprägt haben.

2.1.1 E-Books

E-Books, also digitale Bücher, gibt es schon seit Anfang der 70er-Jahre. Doch erst Mitte der 90er und in Verbindung mit dem Portable Document Format (PDF) sowie der CD-ROM finden E-Books weltweites Interesse. Im Jahr 2007, mit der Einführung des Amazon Kindle, werden E-Books auf sogenannten E-Readern erstmals für die breite Masse mobil.

Die Besonderheit der E-Reader ist ihr Fokus auf das geschriebene Wort – sei es eine Software auf dem Tablet oder ein eigenständiges Lesegerät. Grafiken, Videos oder Audio-Dateien werden zwar häufig integriert, sind dem ungestörten Lesefluss jedoch untergeordnet. Dies hat natürlich erheblichen Einfluss auf die Funktionen der Reader und die Darstellung des Textes. Der Leser kann ihn beispielsweise vergrößern oder verkleinern und so seinen persönlichen Bedürfnissen anpassen. Auch Hintergrund, Schriftfarbe oder Schriftart kann der Benutzer meist selbst bestimmen. Zudem kann er den gesamten Text eines Buches durchsuchen oder mit Notizen versehen.

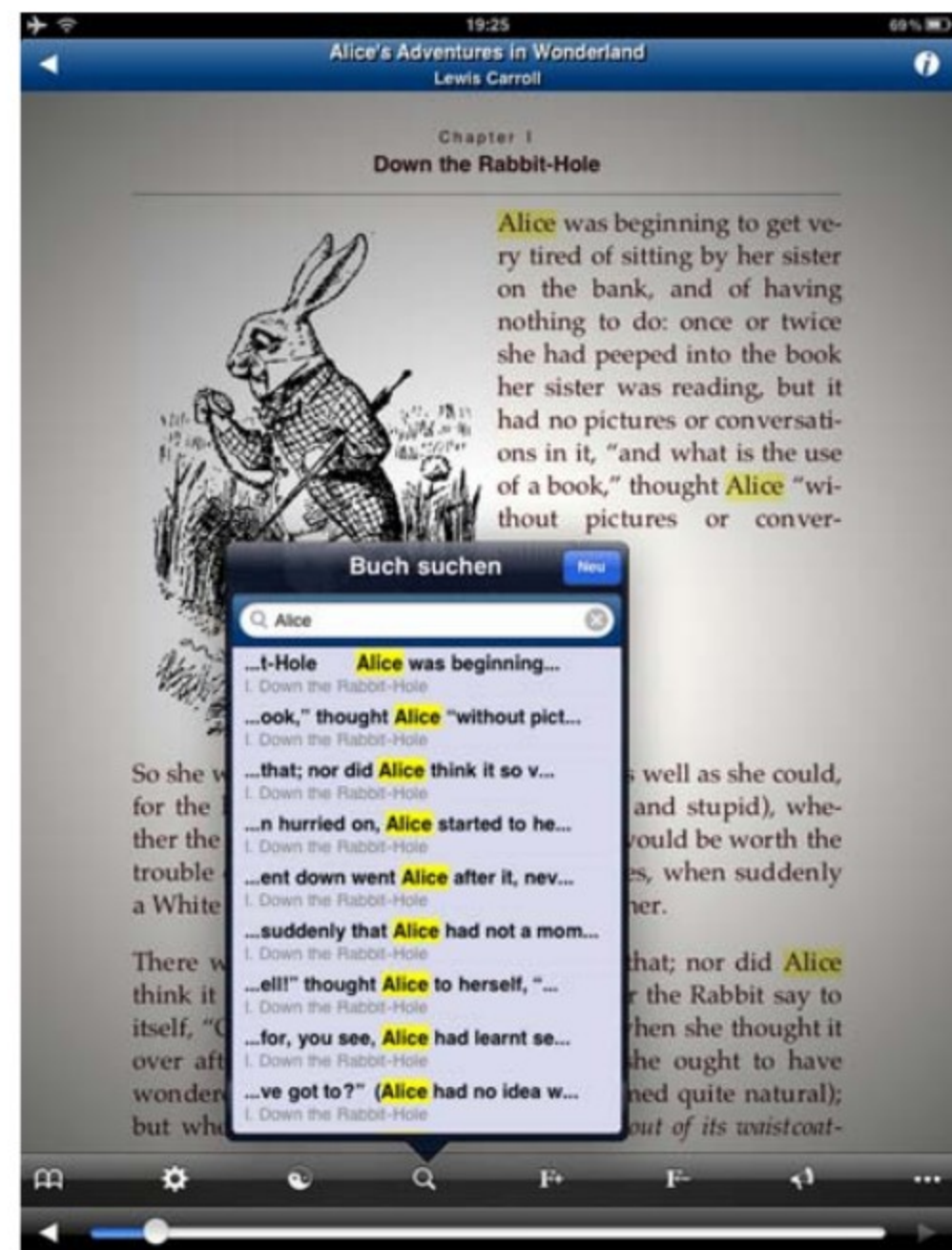
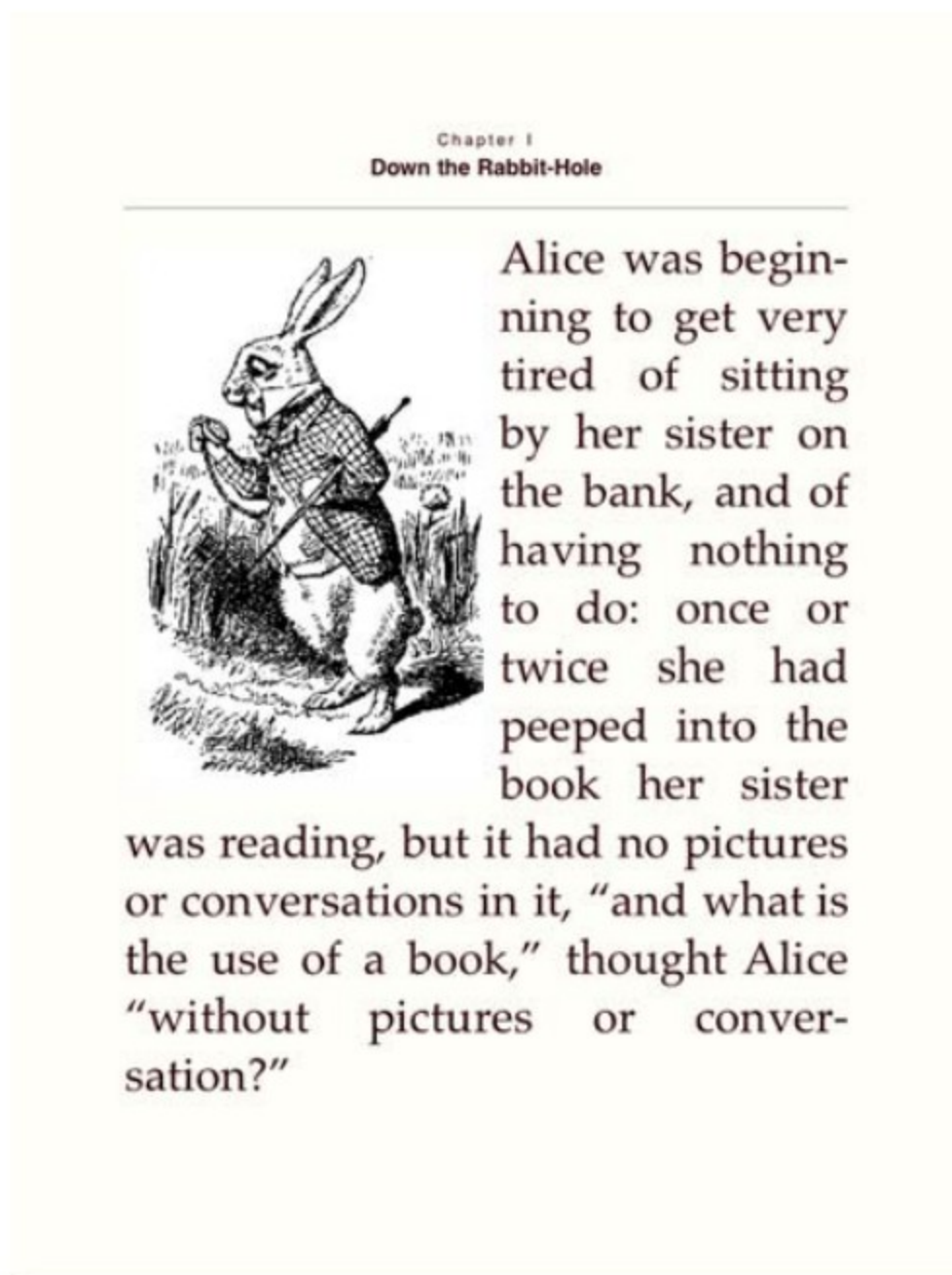


Abbildung 2.1

Der E-Book-Reader Stanza für das iPad. Mit ihm lässt sich der Text beispielsweise vergrößern (links) und durchsuchen (rechts).

2.1.2 Nachrichten-Applikationen

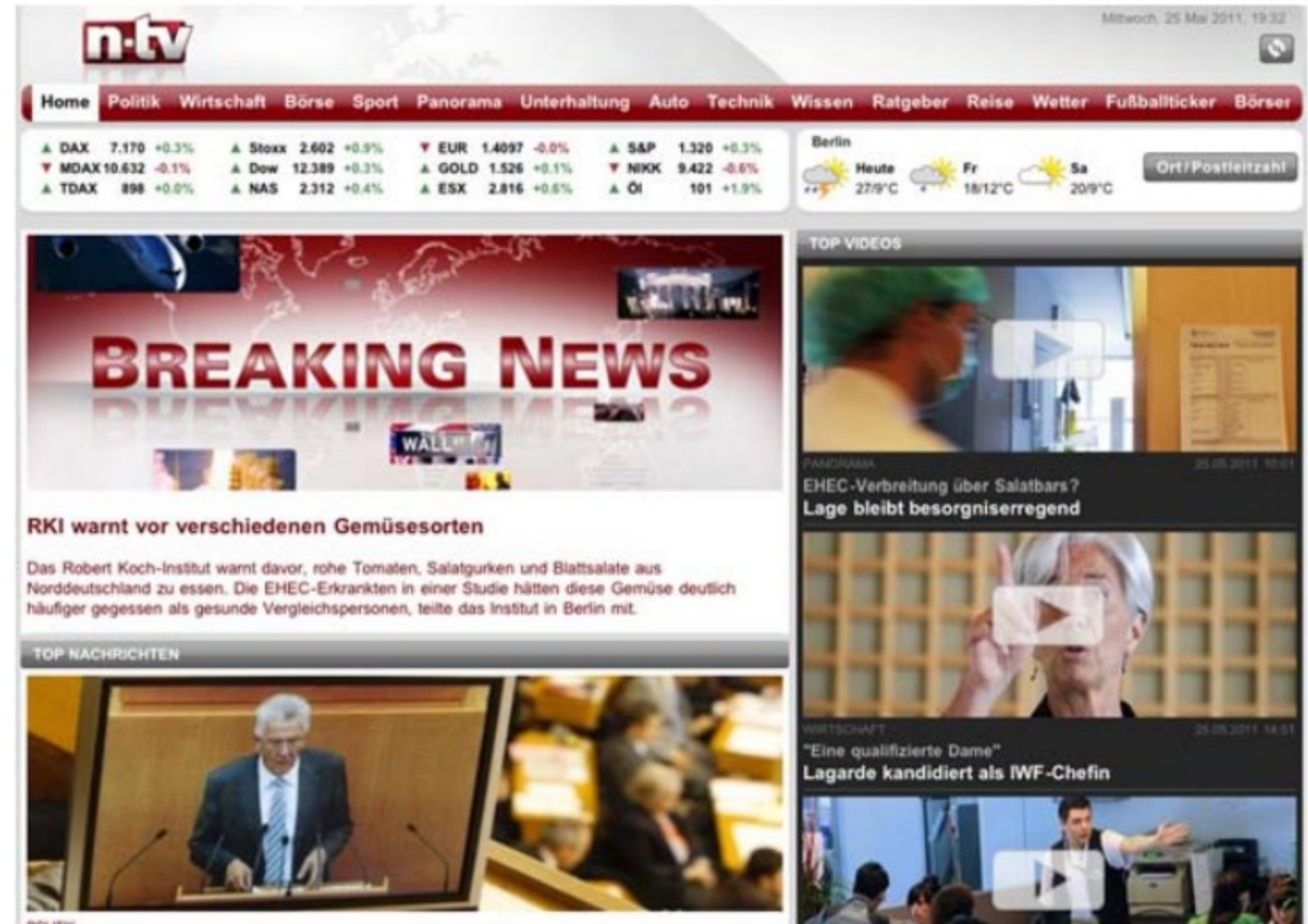
Eine weitere, auf dem Tablet-Computer oft verwendete Art der digitalen Publikation ist die Nachrichten-Anwendung (oder auch Nachrichten-Applikation, Nachrichten-App). Im Gegensatz zu elektronischen Büchern oder digitalen Zeitungen und Zeitschriften werden die Inhalte einer Nachrichten-Applikation nicht einmalig heruntergeladen, sondern aktualisieren sich ständig. Hierfür muss das Lesegerät beziehungsweise das Tablet mit dem Internet verbunden sein.

Das Besondere an Nachrichten-Applikationen ist die Aktualität der Inhalte, die sich meist mehrmals pro Stunde erneuern und ergänzen. Neben reinem Text verleihen Videos oder Audio-Dateien dem Angebot mehr Tiefe. Hinzu kommen in den meisten Fällen soziale Funktionen, beispielsweise eine Empfehlungs-Funktion, mit der der Benutzer die Inhalte per E-Mail oder über soziale Netzwerke verbreiten oder für andere Leser der Applikation sichtbar kommentieren kann. Die Anforderung an eine Nachrichten-Applikation ist demnach nicht nur Aktualität, sondern auch eine einfache und zeitnahe Pflege durch die Redakteure. Daher ist das Layout bestimmter redaktioneller Inhalte in der Mehrheit der Fälle festgelegt, so dass die Redakteure nur noch Text, Medien und Verlinkungen einpflegen müssen. Das

Layout wird nachfolgend automatisch durch eine Software gesetzt, wie es auch bei vielen Tageszeitungen der Fall ist.

Abbildung 2.2

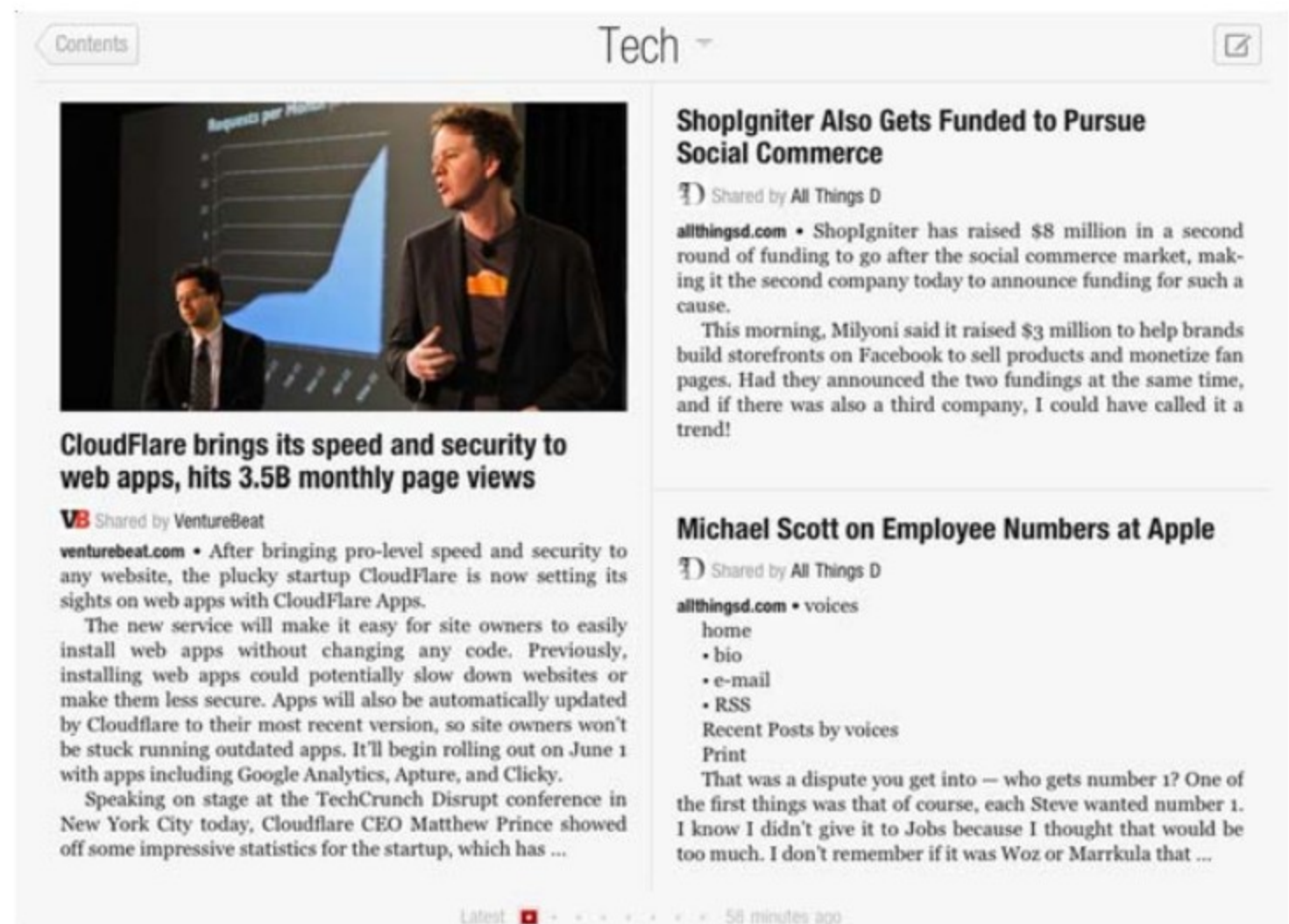
Die iPad-Applikation des Nachrichtensenders n-tv. Mit ihr kann der Benutzer aktuelle redaktionelle Inhalte und Medien für das Tablet aufbereitet abrufen – sofern er gerade mit dem Internet verbunden ist.



Eine besondere Funktion bietet die frei konfigurierbare Nachrichten-Applikation Flipboard für das iPad (Abbildung 2.3). Diese stellt nicht nur frei wählbare Nachrichten-Webseiten im Stil einer Tageszeitung dar, sondern auch soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter.

Abbildung 2.3

Flipboard für das iPad. Es stellt Webseiten in einem bildschirmoptimierten Format wie eine Tageszeitung dar.



2.1.3 Digitale Zeitschriften

Die digitale Zeitschrift kommt anders als die Nachrichten-Applikationen direkt aus dem Printbereich und bietet in den meisten Fällen den gleichen redaktionellen Inhalt. Selbstverständlich unterscheiden sich Zeitschriften und Magazine von Tageszeitungen oder Büchern. Das Layout, in diesem Fall Editorial Design genannt, lässt redaktionelle Beiträge mit Bildern, Grafiken oder Textkästen zu einem Gesamtprodukt verschmelzen. Das Editorial Design ist der Grund dafür, dass wir Zeitschriften direkt am Layout, den Farben oder Schriftarten erkennen, ohne den Titel sehen zu müssen. Daher erhält das Design eine viel größere Bedeutung als bei anderen Printprodukten.

Zeitschriften sind auch auf Tablet-Computern eine besondere Herausforderung. Denn das Layout soll einerseits im Stil des Printmagazins erhalten bleiben, um den Wert und das Corporate Design einer Marke zu schützen und auszuschöpfen. Andererseits müssen Inhalte auf Bildschirmen so präsentiert werden, dass der Benutzer sie leicht lesen und intuitiv bedienen kann. Ein benutzerfreundliches Printlayout ist noch lange kein benutzerfreundliches Tablet- beziehungsweise Bildschirm-Layout; meist ist sogar genau das Gegenteil der Fall.

➔ iPad-Zeitschriften

Selbstständige Publikationen für den Desktop oder den Tablet-Computer entwickelten sich erst nach den digitalen Versionen verschiedener Printprodukte. Eine reine iPad-Zeitschrift ist beispielsweise *The Daily* von Rupert Murdoch. *The Daily* wurde speziell für das iPad entworfen, eine Printversion gab es nie.



Abbildung 2.4

Das für seine Short Stories geliebte Magazin **The New Yorker** auf dem iPad. Die Mediengestalter optimierten das Layout des Printmagazins für das Tablet.

Unterschiedliche Verlage handhaben das Tablet-Format sehr abweichend. Abbildung 2.4 zeigt die iPad-Ausgabe der amerikanischen Zeitschrift **The New Yorker**. Die gesamte Optik des Printmagazins wurde für die Tablet-Ausgabe angepasst. Trotzdem ist das Markenerscheinungsbild auf jeder Seite eindeutig identifizierbar. Ganz anders die deutsche Zeitschrift **Mac**

Life (Abbildung 2.5): Hier wurde die Printausgabe unverändert auf das iPad übertragen.

Abbildung 2.5

Die deutsche Zeitschrift **Mac Life** ist in der horizontalen Ansicht aufgrund des übernommenen Printlayouts auf dem iPad schwer zu lesen.



2.1.4 Weitere Anwendungen

Mit der schnellen Verbreitung des iPads und dem Erfolg weiterer Tablets steigen auch die Anwendungsgebiete der Geräte. Von Geschäftsberichten über Kunden-Zeitschriften und Werbebroschüren bis zu Comics und wissenschaftlichen Publikationen ist derzeit jegliches Printmedium auch auf dem iPad verfügbar.

Auch Kunden-Zeitschriften, Geschäftsberichte oder Werbebroschüren erfordern auf dem Tablet ein wiedererkennbares Layout. Diese Medien ähneln daher den Zeitschriften und benötigen eine andere Lösung als E-Books oder Nachrichten-Applikationen.

Hinzu kommen außerdem immer mehr Publikationen, die ausschließlich für Tablets entwickelt wurden. Diese haben den essentiellen Vorteil, dass sämtliche Inhalte von Anfang an für das Endgerät angelegt wurden. Somit schreiben Redakteure stilistisch für Displays, beispielsweise mit kürzeren, prägnanteren Sätzen, und recherchieren weitere Inhalte, zum Beispiel Links, Videomaterial oder Animationen.

2.2 Vor- und Nachteile der Lösungen

Jede digitale Publikation muss in einem Format existieren, das von den Lesegeräten akzeptiert wird. Sie muss die Anforderungen der Hard- und Software erfüllen und dem Maßstab an das Medium genügen. E-Books, digitale Zeitschriften oder Nachrichten-Anwendungen folgen jeweils anderen Richtlinien an das finale Layout als auch an die Funktionen, die die Publikation erfüllen soll. Daher haben sich für E-Books und digitale Zeitschriften verschiedene Formate entwickelt und durchgesetzt.

Auf die Nachrichten-Anwendungen gehen wir in diesem Zusammenhang nicht näher ein. Denn Sie werden – im Gegensatz zu elektronischen Zeitschriften oder E-Books – einmalig und individuell von Software-Herstellern für das jeweilige Gerät entwickelt. Im Anschluss geben sie die Inhalte selbstständig aus, ohne dass sich ein Mediengestalter um die Gestaltung der redaktionellen Inhalte kümmern muss. Einzig Redakteure und gegebenenfalls Bildbearbeiter werden benötigt, um die redaktionellen Inhalte einer Nachrichten-Applikation zu pflegen.

2.2.1 EPUB und weitere E-Book-Formate

Das EPUB-Format (.epub) ist das populärste Dateiformat für digitale Bücher. Sein Vorgänger, Open eBook (OEB), stammt aus den 90er-Jahren und entwickelte sich zu der Version 2.0 weiter, die heute als EPUB bekannt ist und zurzeit die Versionsnummer 3.0 trägt. Als offener Standard wird es von dem International Digital Publishing Forum gepflegt.

Das offene Format ist weit verbreitet: Es gibt viele Lesegeräte, die mit EPUB umgehen können. Das Apple iPad oder der Sony Reader sind nur zwei davon. Auch bekannte Lese-Software setzt auf EPUB, beispielsweise Stanza, Calibre oder iBooks.

Der bedeutendste E-Book-Reader neben dem iPad, das Amazon Kindle, führte ein eigenes E-Book-Format ein: das Kindle-Format (.azw). Natürlich unterstützt das Kindle heute zudem die gängigen E-Book-Formate: Außer .epub und .azw können .pdf, .mobi (Mobipocket), .txt, .html und .doc mit dem Kindle geöffnet werden.

Vor- und Nachteile der E-Book-Formate • Um die Texte eines E-Books optimal dem Lesegerät sowie den Wünschen des Lesers anzupassen, erlauben es das EPUB-Format und seine Konkurrenten Mobipocket und Kindle, Texte variabel darzustellen. So können Lesegeräte den Text an ihre Displaygröße angleichen und der Leser kann sich selbst für eine Schriftgröße entscheiden. Des Weiteren können die E-Reader-Formate mit digitalen Rechten umgehen und beherrschen mit dem DRM (*Digital Rights Management*) ein gebräuchliches Sicherheitssystem gegen Raubkopien.

➔ EPUB erstellen

Um ein E-Book zu erstellen, reicht in den meisten Fällen Ihre gewohnte Layouting-Software. Adobe InDesign, QuarkXPress und Apple Pages beherrschen den Export in das EPUB-Format (.epub).

So sehr die E-Book-Formate für digitale Bücher geeignet sind, so wenig eignen sie sich, um elektronische Zeitschriften an die Leser zu bringen. Denn die E-Book-Formate sind primär auf den Text ausgelegt; ein fixes Layout ist hier nicht möglich.

HTML5 als eigenständiges Format • Die aktuelle Entwicklung zeigt, dass neben den traditionellen E-Book-Formaten auch HTML5 für E-Books interessant ist. Am bekanntesten ist hierbei das Baker-E-Book-Framework (bakerframework.com), das neben Büchern auch Magazine auf iPad und weitere Tablets bringt. Eine Modifikation, die weiter auf Tablets zugeschnitten ist, ist das Laker-Kompendium (www.lakercompendium.com). Für beide Frameworks benötigen Sie kein InDesign, dafür allerdings Kenntnisse in HTML5, CSS3 und JavaScript sowie einen Mac und Xcode.

2.2.2 PDF

Das *Portable Document Format* (.pdf) hat einen entscheidenden Vorteil für das digitale Publizieren: Es ist unglaublich weit verbreitet. Wer ein PDF publiziert, kann sich sicher sein, dass es der Mehrheit der Leser möglich ist, dieses zu öffnen. Somit sind Sie mit dem PDF-Format unabhängig von Endgeräten.

Dies ist zugleich der große Nachteil der PDFs. Denn wenn ein PDF auf dem großen Monitor oder ausgedruckt gut lesbar ist, sieht es in derselben Form schlecht auf kleinen Tablet-Displays aus. Optimieren Sie hingegen Ihr PDF für den mobilen Computer, ist es für andere Geräte weniger gut geeignet. Ein weiterer Nachteil einfacher PDFs ist außerdem, dass das Dokument auf dem Tablet keine interaktiven Inhalte enthält. Stellen Sie Ihren Lesern die Printausgabe einer Zeitschrift als reines PDF zur Verfügung, so haben diese keinerlei Vorteil im Vergleich zu der Printversion und können sie zudem auf dem Bildschirm schlechter lesen. Warum also sollten sie das PDF auf dem Tablet überhaupt lesen wollen?

➔ Interaktive PDFs

Interaktive PDFs für das iPad erstellen Sie beispielsweise mit der Software 3D-Zeitschrift für die keosk-Applikation, mit Issuu oder mit Publ.me. Auf den Webseiten der jeweiligen Anbieter erfahren Sie mehr: www.3d-zeitschrift.de, issuu.com, publ.me.

Interaktive PDFs auf dem Tablet • Dass PDFs zwangsläufig keine Interaktivität enthalten, stimmt natürlich nicht. Und gerade für das Publizieren auf Tablets gibt es einige Lösungen, die PDFs mit interaktiven Inhalten, beispielsweise Videos oder Diashows, befüllen und im Anschluss in eine App für das iPad oder andere Tablets umwandeln. So können potentiellen Lesern relativ einfach Zeitschriften auf dem iPad zur Verfügung gestellt werden. Oft verwenden Verlage in diesem Zusammenhang die PDF-Dateien der Printversion, reichern diese mit interaktiven Inhalten an und veröffentlichen sie im Anschluss ohne verändertes Layout in den Stores.

Nachteile der interaktiven Print-PDFs • Für Zeitschriften, die hohen Wert auf das Editorial Design, also ihr individuelles Aussehen legen, ist auch die interaktive Printversion nicht geeignet. Denn das Editorial Design einer Zeitschrift sollte zwar dem der Printversion ähneln, jedoch für das Gerät, auf dem es gelesen wird, angepasst werden. Gerade die Schriftgrößen der Printversion sind in den meisten Fällen nicht für die Tablet-Ausgabe geeignet, weil Leser jede Seite heranzoomen müssen, um sie problemlos lesen zu können. Dieses Problem tritt vor allem dann auf, wenn das iPad quer gehalten wird und so zwei Seiten der Printversion auf dem Tablet-Bildschirm erscheinen. Ein weiteres Problem sind die Schriftarten, die höchstwahrscheinlich für die Printausgabe ausgesucht wurden und nicht zwangsläufig auf dem Bildschirm gut aussehen oder angenehm zu lesen sind. Von einer Nutzung des Printlayouts auf dem Tablet ist aus eben diesen Gründen abzuraten. Diese Empfehlung gilt nur dann, wenn Sie das Printlayout und -Format übernehmen möchten. Natürlich können Sie eigene Tablet-Layouts in Ihrem Layout-Programm entwerfen, diese als PDF exportieren und dann im Anschluss mit einer PDF-to-Tablet-Software (siehe Kasten) bearbeiten. Sie haben in diesem Fall nur noch den kleinen Nachteil, dass Sie eine weitere Software verwenden müssen und die Interaktivität nicht in Ihrer gewohnten Layout-Umgebung gestalten.

2.2.3 Lösungen mit QuarkXPress

Da Sie das Layout Ihrer Publikation sowieso für das Tablet optimieren müssen, sind Lösungen, die direkt mit Ihrer Layouting-Software arbeiten, empfehlenswert. Wahrscheinlich arbeiten Sie nicht mit Quark, sondern mit InDesign, sonst hätten Sie dieses Buch nicht in den Händen. Trotzdem möchten wir die Digital-Publishing-Lösung von Quark kurz ansprechen.

QuarkXPress 9 erlaubt das Publizieren auf dem iPad und für den Blio-eReader. Um Dokumente auf dem iPad zu veröffentlichen, arbeitet Quark eng mit dem Software-Hersteller Aquafadas zusammen. Die interaktiven Möglichkeiten wie Diashows, Videos, Pop-up-Fenster, Weboverlays, Hyperlinks oder scrollbare Layouts entspringen QuarkXPress und werden auch in der Software angewendet. Die App selbst wird jedoch von Aquafadas erstellt. Aquafadas ist ein französischer Software-Hersteller, der sich vor allem mit Lösungen für das digitale Publizieren beschäftigt. Von Aquafadas gibt es auch ein InDesign-Plugin, so dass auch InDesign-Nutzer den App-Service von Aquafadas verwenden können. Neben Lösungen für das iPad und zukünftig weitere Tablets bietet Aquafadas Software zum Erstellen digitaler Comics oder animierter Banner. In Kapitel 3 werden wir Aquafadas genauer behandeln.

➔ Blio-eReader

Der Blio-eReader ist eine E-Book-Lese-Software, die das intendierte Layout, Farbe und Schriftarten der Verlage berücksichtigt und trotzdem die Vorteile eines E-Readers, beispielsweise durchsuchbare Seiten oder Notizen, besitzt. Blio gibt es zurzeit für Windows, eine iPhone-, iPad- und Android-Version ist jedoch in Planung.

2.2.4 Lösungen mit InDesign

Wer sich für eine Lösung mit InDesign entscheidet, hat den Vorteil, dass er die Tablet-Publikation in der gewohnten Layout-Umgebung gestalten kann. Die in diesem Buch vorgestellten Tools sind alle als InDesign-Plugins verfügbar. So gestalten Sie Ihre Publikationen direkt in InDesign; erst die App, die Ihr Medium schließlich dem Kunden zur Verfügung stellen soll, wird von einem anderen Teil der Software erstellt.

Wir möchten in den folgenden Kapiteln auf die Adobe Digital Publishing Suite, WoodWing, Mag+, PadMan, Twixl Publisher und Aquafadas eingehen. Jede Lösung hat Vor- und Nachteile, die wir Ihnen nacheinander vorstellen möchte. Eine Einführung in die Tools finden Sie in Kapitel 3.

2.3 Der Markt

Wer eine digitale Veröffentlichung ins Auge fasst, sollte sich zunächst einen Überblick über den Markt verschaffen. Dabei ist es egal, ob das Ziel ein einmaliges Buchprojekt, eine regelmäßig erscheinende Zeitschrift für eine spezielle Zielgruppe oder ein tägliches Nachrichtenblatt ist.

Zunächst legen Sie fest, auf welchen Geräten die Publikation später verfügbar sein soll. Um diese Entscheidung zu treffen, ist es vorteilhaft, die wichtigsten Hardware-Neuerungen zu kennen. So spielen neben den E-Readern und dem iPad auch Tablets mit dem Handybetriebssystem Android eine zunehmend wichtige Rolle. Außerdem sollten Sie wissen, ob die Zielgruppe Ihres Buches oder Ihrer Zeitschrift überhaupt zu den Besitzern eines der benötigten Lesegeräte gehört. Für unsere Mitmenschen über 60 Jahre ist das iPad beispielsweise im Durchschnitt viel weniger interessant als für junge Erwachsene.

Da es sich beim Digital Publishing um einen digitalen Markt handelt, gehört zu seinen Kerneigenschaften die schnelle Weiterentwicklung und Wandlungsfähigkeit. War die Zahlungsbereitschaft vor wenigen Jahren für immaterielle Güter noch sehr gering, so ist die Gesellschaft heute bereit, für mediale Inhalte Geld auszugeben und das Internet als Marktplatz zu akzeptieren. Zwar müssen Sie die Umsätze mit einzelnen Kunden im niedrigen Euro-Bereich erwarten, doch können Sie mit dem Verkauf von digitalen Waren zwei bisher unmögliche Dinge erreichen:

Erstens können Sie Ihre Produkte über das Internet ohne Verzögerung an Kunden auf der ganzen Welt verkaufen. Und zweitens können Sie das tun, ohne signifikante Mehrkosten gegenüber dem Verkauf an einen sehr kleinen Kundenstamm zu haben. Ihr Geschäft ist hervorragend skalierbar und trotz des großen Erfolgspotentials risikoarm – aufgrund der geringen Startinvestition.

2.3.1 Tablets und E-Reader

Die Idee der Tablets ist schon viele Jahrzehnte alt. Sie geht auf Alan Kay zurück, der in den 60er-Jahren mit dem Dynabook einen tragbaren Computer für »Kinder jedes Alters« entwickeln wollte. Er war seiner Zeit weit voraus. Denn Apple hatte viele Jahre später in den 90ern ebenfalls noch keine großen Verkaufserfolge mit seinem Newton MessagePad – trotz Touchscreen und Handschrifterkennung. Der Tablet-Standard, den Microsoft zu Beginn dieses Jahrtausends festlegte, wirkt heute etwas angestaubt. Der Software-Hersteller setzte mit seiner Tablet-Edition von Windows XP auf die Stifteingabe, die aus dem Bedienkonzept des PDA von Palm herrührte. Diese Form der Handheld-Steuerung hatte viele Jahre lang den Markt der Taschencomputer beherrscht.

Erst mit dem iPad machte Apple Tablets massentauglich. Dell, Samsung, Hewlett-Packard – sie alle überraschte Steve Jobs. Inzwischen bemühen sich auch Dell, Samsung oder Hewlett-Packard mit Tablets aller Größen und Preisklassen, einen Teil von dem nun attraktiven Markt abzuschöpfen.

Das iPad • Selbst das iPad ist kein so neuartiges Gerät, wie es die Apple-Werbung verspricht. Nur seine Auswirkungen sind revolutionär. Mit dem berührungsempfindlichen Display, ausreichend Akkulaufzeit und Rechenleistung für Filme und Spiele hat der Hersteller ein Allzweckgerät entwickelt – exakt zu der Zeit, da 80 Prozent der Bevölkerung in den USA und Deutschland online sind, die sozialen Netzwerke aus allen Nähten platzen und Computerspielen salonfähig wird. So verwundert es nicht, dass Apple eigenen Angaben zufolge von der ersten Generation des iPads innerhalb von 80 Tagen drei Millionen Stück absetzte. Und auch der Ansturm auf das iPad 2 war so groß, dass der kalifornische Hersteller monatelang mit Lieferzeiten von mehreren Wochen kämpfte. Reuters zufolge schätzen Analysten, dass die neue Generation schon am ersten Verkaufswochenende mehr als eine Million neue Eigentümer fand.

➔ Tablet-Übersicht

Neben dem iPad und dem iPad 2 spielen Android-Tablets und das BlackBerry PlayBook die wichtigste Rolle. Diese Liste zeigt die wichtigsten Geräte im Jahr 2011:

- ▶ Apple iPad und iPad 2
- ▶ Motorola Xoom
- ▶ Dell Streak 5 und 7
- ▶ 1&1 SmartPad
- ▶ Asus Eee Pad
- ▶ HTC Flyer
- ▶ RIM BlackBerry PlayBook

Weltweite Marktanteile der Tablet-Betriebssysteme

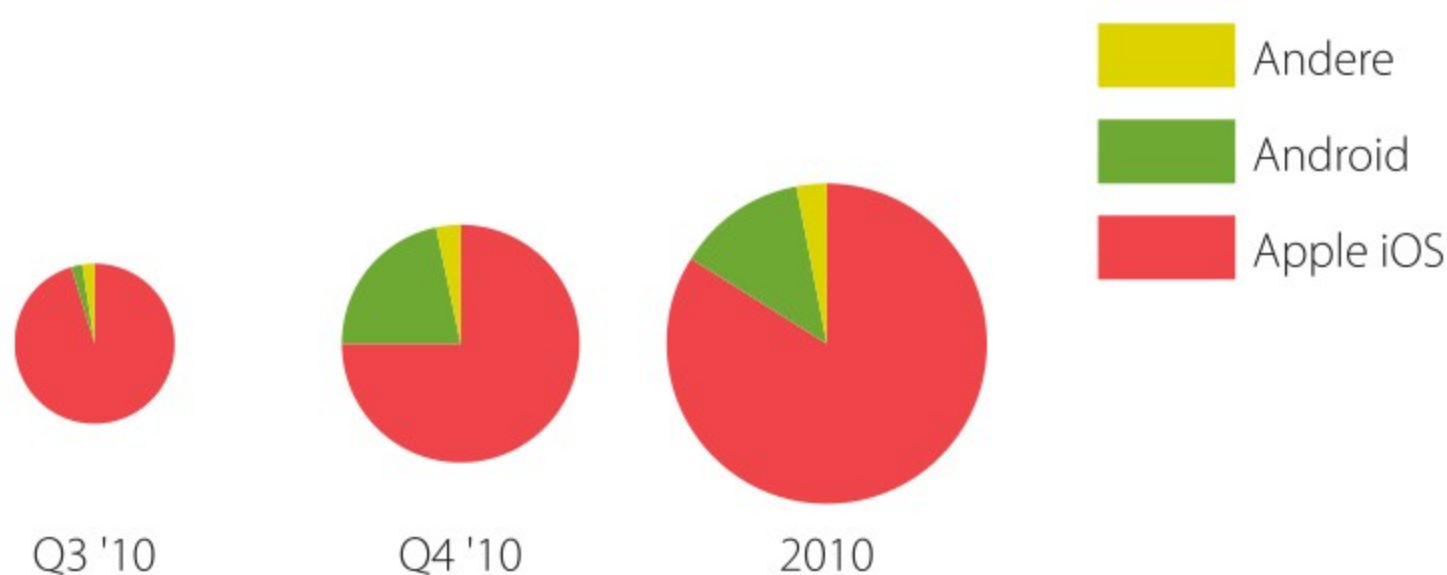


Abbildung 2.6

Android ist der größte Konkurrent für Apples iPad-Betriebssystem iOS. Zwar lag dessen Marktanteil im Jahr 2010 insgesamt noch bei etwa 83 Prozent, doch im letzten Quartal des Jahres hat Samsung mit dem Galaxy Tab deutlich aufgeholt. (Eigene Grafik nach Daten der Studie »Global Tablet OS Market Share: Q4 2010« von Strategy Analytics 2011)

Die Studie »Das iPad in Deutschland« von Statista aus dem Jahr 2010 rechnet allein für den deutschen Markt mit 1,2 Millionen verkauften Apple-Tablets im Jahr 2011 und zwei Millionen im Jahr 2012. Weltweit wurden im Jahr 2010 insgesamt 17 Millionen Tablets verkauft, schreibt IDC in ihrer Tablet-Studie von 2011. Dabei hat das iPad einen Marktanteil von 83 Prozent erreicht.

➔ Amazon Kindle Fire

Das Amazon Kindle Fire erscheint im November 2011 für Kunden in den USA. Der Online-Händler will das Gerät vorerst nicht für den deutschen Markt veröffentlichen, da das Angebot an digitalen Medien wie Büchern, Zeitschriften und Filmen im deutschen Amazon-Store bisher zu gering sei.

Android und weitere Betriebssysteme • Android-Geräte arbeiten mit dem Betriebssystem, das Google für Smartphones entwickelte und ständig weiter verbessert. Durch die Größe und das Wachstum des Android Marketplace, dem Pendant zum App Store, sind Android-Geräte eine ernst zu nehmende Alternative für das iPad und Sie sollten Ihre Veröffentlichung auch für diese Plattform erwägen. Neben Samsung setzen auch das Motorola Xoom, die Streak-Reihe von Dell, Marcel D'Avis' 1&1-SmartPad, die Eee Pads von Asus, das HTC Flyer und das Amazon Kindle Fire auf das Google-Betriebssystem.

RIM verwendet für das BlackBerry PlayBook eine eigene Plattform mit dem passenden Namen »Tablet OS«. Das primär für BlackBerry-Kunden entwickelte Gerät wurde der Marktforschungsfirma Jefferies & Co. Surveys zufolge am ersten Tag 45.000-mal verkauft. Von dem hierzulande entwickelten WeTab gibt es leider keine öffentlichen Verkaufszahlen, es ist also zu befürchten, dass sie weit unter den ursprünglichen Erwartungen des Herstellers liegen. Auf Basis von Windows gibt es Geräte der renommierten Hersteller Hewlett-Packard und Asus, doch der große Durchbruch für Tablets mit dem Microsoft-Betriebssystem wird erst mit Windows 8 im Jahr 2012 erwartet.

Abbildung 2.7

Das RIM BlackBerry PlayBook mit seinem eigenständigen Betriebssystem BlackBerry Tablet OS



E-Reader • Neben den echten Tablets, die auch als Abspielgerät für Videos und Musikalben, zum Surfen und Spielen geeignet sind, gibt es noch die sogenannten E-Reader. Deren wesentlicher Zweck besteht darin, E-Books und E-Zeitschriften auf speziellen Displays wiederzugeben, die dem Erschei-

nungsbild von Papier ähneln. Laut der IDC-Studie (2011) wurden im Jahr 2010 weltweit 12,8 Millionen E-Reader verkauft. Media Control schätzte im März 2011, dass davon 450.000 auf Deutschland entfallen. Die wichtigsten Geräte hierzulande sind der Kindle von Amazon, der von Thalia vertriebene OYO, die von Libri beworbenen Acer LumiRead, PocketBook und Pandigital Novel sowie die Reader-Serie von Sony.

Schon im Juli 2010 verkündete Amazon selbstbewusst das Ende des gedruckten Buches: Pro 100 verkauften Hardcover-Ausgaben eines Buches verkaufte das Unternehmen 143 Kindle-Versionen. Zwar sind die Zahlen etwas geschönt, da nur ungebrauchte Hardcover-Versionen der auch auf dem Kindle verfügbaren Bücher berücksichtigt wurden, doch die wachsende Akzeptanz digitaler Veröffentlichungen ist unübersehbar.

Smartphones • Seit der Einführung des iPhones erfahren Smartphones mit berührungsempfindlichem Bildschirm und Internetbrowser eine ständig steigende Nachfrage. Neben Apples Marktführer mit dem Betriebssystem iOS gibt es auch zahlreiche Mobiltelefone mit Android, Symbian, Bada und Windows Phone 7. Alle diese Geräte bieten die Möglichkeit, digitale Inhalte anzuzeigen, und haben Apps, mit denen E-Books und Nachrichten gelesen werden können. Aufgrund der kleinen Displaygröße, die auch für Hand- und Hosentaschen geeignet sein muss, ist es schwierig, Medien zu veröffentlichen, deren Mehrwert auch in der optischen Gestaltung liegt. So orientiert sich das Layout der E-Book- und Nachrichten-Apps derzeit ausschließlich nach der bestmöglichen Lesbarkeit der Inhalte. Bilder, Videos und Musik stehen im Hintergrund. Editorial Magazines sind im Moment daher noch nicht auf Smartphones verbreitet und keine der in diesem Buch vorgestellten Lösungen sieht eine Veröffentlichung layouteter Magazine auf Smartphones vor. Die weltweit stark wachstumsorientierten Mobiltelefonmärkte werden in Zukunft aber wahrscheinlich für das Verbreiten solcher Inhalte auch auf kleineren Geräten sorgen.

Hybrid-Geräte • Neben Tablets, E-Readern und Smartphones finden Sie im Fachhandel noch eine Reihe an Hybrid-Geräten, die häufig eine Mischung aus Netbook und Tablet darstellen. Dell hat den Tablet-PC Inspiron Duo im Angebot, dessen Display sich vor dem Zuklappen des Notebook-Gehäuses umdrehen lässt, so dass es die Form eines Tablets erhält. Ein ähnliches System bietet Asus mit verschiedenen Geräten aus der Eee-Serie. Das Display des neusten Vertreters Eee Slate gleitet auf Wunsch nach oben und hinten und gibt eine klassische Tastatur frei. Auf den Hybrid-Geräten arbeitet in der Regel ein angepasstes Linux-Betriebssystem oder Microsoft Windows 7 beziehungsweise XP. Damit lassen sich die Rechner auch als vollwertige Notebooks zum Arbeiten einsetzen.

➡ E-Reader-Displays

Die kleinen Geschwister der Tablet-Computer gibt es in vielfältigen Farben und Formen. Ihr Alleinstellungsmerkmal ist häufig das Papier nachahmende Display. Es verbraucht nur beim Seitenwechsel Strom, leuchtet nicht im Dunkeln und basiert nicht auf Pixeln, so dass es eine höhere Schärfe erreichen kann. Das soll die Lesbarkeit der Texte erhöhen und den Umstieg vom Papier auf ein elektronisches Medium erleichtern.

2.3.2 Zielgruppen

Die Menschen, die E-Magazine, E-Zeitungen und E-Books lesen würden, sind so unterschiedlich wie die Vielfalt der gedruckten Veröffentlichungen. Laut einer Frage in der iPad-Studie von Statista kennen 97 Prozent aller Internetnutzer die Begriffe E-Reader, E-Book und E-Paper. Und 30 Prozent von ihnen haben besonderes Interesse am iPad. Dabei steigt der Anteil mit sinkendem Alter. In der Zielgruppe der über 60-Jährigen liegt das Interesse an dem Gerät noch bei 17 Prozent, zwischen 30 und 49 Jahren sind es 30 Prozent und bei den 16- bis 19-Jährigen haben 43 Prozent besonderes Interesse an dem Tablet.

Zwar ist der typische Käufer eines iPads männlich, gut verdienend und hat eine hohe Ausgabebereitschaft für Multimedia-Inhalte. Doch immerhin ein Drittel der Kunden ist weiblich und das Tablet ist in allen Einkommensgruppen verbreitet. Die iPad-Nutzer geben dabei im Schnitt 1,5-mal so viel für mediale Inhalte aus wie die typischen Online-Nutzer. Was das iPad von Mobiltelefonen unterscheidet, ist, dass es im Haushalt von mehr als einer Person verwendet wird. Rechnet man also mit einem Markt von zwei Millionen Geräten in Deutschland bis 2012, so hat man eine potentielle Kernzielgruppe von bis zu vier Millionen Kunden für digitale Veröffentlichungen. Das ist der Grund, warum trotz des jungen Marktes bereits so viele Printmedien auch auf dem iPad präsent sind.

Die Breite der erhältlichen Medien • Betrachten Sie die Zielgruppe aus Sicht der bereits erhältlichen Magazine und Bücher, so treffen Sie auf einen vielfältigen Markt. Der Pionier Condé Nast spricht mit der **Vogue** und der **WIRED** das trendbewusste Publikum an, das **Martha-Stewart-Living-Magazin** konzentriert sich auf kulinarische Genüsse und mit dem **Reader's Digest** ist ein waschechtes Lifestyle-Magazin erschienen.

In deutscher Sprache erhalten Sie beispielsweise die Tagesausgaben der **FAZ**, der **Zeit** oder der **BILD** als App. Sie können die **ÖKO-TEST** abonnieren, den **Stern** auf Ihrem Tablet lesen oder sich im **Rolling Stone** über Musik informieren. Für Technikfans gibt es die **WIRED** auch auf Deutsch und im **elektronischen** und der **GEE Display** können Sie sich mit der Videospielekultur auseinandersetzen. Auch wenn Konsumenten die größte Zielgruppe für audiovisuelle Inhalte darstellen, sind sie nicht die einzigen, die ihre Informationen in einem aktuellen Format für den tragbaren Bildschirm optimiert per Fingertippen erhalten möchten. Denn das digitale Corporate Publishing ist ein wachsender Markt. Unternehmen, die Ihre Kunden- oder Mitarbeiterzeitschrift, ihre Geschäftsberichte oder Werbematerialien in Form von digitalen Katalogen veröffentlichen möchten, werden in den kommenden Jahren ihre Budgets dafür weiter erhöhen, so eine Einschätzung des CP-Barometers im April 2011. Evonik, Red Bull und die Allianz zeigen schon heute, wie Kundenbindung und Informationsvermittlung auf dem iPad funktionieren. Und auch die US-amerikanische Indiana University veröffentlicht Strate-

gieberichte, das Alumni-Magazin und die interaktive Ausgabe der **Teaching & Learning** kostenlos und weltweit abrufbar für das iPad.

2.3.3 Marktentwicklung und Prognose

Einer Studie von ChangeWave vom Mai 2010 zufolge haben sich die Leserzahlen von digitalen Magazinen nach dem Start des ersten iPads von 7 auf 14 Prozent verdoppelt. Befragt wurden dabei Besitzer aller Arten von E-Readern. Unter den Besitzern von iPads gaben sogar 38 Prozent an, E-Magazine zu konsumieren. Im Gegensatz dazu haben es die digitalen Nachrichtenzeitungen schwerer. **The Daily** von Robert Murdochs News Corporation verzeichnete beispielsweise im ersten Quartal 2011 einen Verlust von 10 Millionen Dollar, und das obwohl das Nachrichtenmagazin 800.000 Downloads zählte und ausschließlich auf dem Tablet erscheint. Die Zahlungsbereitschaft für Nachrichten scheint bei der wichtigen Gruppe der Technologieorientierten und Informationsinteressierten sehr gering zu sein – so geht die Studie »Real iPad Users' Early Reaction to The Daily« von knowDigital aus dem März 2011 davon aus, dass ein Großteil der Befragten die Meldungen des Nachrichtenmagazins auch an anderer Stelle im Internet kostenlos finden und zeitnah konsumieren wird.

Offensichtlich sind Leser sehr wählerisch, wenn sie Geld für digitale Inhalte ausgeben sollen. Die Studie von Statista berichtet nämlich, dass 75 Prozent der Internetnutzer durchaus bereit sind, für E-Magazine zu zahlen. Außerdem soll der Umsatz mit Bezahlhalten von 16 Millionen Euro im Jahr 2010 auf 91 Millionen Euro im Jahr 2011 und 207 Millionen Euro im Jahr 2012 wachsen. Neben dem großen Anteil für Apps werden auch Publikationen immer wichtiger. Einmalig erscheinende E-Books werden dabei mehr als das Doppelte des Umsatzes von regelmäßig erscheinenden E-Papers (Zeitungen und Magazine) erreichen. Dabei sind klassische Abonnentenmodelle für diese digitalen Ableger gar nicht so gefragt. Nur etwa ein Drittel wünscht sich diese Möglichkeit, wohingegen jeder Fünfte gerne einzelne Artikel gezielt herunterladen möchte.

So werden hochwertige, medienübergreifende Produktionen, die den Lesern echten Mehrwert bieten, wohl auch in Zukunft eine wachsende Bedeutung haben. Dem stimmt auch das CP-Barometer von 2011 zu: 76 Prozent der befragten Unternehmen stimmen heute die Strategie ihrer klassischen Medien mit den digitalen ab. Nur knapp 12 Prozent der Printmagazine sehen ihre Existenz gefährdet. Außerdem erwartete YUDU Media (Oktober 2010) ein weiteres Wachstum um 60 Prozent für E-Books im Jahr 2011: Über 85 Prozent der Befragten glauben, dass das iPad einen positiven Einfluss für E-Magazine und E-Books haben wird.

Preisentwicklung • Die Preisentwicklung der Tools und Dienstleistungen spricht für einen lebhaften Markt. Lag die Anfangsinvestition für die Adobe Digital Publishing Suite während der Beta-Phase noch bei über € 8000, hat das Unternehmen zur Markteinführung ein kostenloses Download-Kontingent für die digitalen Veröffentlichungen von 5000 Stück eingeräumt und somit den Einstiegspreis auf € 4260 pro Jahr gesenkt. Einfache Lösungen bieten Veröffentlichungen schon ab € 300 an. Deshalb erwartet YUDU Media, dass unabhängige Publisher den Preis für digitale Magazine und Veröffentlichungen langfristig weiter drücken werden.

Und auch die Verkaufszahlen für Tablets scheinen noch lange nicht an ihrem Zenit zu sein. Die Schätzungen reichen hier von 20 bis zu 55 Millionen verkaufter Geräte im Jahr 2011. DisplaySearch prognostizierte im Februar 2011 für das Jahr 2014 ein Marktvolumen von 172 Millionen Geräten und im Jahr 2015 soll bereits jeder vierte Rechner ein Tablet sein, während Desktops nur noch 18 Prozent ausmachen – so schätzten Analysten des Marktforschungsunternehmens Forrester im Juni 2010.

Die Werkzeuge im Überblick

*»Das sind Werkzeuge, keine Spielsachen.
Verwendet sie bedacht und weise.«*
Der König von Narnia

Wenn Sie eine digitale Publikation für Tablets erstellen möchten, müssen Sie sich zuerst für eine Software-Lösung entscheiden. Dass Sie Ihr Werk mit InDesign publizieren möchten, steht vermutlich schon fest. Wie wir Ihnen in Kapitel 2 gezeigt haben, ist InDesign vor allem dann am besten geeignet, wenn Sie das Produkt sowieso mit InDesign setzen – sei es, weil Sie diese Software bereits gewohnt sind oder weil Sie sogar eine zugehörige Printpublikation mit InDesign erstellt haben. Doch damit ist Ihre Entscheidung noch nicht getroffen; Sie müssen sich für einen Software-Anbieter entscheiden, mit dem Sie in Verbindung mit InDesign das Dokument interaktiv aufbereiten und im Anschluss an den Export-Prozess der Software weiterleiten. In diesem Kapitel möchten wir Ihnen die benötigte Software für den gesamten Arbeitsablauf nennen (Kapitel 3.1) und im Anschluss verschiedene Lösungen für das digitale Publizieren vorstellen (Kapitel 3.2) sowie deren besondere Merkmale herausarbeiten. Danach erfahren Sie, welche Hardware Sie außerdem benötigen (Kapitel 3.3).

Tipp

Ihre InDesign-Plugins sehen Sie auf einen Blick mit dem Adobe Extension Manager. Aus diesem heraus können Sie Plugins verwalten, aktualisieren und deinstallieren.

Der Arbeitsablauf • Um zu verstehen, weshalb außer InDesign überhaupt Soft- und Hardware von Nöten ist, muss man den Publikationsprozess für Tablets kennen. Jeder Veröffentlichung auf einem Tablet geht ein Arbeitsablauf voraus, der sich trotz der verschiedenen Anbieter gleicht:

1. Ein Layout wird in **InDesign** erstellt oder aus einer Datei für den Druck übernommen und an das Format des Tablets angepasst.
2. Mit einem **InDesign-Plugin** des jeweiligen Lösungsanbieters werden dem angepassten Layout interaktive Elemente und weitere Medien, beispielsweise Videos, hinzugefügt. Dieser Prozess geschieht bei manchen Anbietern zweimal, nämlich um ein vertikales und ein horizontales Layout für das Tablet zu erstellen.
3. Im Anschluss **produziert** die jeweilige Software eine Datei, die von den sogenannten Viewern auf dem Tablet gelesen werden kann. Ein Viewer ist in diesem Fall eine App für das Tablet, die die Publikationen herunterlädt und darstellt, so dass die Leser sie auf ihrem Tablet lesen können.
4. Zumindest einmal müssen Sie einen solchen Viewer mit dem sogenannten **Viewer Builder** erstellen beziehungsweise von Ihrem Anbieter erstellen lassen. Der Viewer kann dann wie jede andere App aus den Tablet-Stores, zum Beispiel dem Apple App Store, heruntergeladen werden. Das Logo Ihrer App können Sie selbst bestimmen.

3.1 Software für den Workflow

Wie zuvor beschrieben, besteht der Arbeitsablauf bei der Erstellung einer digitalen Publikation mit InDesign aus vier Schritten. Für jeden dieser Schritte benötigen Sie spezielle Software. InDesign verwenden Sie, um das Layout zu setzen. Innerhalb von InDesign benötigen Sie das InDesign-Plugin eines der Werkzeuge für das digitale Publizieren. Im Anschluss bereitet ein anderer Teil der Publishing-Lösung Ihre InDesign-Datei für die Ansicht auf dem Tablet vor. Zusätzlich erstellen Sie eine App, die diese Dateien später auch lesen kann. Außer diesen notwendigen Software-Lösungen sind weitere Programme, beispielsweise für die Bildbearbeitung oder die Videokonvertierung, nützlich.

3.1.1 InDesign

Vermutlich besitzen Sie InDesign, wenn Sie sich über die Möglichkeiten für digitales Publizieren mit InDesign erkundigen. Falls Sie nicht im Besitz der Layouting-Software von Adobe sind, so werden Sie wahrscheinlich die neueste Version CS5.5 erwerben, mit der Sie jedes Digital-Publishing-Plugin verwenden können, ausgenommen jene von WoodWing, die derzeit nur InDesign CS4 und CS5 unterstützen. Die Unterstützung der Version CS5.5 hat WoodWing bereits angekündigt.

Nützlich und neu in CS5.5 • Für das Tablet-Publishing benötigen Sie von den neuen CS5.5-Funktionen höchstens die Option der verknüpften Textrahmen. Diese erlaubt es Ihnen, einen Textrahmen mit Inhalt in demselben Dokument noch einmal zu platzieren. Ändern Sie Text an dem ersten Master-Textrahmen, macht InDesign Sie darauf aufmerksam, dass der verknüpfte Textrahmen nicht mehr aktuell ist. Mit einem Knopfdruck aktualisieren Sie diesen Textrahmen im Anschluss. Für horizontale und vertikale Layouts in einem Dokument können Sie die Funktion sehr gut gebrauchen. Wer jedoch zwei Dokumente für die Layouts erstellt, wie es unter anderem die Adobe Digital Publishing Suite vorschreibt, der muss auf die Funktion der verknüpften Textrahmen verzichten.

3.1.2 Digital-Publishing-Tool

Das Digital-Publishing-Tool stellt Ihnen einerseits ein InDesign-Plugin zur Verfügung, mit dem Sie Ihre Publikation mit interaktiven Inhalten anreichern. Außerdem gibt es einen zweiten Teil der Software, der die InDesign-Datei für das Lesegerät – also die App auf dem Tablet – vorbereitet.

Eine ausführliche Übersicht über die verschiedenen verfügbaren Digital-Publishing-Tools finden Sie in Kapitel 3.2.

3.1.3 Viewer Builder

Die Anbieter der Publishing-Werkzeuge bieten in vielen Fällen auch eine Software an, mit der Sie eine App für die Tablets erstellen. Diese Software gehört zu dem gesamten Lösungspaket für das digitale Publizieren. Der Viewer Builder erstellt die Apps für die verschiedenen Tablets und legt deren Eigenschaften, beispielsweise das Logo oder den Namen, fest. Sofern ein Anbieter einer Digital-Publishing-Lösung keinen Viewer Builder anbietet, erstellt der Anbieter die App auf Ihren Wunsch selbst. Denn generell gehört eine eigenständige, mit Logo versehene App immer zu den Lösungen, die wir Ihnen in diesem Buch vorstellen.

3.1.4 Weitere nützliche Software

Neben den in Kapitel 3.1.1 bis 3.1.3 vorgestellten Programmen benötigen Sie zwingend keine weitere Software. Die einzige Ausnahme bildet hier Mag+, denn mit dieser Lösung benötigen Sie für den Export Ihrer Publikation außer InDesign zusätzlich Photoshop. Aber auch mit den anderen Tools werden Sie schnell an die Grenzen von InDesign stoßen, wenn es beispielsweise darum geht, Bilder pixelgenau zu beschneiden oder Videos in andere Formate zu konvertieren. Deswegen finden Sie an dieser Stelle weitere Software, die Sie während Ihrer Arbeit gut gebrauchen können.

Tipp

Wenn Ihnen Hype nicht zusagt oder Sie auf einem Windows-Rechner arbeiten möchten, testen Sie kostenlos den Sencha Animator (www.sencha.com/products/animator).

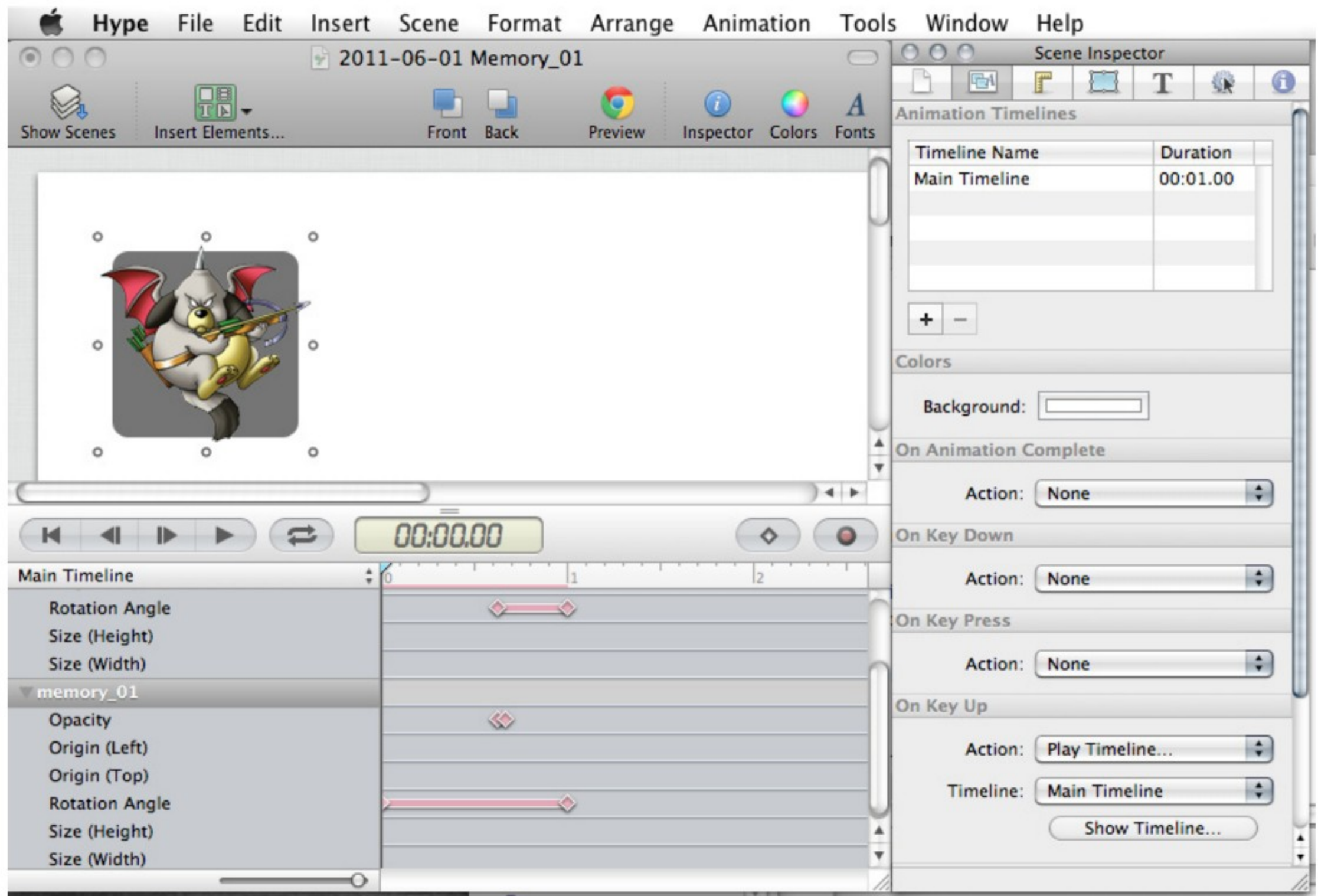
Eine weitere Software, die sich ebenfalls noch im Beta-Status befindet, ist Edge von Adobe. Hiermit können Designer Animationen und interaktive Funktionen erstellen und diese für das Web exportieren. Edge setzt dabei auf HTML5, CSS3 und JavaScript. Sie können sich die derzeit kostenlose Beta-Version von Edge in den Adobe Labs herunterladen (labs.adobe.com/technologies/edge).

Adobe Photoshop • Photoshop benötigen Sie neben der Bildbearbeitung vor allem für die Umwandlung von Bilddateien oder das Verkleinern derselben. Ein großes Problem der digitalen Magazine ist ihre Dateigröße; die Leser müssen die Daten über WLAN herunterladen und dieser Download-Prozess soll natürlich so kurz wie möglich sein. Zudem haben die Tablets nur einen begrenzten Speicherplatz, den Sie als Anbieter eines digitalen Magazins nicht unnötig füllen möchten.

Selbstverständlich können Leser digitale Magazine archivieren oder löschen und sie, wenn nötig, noch einmal kostenlos herunterladen. Je kleiner Ihre Publikation ist, desto eher werden Kunden diese auf Ihrem Gerät behalten und nicht erneut herunterladen. Anstelle von Photoshop können Sie natürlich jedes andere Bildbearbeitungsprogramm verwenden.

HTML5-Editor • Viele Lösungen für das digitale Publizieren erlauben die Nutzung von HTML5-Inhalten. Mit diesen erstellen Sie interaktive Animationen mit deutlich mehr Freiheiten als mit den Plugins. Wer HTML5 nicht selbst schreiben kann, greift auf einen HTML5-Editor zurück. Empfehlenswert ist beispielsweise Hype für den Mac (tumultco.com/hype), den Sie im Mac App Store für ungefähr \$30 erwerben können. Mit Hype lassen sich HTML5-Dateien und Animationen intuitiv und ohne Programmierkenntnisse erstellen, deren Code Sie im Anschluss für Ihr Tablet-Dokument verwenden können.

Mit der Maus wählen Sie Animationen aus, deren Dauer Sie auf einem Zeitstrahl bestimmen können (Abbildung 3.1).



Media Encoder • Wenn Sie Videos in Ihr digitales Dokument einfügen, so muss dieses in vielen Fällen ein bestimmtes Format besitzen. Das iPad beispielsweise erlaubt nur den Video-Codec H.264. Aufgrund der bereits erwähnten möglichst geringen Dateigröße Ihres Magazins sollten Sie außerdem das Video auf die Tablet-Größe beschneiden. Eine zusätzliche Komprimierung auf circa 10 MB bis maximal 80 MB empfiehlt sich. Der Adobe Media Encoder, den Sie mit dem Erwerb von InDesign erhalten, eignet sich hervorragend für die Komprimierung, einfaches Beschneiden der Videos und die Umwandlung in ein anderes Format. Außerdem können Sie direkt im Media Encoder schwarze Balken im Video entfernen oder es auf ein ganz bestimmtes Format beschneiden.

Abbildung 3.1

Mit dem HTML5-Editor Hype lassen sich Animationen ohne Programmierkenntnisse erstellen. Der Code wird von Hype selbst erstellt.

3.2 Die Digital-Publishing-Tools

Der Anbieter, für den Sie sich entscheiden, stellt Ihnen nicht nur das InDesign-Plugin zur Verfügung, sondern auch eine Software-Lösung, die Ihre InDesign-Dateien in ein vom Viewer lesbares Medium wandelt, sowie den Viewer selbst. In den meisten Fällen vertreiben Sie Ihre Publikationen über die Server Ihres Anbieters.

Im Folgenden werden wir Ihnen sechs Digital-Publishing-Lösungen mit InDesign vorstellen. Zurzeit gibt es keine weiteren Software-Hersteller, die eine vergleichbare Lösung bereitstellen. Da der Markt jedoch extrem schnell wächst und außerdem äußerst lukrativ wirkt, ist es durchaus möglich, dass schon in ein paar Monaten weitere Hersteller hinzugekommen sind. Außerdem stehen zum heutigen Zeitpunkt nicht alle Lösungen im finalen Zustand bereit und es ist zu vermuten, dass gerade die möglichen interaktiven Fähigkeiten der einzelnen Lösungen vielfältiger und flexibler werden. Aktuelle Informationen zum Thema Tablet-Publishing finden Sie daher auch auf der Webseite zum Buch *tabletpublishing.mobi*.

Tipp

In Deutschland erwerben Sie die Digital Publishing Suite entweder bei Snap Innovations (www.snap.de), ProPublish (propublish.de) oder bei Vjoon (www.vjoon.de).

3.2.1 Adobe Digital Publishing Suite

Die Digital Publishing Suite ist eine Lösung von Adobe. Um sie zu verwenden, benötigen Sie mindestens InDesign CS5. In diesem Fall müssen Sie die Digital Publishing Suite extra herunterladen. Wer allerdings die Version CS5.5 installiert hat, besitzt automatisch die notwendigen Plugins, denn diese sind kostenlos verfügbar. Auch die Verbreitung erstellter Magazine an ausgewählte Endgeräte ist über den Service von *acrobat.com* ohne Kosten benutzbar. Sie zahlen die Adobe Digital Publishing Suite erst, wenn Sie eine eigene App erstellen und diese über die Stores, wie den App Store oder den Android Market, vertreiben möchten. Zurzeit gibt es hierfür drei Preismodelle:



Abbildung 3.2

Die Digital Publishing Suite auf der Webseite von Adobe

- ▶ Die Enterprise Edition richtet sich vornehmlich an große Verlage und Konzerne und ist für mindestens € 2875 pro Monat erhältlich. Im Unterschied zu den beiden anderen Preismodellen lässt sich mit der Enterprise Edition auch die App konfigurieren oder in Bezug auf deren Gestaltung anpassen.
- ▶ Die Professional Edition kostet € 355 pro Monat und beinhaltet die Möglichkeit, beliebig viele Apps zu erstellen.
- ▶ Die Single-Edition kostet einmalig \$ 395 und ermöglicht es, eine App ohne Kiosk-Funktion zu erstellen und über die relevanten Stores zu vertreiben.

Hinzu kommen bei allen Preismodellen Kosten für das Hosting Ihrer Publikationen auf den Adobe-Servern. 5000 Downloads sind im Preis der drei

Modelle inklusive, weitere Downloads müssen Sie im Voraus erwerben. Diese kosten derzeit 22 bis 4 Cent und müssen in Paketen von 10.000 bis 5.000.000 Stück erworben werden.

Inspiration und Referenzen • Eines der ersten Magazine für Tablets, das mit der Digital Publishing Suite erstellt wurde, ist das amerikanische Technik- und Lifestyle-Magazin **WIRED**. In enger Zusammenarbeit mit Adobe kreierten die Editorial Designer der **WIRED** eine Ausgabe für das iPad, das alle verfügbaren Möglichkeiten der Digital Publishing Suite ausnutzt. **WIRED** gehört zu dem Verlag Condé Nast, so dass es nicht verwunderlich ist, dass weitere Magazine des Verlagshauses folgten: auch **The New Yorker**, **GQ** und die amerikanische **Vogue** wurden mit der Digital Publishing Suite für das iPad aufbereitet. In Deutschland werden unter anderem das Unternehmensmagazin von Red Bull, der **Red Bulletin**, das Gaming-Magazin **elektrospieler** oder auch das Kundenmagazin von Audi mit der Digital Publishing Suite produziert und veröffentlicht. In der Digital Publishing Gallery von Adobe, die Sie unter blogs.adobe.com/digitalpublishinggallery/ im Internet finden, sehen Sie alle digitalen Veröffentlichungen, die mit der Digital Publishing Suite entstanden sind.

Der Workflow • Die Digital Publishing Suite besteht aus vier Komponenten:

- ▶ dem Overlay Creator,
- ▶ dem Folio Builder,
- ▶ dem Content Viewer
- ▶ und dem Viewer Builder.

Der Overlay Creator (Abbildung 3.3) ist eine InDesign-Erweiterung, die ein fester Bestandteil der InDesign-CS5.5-Version ist. Alle, die InDesign CS5 verwenden, können den Overlay Creator wie jede Erweiterung mit dem Extension Manager installieren. Der Overlay Creator ist für die Interaktivität des Layouts zuständig. Mit ihm lassen sich Hyperlinks, Diashows, 360°-Ansichten (Bildsequenz), Sound, Panorama-Ansichten, Videos, Webansichten und schwenk- oder zoombare Bilder erstellen. Schaltflächen oder Objekte mit mehreren Status werden wie gewohnt über die Fenster der Palette »Interaktiv« erstellt.

Auch der Folio Builder ist direkt in InDesign verfügbar. Mit dieser Erweiterung werden Dateien für Tablets erstellt und verwaltet. Diese Dateien heißen Folio-Dateien (.folio); ein Folio ist grob gesprochen ein Bild im Tablet-Hoch- oder Querformat, das mit interaktiven Inhalten, beispielsweise Videos oder Sound, angereichert ist. Die Viewer, also die Apps der Adobe Digital Publishing Suite, können diese Folios lesen und anzeigen.

Sind die Folios einer digitalen Publikation erstellt, so können Sie diese entweder direkt auf die Server von Adobe laden und so im privaten Modus auf Ihrem Tablet ansehen, oder Sie öffnen die Folio-Dateien mit dem Con-

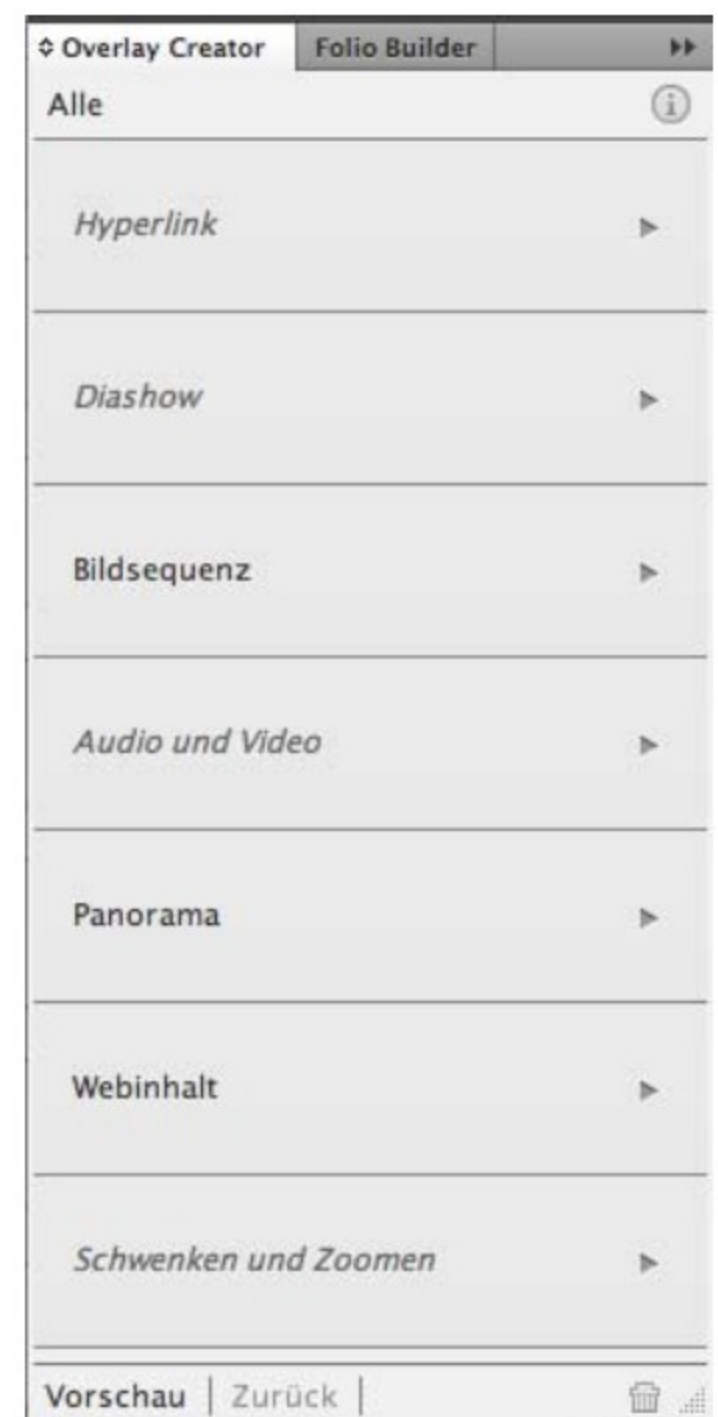


Abbildung 3.3

Der Overlay Creator der Digital Publishing Suite ist bei InDesign CS5.5 direkt dabei.

tent Viewer. So sehen Sie schon auf Ihrem Desktop, wie die Dateien später auf dem Tablet aussehen werden. Diese Vorschau ist sehr nützlich, denn ein Magazin auf die Server zu laden, dauert je nach Upload-Geschwindigkeit und Dateigröße bis zu mehreren Stunden.

Der letzte Teil der Digital Publishing Suite ist der Viewer Builder. Mit diesem erstellen Sie Ihre eigene App für verschiedene Tablets. Hiermit legen Sie das Icon der App sowie den Namen oder auch den Startbildschirm fest.

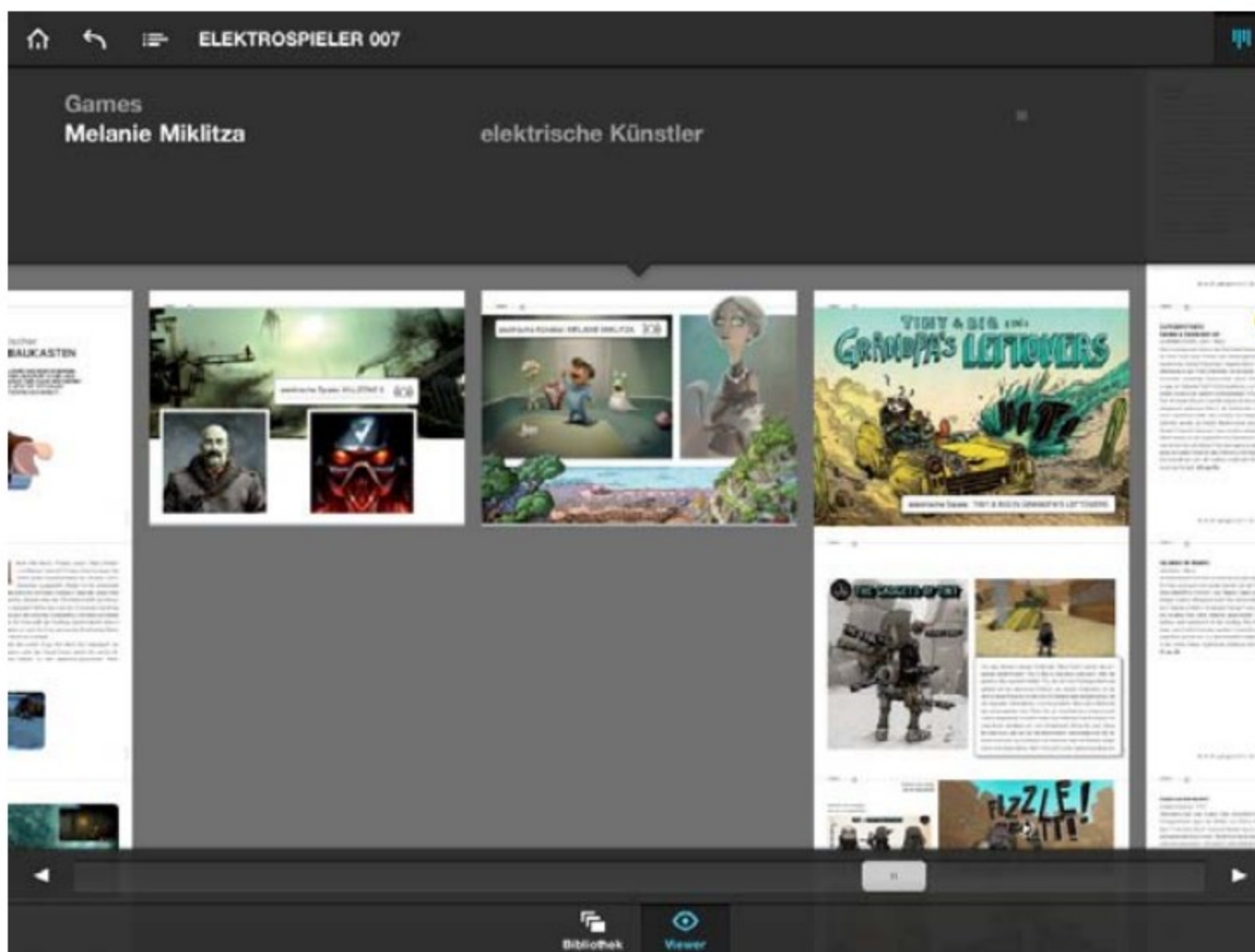
Tipp

Die Adobe Digital Publishing Suite erlaubt derzeit nur Artikel, deren Dateigröße geringer als 100 MB ist. Diese Größenbeschränkung gilt natürlich nicht für das gesamte Magazin, jedoch für die einzelnen Artikel innerhalb des Magazins. Achten Sie bei der Videokompression also zudem auf diese Vorgabe.

Möglichkeiten der Digital Publishing Suite • Die Digital Publishing Suite beherrscht mit WoodWing (Kapitel 3.2.2) die meisten Möglichkeiten der Interaktivität. Derzeit bietet die Digital Publishing Suite folgende Features an:

- ▶ Videos
- ▶ Sound inklusive animierter Play- und Pause-Icons, die selbst gestaltet werden können
- ▶ Diashow
- ▶ Zoomen und Schwenken
- ▶ 360°-Ansicht (Bildsequenz)
- ▶ Panorama-Ansicht
- ▶ Bildlauffähige Bereiche für Text
- ▶ Webansicht
- ▶ Hyperlinks
- ▶ Schaltflächen und Objektstatus, beispielsweise für Hotspots oder Pop-ups
- ▶ HTML5

Eine Publikation kann entweder nur im Hoch- oder Querformat erscheinen oder beide Formate abdecken. Dabei werden einzelne Artikel einer Publikation gewöhnlich in sogenannten Stacks gespeichert (Abbildung 3.4) und veröffentlicht, so dass die Leser entweder von links nach rechts wischen, um zu den nächsten Artikeln zu gelangen, oder von unten nach oben, um einen Artikel zu lesen. Diese Aufteilung einer Publikation ist ebenso wie das Hoch- und Querformat nicht zwingend, jedoch zeigt sich, dass es durchaus benutzerfreundlich ist.

**Abbildung 3.4**

Adobe organisiert die Dokumente in sogenannten Stacks. Artikel verlaufen von oben nach unten, zum nächsten Artikel geht es in horizontaler Richtung.

Die Viewer, also die Apps, können mit individuellen Logos, eigenem Namen und eigenem Startbildschirm vertrieben werden. Die Funktionen innerhalb einer App sind bei jeder App gleich. Wer die Enterprise Edition kauft, kann jedoch Funktionen der App individuell programmieren. Neben einzelnen Publikationen beherrscht die Digital Publishing Suite In-App-Verkäufe und Abonnements. Derzeit können Sie mit der Digital Publishing Suite für das iPad, Android-Geräte sowie das BlackBerry PlayBook produzieren. Am Ende dieses Kapitels (Seite 38) finden Sie eine Zusammenfassung der Software und ihrer Funktionen.

3.2.2 WoodWing

WoodWing war lange Zeit der größte Konkurrent der Adobe Digital Publishing Suite. Gerade große Verlagshäuser mit regelmäßig erscheinenden Publikationen setzten auf WoodWing, da die Integration in den Redaktionsablauf wöchentlich oder täglich erscheinende Publikationen zulässt. So verwenden beispielsweise die **Hamburger Allgemeine**, die **Frankfurter Rundschau**, der **Rolling Stone** oder auch der **Stern** WoodWing.

Seitdem sich Adobe und WoodWing allerdings im September 2011 zusammengeschlossen haben, existiert die Digital-Publishing-Lösung von WoodWing nicht mehr als eigenständiges Werkzeug. Wer dieses erworben hatte, muss bis November 2012 auf die Digital Publishing Suite und die Server- und App-Erstellungsdienste von Adobe umsteigen. Aus diesem Grund wird die Digital-Publishing-Lösung von WoodWing auch nicht weiter vertrieben. Einzig die Kreativwerkzeuge von WoodWing, also das InDesign-Plugin, sowie die sogenannte Content Station, ein Content-Management-

➔ Vor- und Nachteile

Im Unterschied zu der Digital Publishing Suite von Adobe werden Hotspots, Diashows und bildlauffähige Bereiche sehr viel schneller erstellt. Andererseits sind Sie mit WoodWing weniger flexibel als mit der Digital Publishing Suite. Ein Beispiel: Videos erhalten bei WoodWing automatisch ein Icon, das Sie einmal festlegen. Sie müssen dieses nicht jedes Mal aufs Neue platzieren, Sie sparen damit Zeit und vermeiden Fehler. Allerdings können Sie aus gestalterischer Sicht im Einzelfall nicht dieses Icon tauschen, was Ihre gestalterische Freiheiten einschränkt.

System von WoodWing, wird weiter als optionale Ergänzung zur Adobe Digital Publishing Suite verkauft. Beide, sowohl die Kreativwerkzeuge als auch die Content Station, sind besonders für regelmäßig erscheinende Publikationen geeignet, deren Produktionsprozess nicht lange dauern darf. Die Kreativwerkzeuge kosten mindestens € 165 pro Monat.

Weil WoodWing eng an den Redaktionsprozess eines Verlages angeglichen wird, bieten die WoodWing-Verkäufer in Deutschland WoodWing nur im Zusammenhang mit einem Workshop und der Einrichtung durch den Dienstleister an.

Der Workflow • WoodWing besteht aus drei Komponenten:

- ▶ der Content Station,
- ▶ den Kreativwerkzeugen als InDesign-Plugin
- ▶ und der Adobe Digital Publishing Suite

Der Arbeitsablauf von WoodWing beginnt in der Content Station, in der Sie alle Inhalte eines Magazins sammeln, erstellen und verwalten. Den Layouts werden über ein InDesign-Plugin interaktive Funktionen hinzugefügt. Im Anschluss werden die Magazine mit der Content Station als .folio-Datei exportiert und über die Adobe-Server an die Stores ausgeliefert oder auf dem lokalen Tablet getestet.

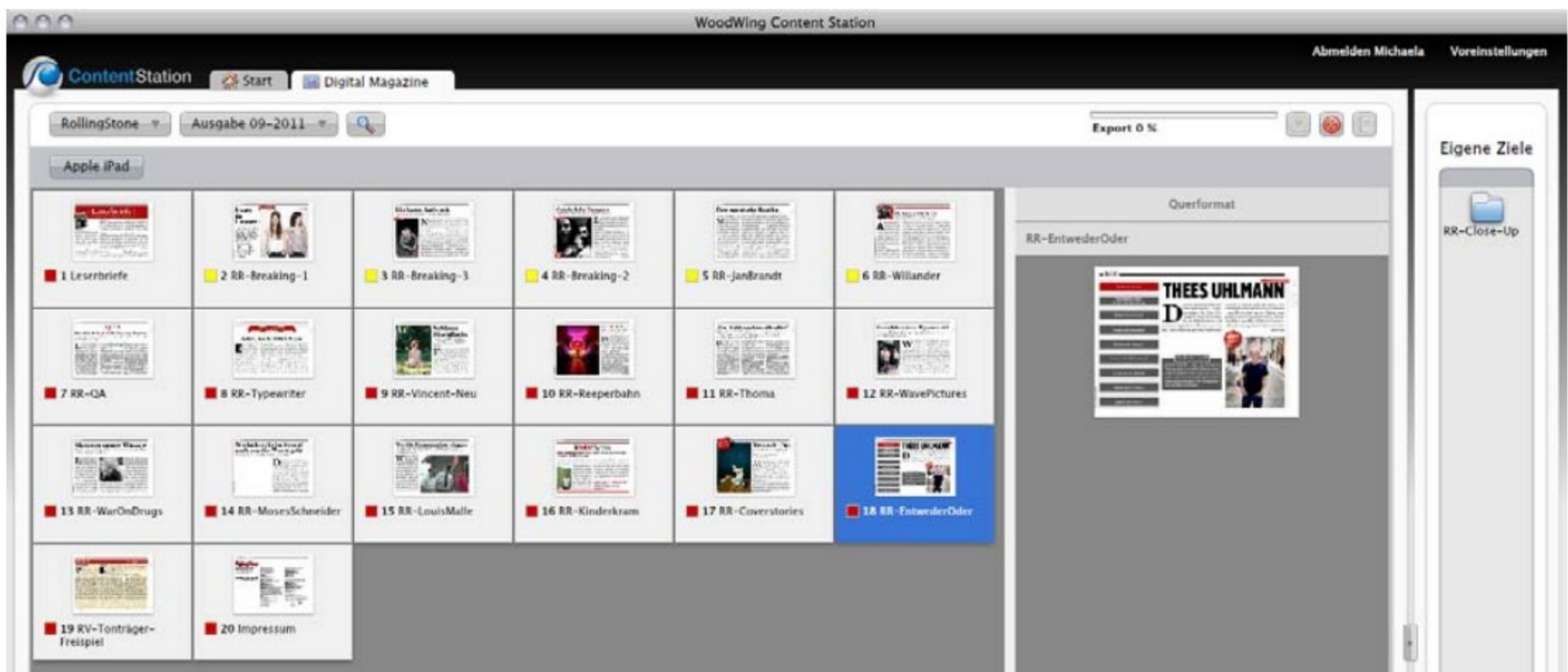


Abbildung 3.5

Die Content Station mit den Bestandteilen des **Rolling Stone**. Hier werden die einzelnen Artikel benannt, geordnet und mit Videos, zusätzlichen Bildern oder Sound versehen.

Möglichkeiten von WoodWing • Derzeit bietet WoodWing folgende interaktive Funktionen an:

- ▶ Videos
- ▶ Sound
- ▶ Diashow
- ▶ 360°-Ansicht

- ▶ Bildlauffähige Bereiche, die nicht nur Text, sondern auch Bilder, Hotspots, Videos oder Sound enthalten können
- ▶ Webansicht
- ▶ Hyperlinks
- ▶ Hotspots
- ▶ HTML5
- ▶ Bilder können von den Lesern mit den Fingern freigelegt werden (Image Reveal)

Eine Publikation kann entweder nur im Hoch- oder Querformat erscheinen oder beide Formate abdecken. Neben diesen Möglichkeiten gibt es zudem die Variante, die ein layoutetes Format (Querformat) mit interaktiven Inhalten und gleichzeitig ein Format im Lesemodus (Hochformat) anbietet.

3.2.3 Aquafadas

Aquafadas (www.aquafadas.com) ist ein relativ junges, französisches Unternehmen, das sich neben der Lösung für Tablet-Publikationen vor allem digitalen Comics widmet. Zurzeit befindet sich das Aquafadas Digital Publishing System noch in der Entwicklung, kann aber durchaus getestet oder verwendet werden. Im Moment gibt es im Prerelease-Programm ein Plugin für InDesign CS4 oder CS5 auf dem Mac und ein InDesign-CS5-Plugin für Windows. Aquafadas selbst kostet nichts; das Plugin und auch die AppFactory, mit der Sie Ihre App produzieren, sind ebenso kostenlos. Jedoch dürfen nur Test-Apps hergestellt werden, die nicht über die Stores vertrieben werden können. Sobald Sie eine Applikation über die Stores an Ihre Kunden verkaufen möchten, müssen Sie sich zwischen den verschiedenen Preismodellen von Aquafadas entscheiden:

- ▶ Single Publication App: Eine App für eine einzige Publikation kostet \$ 150.
- ▶ Single Title Newsstand App: Eine App, mit der Sie ein fortlaufendes Magazin vertreiben, kostet \$ 750.
- ▶ Multiple Title Newsstand App: Eine App, mit der Sie verschiedene fortlaufende Magazine vertreiben, kostet \$ 1500.

Außerdem bezahlen Sie für jede Veröffentlichung, womit entweder ein regelmäßig erscheinendes Magazin, eine regelmäßig erscheinende Tageszeitung oder ein einmalig erscheinendes Buch gemeint ist, jeweils für die Publikationslizenz. Eine Publikationslizenz gilt ein Jahr und muss im erworbenen Jahr verbraucht werden. Die Anzahl der Downloads durch die Leser ist hierbei – im Gegensatz zur Adobe Digital Publishing Suite – unbegrenzt. Eine Publikation kostet \$ 350, zwei Publikationen \$ 650, sechs Publikationen

➡ QuarkXPress

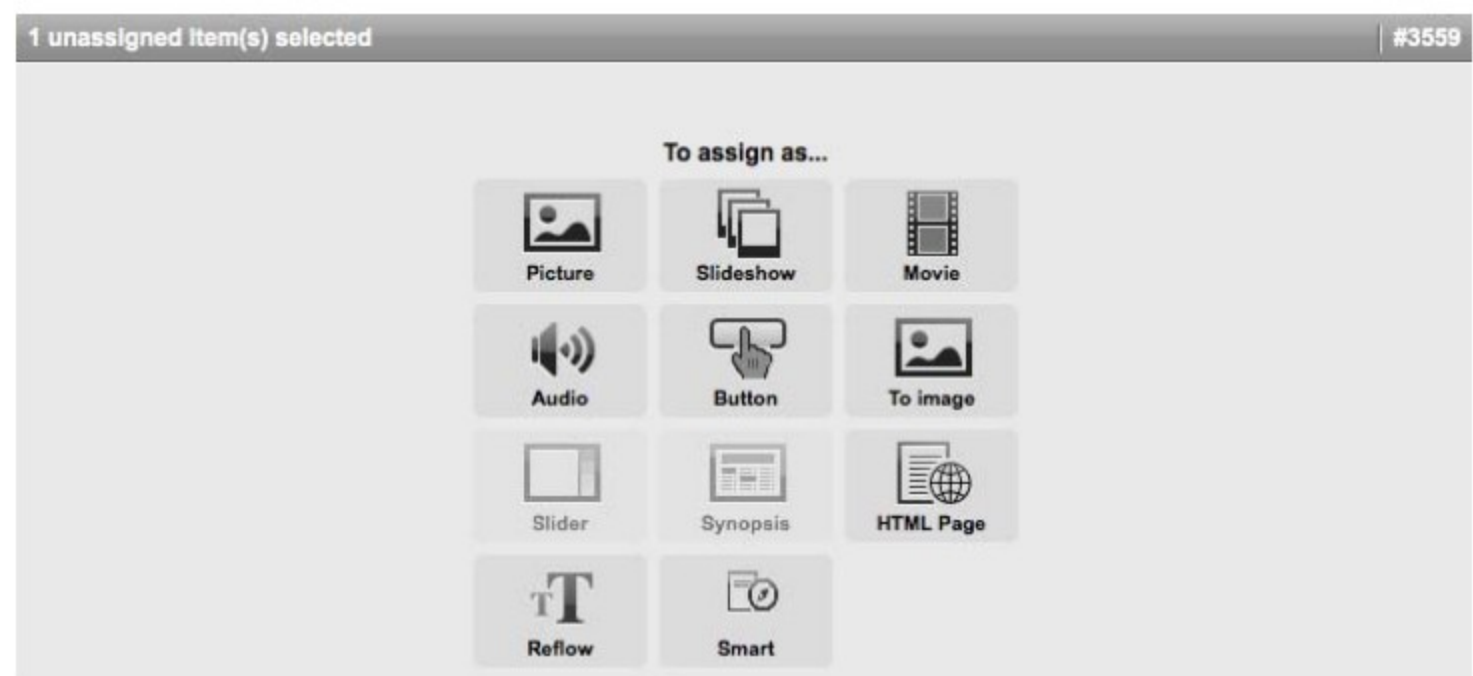
Aquafadas ist übrigens der Dienstleister, auf den QuarkXPress für seine Digital-Publishing-Lösung zurückgreift. Beide Lösungen, also sowohl Aquafadas in InDesign als auch die Digital-Publishing-Lösung von QuarkXPress 9, greifen auf die AVE AppFactory des Herstellers Aquafadas zurück.

\$ 1600 usw. Neben diesen Möglichkeiten bietet Aquafadas auch individuelle Entwicklungen oder E-Book-Reader an.

Inspiration und Referenzen • Aquafadas unterstützt derzeit ausschließlich die Publikation für das iPad, steuert jedoch in Zukunft auch Android-Tablets an. Im Moment wird Aquafadas hauptsächlich von französischen Verlagen und Unternehmen genutzt. Sie können sich die Lösung beispielsweise im Sélection des Reader's Digest oder dem RMN Grand Palais ansehen, das die Ausstellungskataloge der französischen Nationalmuseen für das iPad aufbereitet.

Abbildung 3.6

Das InDesign-Plugin von Aquafadas wählt automatisch verfügbare interaktive Funktionen aus, sobald Sie ein Element, beispielsweise ein Bild, markieren.



Der Workflow • Der Arbeitsablauf von Aquafadas gleicht dem der Digital Publishing Suite: Sie erstellen Ihr Layout in InDesign und bereichern es mit dem Plugin »AVE Interactivity« mit interaktiven Elementen an (Abbildung 3.6). Im Project Manager erstellen Sie im Anschluss ein digitales Dokument, das Sie im Viewer namens MyKiosk direkt auf Ihrem iPad ansehen können. Im Unterschied zu der Adobe Digital Publishing Suite befinden sich die Dateien nicht auf Ihrem lokalen Laufwerk oder den Servern von Adobe beziehungsweise Aquafadas, sondern auf Ihrem eigenen Server. Derzeit ist das der MAMP-Server für Mac.

Möglichkeiten von Aquafadas • Die interaktiven Möglichkeiten, die Aquafadas anbietet, können mit wenigen Klicks erstellt werden. Das hat im Vergleich zu der Digital Publishing Suite den Vorteil, dass Sie digitale Versionen von Printmagazinen viel schneller layouten. Jedoch werden Sie mit der Digital Publishing Suite flexibler im Design, Layout und der Interaktivität bleiben, da Sie vieles manuell erstellen dürfen. Beispielsweise gibt es bei der Digital Publishing Suite keine Funktion, die Bilder im Layout automatisch auf Berührung der Leser in den Vollbildmodus vergrößert und zugleich eine Bildunterschrift hinzufügt. Mit der Digital Publishing Suite erstellen Sie diese Funktion über den Objektstatus manuell, sind dabei aber völlig frei in der

Gestaltung Ihres Vollbilds und der Bildunterschrift. Derzeit bietet Aquafadas folgende Funktionen an:

- ▶ Videos
- ▶ Sound
- ▶ Diashow
- ▶ Zoomen und Schwenken
- ▶ Bildlauffähige Bereiche für Text
- ▶ Webansicht
- ▶ Hyperlinks
- ▶ Schaltflächen und Objektstatus, beispielsweise für Hotspots
- ▶ HTML5
- ▶ Guided Reading mit vergrößerbarem und durchsuchbarem Text
- ▶ Interaktive Mal-Funktion
- ▶ Ken-Burns-Animation für Bilder, Videos und Diashows

3.2.4 Weitere Digital-Publishing-Tools

Neben den drei verbreiteten Werkzeugen gibt es drei weitere Digital-Publishing-Tools, die ebenfalls viele Funktionen beherrschen. Der Arbeitsablauf ähnelt grundlegend dem der oben vorgestellten Lösungen. Unterschiede gibt es in der Verbreitung der Apps auf verschiedenen Betriebssystemen (nicht alle Anbieter unterstützen Android) sowie den interaktiven Möglichkeiten.

Twixl Publisher • Der Twixl Publisher wird von dem belgischen Unternehmen Twixl media (twixlmedia.com) verkauft und sieht drei Preismodelle vor:

- ▶ Die Standard-Variante ist für einen Benutzer geeignet und kostet € 1000. In dieser Version kommen zusätzliche Kosten von € 250 für die App-Erstellung durch den Benutzer hinzu.
- ▶ Das Advanced-Modell darf von bis zu fünf Benutzern verwendet werden und kostet € 5000.
- ▶ Das Professional-Modell kostet € 7500 und beherrscht In-App-Verkäufe und Abonnements.

Mag+ • Mag+ ist ein Produkt der Moving Media+ AB aus Schweden (www.magplus.com). Mit Mag+ erstellen Sie in InDesign Publikationen für das iPad. Derzeit gibt es für Mag+ ein Preismodell: Das InDesign-Plugin sowie das Testen auf dem eigenen iPad ist kostenlos. Eine App, die Sie für fünf Monate vertreiben dürfen, kostet \$2500. Danach können Sie entweder für \$500 diese App weiter vertreiben oder aber für \$500 pro Monat so viele Apps erstellen und verkaufen, wie Sie möchten.

➤ Besonderheiten Twixl Publisher

- ▶ Für die Publikation wird die Buchfunktion von InDesign verwendet.
- ▶ Die Inhalte der App, also die Publikationen, werden von dem erfahrenen Dienstleister Urbain Airship (urbanairship.com) gehostet. Sie profitieren nicht nur von der Erfahrung, sondern auch von zusätzlichen Features wie individuellen Push-Nachrichten, Abonnements und Analyse-Tools.

➤ Besonderheiten Mag+

- ▶ Nur eine Datei und ein Layout-Prozess für beide Formate
- ▶ Bedienung der Publikation und Aussehen immer ähnlich (Nachteil: weniger Freiheiten in Gestaltung und Design)
- ▶ Sie benötigen außer der Software von Mag+ nicht nur InDesign, sondern auch Photoshop.

Die Publikationen von Mag+ erkennt man an ihrem Aussehen und der Bedienung. Denn Mag+ hat zusätzlich zu der Standard-Interaktivität eine Besonderheit: InDesign-Dokumente werden in zwei große Ebenen aufgeteilt, die obere der beiden ist immer von den Lesern verschiebbar und wird daher oft für Textrahmen verwendet. So können die Leser den Text auf transparentem Hintergrund über die Hintergrundebene ziehen, um ihn vollständig zu lesen. Das ist einerseits ein Vorteil, denn die Funktion ist auf Tablets extrem praktisch. Andererseits verpassen Sie mit Mag+ jeder Dokumentation ein Designelement, das in den ungünstigsten Fällen nicht zu dem Editorial Design des Magazins oder dem Corporate Design Ihrer Publikation passt. Außerdem sind Sie im Gestaltungsprozess Ihrer Publikation nicht so frei wie bei den anderen Tools.

Mag+ bietet alle standardmäßigen interaktiven Funktionen. Besonders ist jedoch, dass Sie Ihre Applikationen gleichzeitig im Hoch- als auch im Querformat gestalten. Im Layout gibt es also ein quadratisches Feld, das immer sichtbar ist, sowie oben, unten, links und rechts Flächen, die nur in den entsprechenden Ansichten zu sehen sind. Die Lösung ist also extrem zeitsparend, schränkt jedoch Funktionen und Gestaltung ein.

➔ **Besonderheiten PadMan**

- ▶ Günstige Alternative zu teuren Digital-Publishing-Tools
- ▶ Keine Bilddateien auf dem Tablet, sondern echter Text (Vorteil: geringere Dateigröße, Volltextsuche)

PadMan • PadMan ist eine Lösung der österreichischen Werbeagentur Madison (padman.io). PadMan ist im Vergleich zu seinen Alternativen weniger umfangreich, jedoch günstiger. Somit wendet sich PadMan vor allem an kleine Agenturen oder Unternehmen, die kostengünstig auf dem iPad werben möchten. Für Android-Geräte ist PadMan zurzeit nicht vorgesehen.

Das InDesign-Plugin von PadMan ist kostenlos. Erst für die Erstellung der App verlangt das Unternehmen ein Entgelt. Dabei können Sie zwischen zwei Preismodellen unterscheiden:

- ▶ Erstellen Sie Ihre App selbst und laden Sie auch selbst in den App Store, so kostet eine Applikation € 790.
- ▶ Überlassen Sie dem Unternehmen die Produktion der App und deren Upload in den App Store, zahlen Sie € 990.

Ein Unterschied zu anderen Herstellern ist, dass PadMan keine Bilddateien, sondern echten Text erstellt. Dadurch werden die Dateien kleiner und zudem durchsuchbar. Zudem bietet PadMan keine Abonnementmodelle oder In-App-Käufe an.

3.2.5 Die Anbieter im Vergleich

Die folgenden Tabellen geben Ihnen einen Überblick über die Funktionen und Möglichkeiten der Lösungen. Tabelle 3.1 liefert Ihnen noch einen kurzen Überblick über die Voraussetzungen der Lösungen sowie deren Preise.

Tabelle 3.1	InDesign-Version	Plattform	Preise
Adobe DPS	CS5 aufwärts	Windows, Mac	Ab € 355 pro Monat und Kosten pro Download (Kiosk-App) oder einmalig \$ 395 (Single-App)
WoodWing	CS4, CS5	Windows, Mac	Kosten der Adobe Digital Publishing Suite plus die Kosten für die Kreativwerkzeuge von WoodWing, die bei € 195 pro Monat starten.
Aquafadas	CS4 aufwärts	Mac (bald auch Windows)	Ab \$ 150 für eine Single-Publication-App
Twixl Publisher	CS5 aufwärts	Windows, Mac	Ab \$ 1250 für eine App
Mag+	CS4 aufwärts	Windows, Mac	Ab € 2500 für eine App
PadMan	CS4 aufwärts	Mac (bald auch Windows)	Ab € 790 für eine App

Tabelle 3.2 stellt Ihnen die interaktiven Möglichkeiten der Anbieter vor. In Kapitel 7 erfahren Sie mehr über die interaktiven Möglichkeiten.

Tabelle 3.2	Adobe DPS	WoodWing	Aquafadas	Twixl Publisher	Mag+	PadMan
Interaktivität						
Video	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Audio	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Diashow	✓	✓	✓	✓	HTML5	✓
Panorama	✓					
Vollbildgrafiken	manuell	✓	✓	✓		✓
360°-Blick	✓	✓				
Vergrößern (Zoomen)	✓		✓			✓
Schwenken	✓		✓			
Hotspots	✓	✓	✓	✓	✓	
Objektstatus-Unterstützung	✓			✓		
Animation	HTML5	✓	✓	HTML5	HTML5	HTML5
Guided Reading/Lesemodus	manuell	✓	✓			
Bildlauffähige Bereiche	✓	✓	✓	✓	✓	
Hyperlinks	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabelle 3.3 vergleicht Web- und Web-2.0-Funktionen. Hier erfahren Sie beispielsweise, ob Leser Inhalte teilen oder Artikel kommentieren können.

Tabelle 3.3	Adobe DPS	WoodWing	Aquafadas	Twixl Publisher	Mag+	PadMan
Web und Web 2.0						
Webview	✓	✓		✓	✓	✓
HTML5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
JavaScript	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Teilen		✓	✓	✓		
Kommentieren		✓				
Suchen						✓

In Tabelle 3.4 finden Sie Funktionen, die zu der App beziehungsweise zu der Software an sich gehören.

Tabelle 3.4	Adobe DPS	WoodWing	Aquafadas	Twixl Publisher	Mag+	PadMan
Eigenschaften der Applikation und des Viewers						
Stand-Alone-Viewer	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Abonnements	✓	✓	✓	✓	✓	
In-App-Verkäufe	✓	✓	✓	✓	✓	
Eigenen Server verwenden			✓			
Redaktions-Workflow		✓				
Analyse-Werkzeuge	✓	✓		✓	✓	
Horizontale und vertikale Ansicht	✓	✓	✓	✓	✓	
Apple App Store	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Android Market	✓	✓			✓	
BlackBerry App World	✓	✓				

3.3 Nützliche Hardware

Bevor Sie Ihre Publikation Kunden zur Verfügung stellen, werden Sie Ihre App auf mindestens einem Tablet selbst testen und ausprobieren wollen. Da die Geräte der Hersteller unterschiedliche Bildschirmgrößen und -auflösungen haben, sieht ein Magazin nicht auf jedem Tablet gleich aus. Außerdem verwenden beispielsweise die Tablets von Apple, Samsung und BlackBerry unterschiedliche Technologien und haben andere Hardware-Spezifikationen. Auch dadurch ist mit Abweichungen im Look and Feel Ihrer App zu rechnen (Kapitel 3.3.1 bis 3.3.3).

Die meisten der vorgestellten InDesign-Lösungen bieten Ihnen die Möglichkeit, eine eigene App zu konfigurieren und diese mit eigenen Logos und Gestaltungselementen zu versehen. Möchten Sie eine App unter Ihrem eigenen Namen oder dem Ihrer Firma über den Apple App Store verbreiten, so müssen Sie Mitglied des Apple iOS Developer Program werden und zur Erstellung Ihrer App auch Besitzer eines aktuellen Apple-Rechners mit mindestens Mac OS X 10.6 und Intel-CPU sein.

Statt Ihre Medien über die Server des Digital-Publishing-Anbieters bereitzustellen, betreiben Sie mit dem Aquafadas Digital Publishing System einen eigenen Server und versorgen Ihre Kunden von dort mit den Veröffentlichungen (Kapitel 3.3.4). Für die Leser ist bei dieser Variante übrigens kein Unterschied festzustellen.

3.3.1 iPad

Nicht erst wenn das Produkt fertig ist, werden Sie das iPad benötigen. Schon während des Entwickelns und Gestaltens Ihrer Publikation tauchen einige Fragen auf, die Sie nur durch einen Test auf dem echten Gerät beantworten können. Ob ein Video auf dem Display des Tablets beispielsweise genauso wirkt wie auf dem Rechner oder ob eine Funktion beim Bedienen mit dem Finger genauso benutzerfreundlich ist wie mit der Maus, stellen Sie am besten fest, wenn Sie Ihr Medium auf das Tablet laden und es ausprobieren. Viele Funktionen können Sie bereits mit den Desktop-Viewern von Adobe, Aquafadas, Mag+, PadMan, Twixl Publisher oder WoodWing testen. Doch nicht immer stellen diese Programme das Ergebnis exakt genauso dar wie das Tablet.

Ob Sie lieber mit dem ersten iPad oder dem iPad 2 testen, ist glücklicherweise unerheblich. Zwar hat es Apple auch einiges an Kritik eingebracht, dass das zweite Modell neben dem dünneren Gehäuse, der Kamera und dem Zweikern-Prozessor keine wesentlichen Neuerungen zu bieten hat, doch aus Sicht eines Publishers ist es optimal, dass beide Geräte das gleiche 9,7-Zoll-Display mit einer Auflösung von 1024 x 768 aufweisen. Das iPad hat damit ein Seitenverhältnis von 4:3. Dies entspricht weder dem Verhältnis von DIN A4 noch dem heute gängigen Format für Desktop-Bildschirme von

➡ PC oder Mac?

Sie können für Ihre Arbeit in InDesign Windows oder Mac OS einsetzen.

Möchten Sie Ihre Publikation jedoch auf dem iPad veröffentlichen, so benötigen Sie in jedem Fall einen Mac-Rechner mit Intel-Prozessor. Nur auf dem Mac-Betriebssystem können Sie die Entwicklungsumgebung Xcode installieren, die zum Erstellen und Hochladen Ihrer iPad-App benötigt wird.

➡ iPad und iPad 2

Beide Tablets sind in Bezug auf das Layout technisch quasi identisch. Die Bildschirmauflösung mit 1024 x 768 Punkten und das Seitenverhältnis von 4:3 sind gleich. Es kommt dasselbe Betriebssystem zum Einsatz. Damit sehen Publikationen auf beiden Geräten gleich aus.

16:10. Medien müssen also an das alte Fernsehformat angepasst werden. Beide Geräte verwenden das gleiche Betriebssystem iOS in derselben Version. Es ist also nicht mit Unterschieden in der Darstellung zu rechnen.

Einzig durch die gesteigerte Prozessorleistung könnten Webelemente mit Animationen, die nicht für das iPad entwickelt wurden, auf dem iPad 2 flüssig ablaufen, während sie auf dem ersten iPad ruckeln. Bei Videos taucht das Problem in der Praxis aufgrund des standardisierten Displays und der möglichst geringen Download-Größe von Medien aber nicht auf. Sind Sie Besitzer eines iPads der ersten Generation, so ist es nicht unbedingt erforderlich, dass Sie sich auch das zweite Gerät kaufen. Ebenso ist es unerheblich, für welche Speicherkapazität Sie sich bei Ihrem Tablet entscheiden. Zu Testzwecken reichen auch die 16 Gigabyte des kleinsten Modells aus.

Spätestens allerdings wenn Apple das dritte iPad ankündigt, müssen Sie mit einer neuen Situation rechnen. Experten erwarten, dass der Hersteller dann das aus dem iPhone 4 bekannte Retina-Display mit 327 dpi (dots per inch, Bildpunkte pro Zoll) statt der bisherigen 132 dpi einbauen wird und die Zahl der Pixel vervierfacht. Dies würde zu höheren Ansprüchen an die Bild- und Videoqualität führen.

➔ Android in 16:10

Im Gegensatz zum iPad haben alle Android-Tablets ein Seitenverhältnis von 16:10. Die Displays besitzen allerdings unterschiedliche Auflösungen. Die kleineren Geräte kommen mit 800 x 480 Pixeln aus, während die neuen größeren Tablets 1280 x 800 Bildpunkte darstellen.

3.3.2 Android-Tablets

Das ursprünglich für Smartphones entwickelte Betriebssystem ist auf den Tablets am weitesten verbreitet, wenn man es auf die Zahl der unterschiedlichen Geräte bezieht. Dadurch ist der Markt der Android-Geräte gegenüber dem Apple-Markt deutlich heterogener. Es gibt eine Vielzahl an Geräten und es werden regelmäßig neue angekündigt. Wenn Sie Ihre Publikation auch für Tablets mit Googles Betriebssystem verfügbar machen wollen, sollten Sie sich mindestens eines der Geräte anschaffen.

Dabei ist es schwierig, eine klare Empfehlung auszusprechen. Mit Ausnahme des Archos 80 G9 haben alle derzeit verfügbaren Geräte ein Seitenverhältnis von 16:10, allerdings bei drei unterschiedlichen Display-Größen und -Auflösungen. Die größten Geräte haben eine Bildschirmdiagonale von 10,1 Zoll und eine Auflösung von 1280 x 800 Bildpunkten. Bei den Geräten mit 7-Zoll-Bildschirm sind die Auflösungen 1024 x 600 Pixel und 800 x 480 Pixel verbreitet. Letztere hat auch das 5-Zoll-große Dell Streak.

Außerdem sind mehrere verschiedene Versionen von Android verbreitet. Die großen 10,1-Zoll-Geräte von Asus, Samsung und Motorola verwenden Android ab der Version 3.0. Es trägt den Beinamen *Honeycomb* und wurde speziell für Tablet-Computer optimiert. Die drei genannten Geräte haben mit 1280 x 800 Pixeln auch die größte Auflösung. Abgesehen vom HTC Flyer mit Android 2.3 (*Gingerbread*) laufen alle anderen Tablets mit Android 2.2 (*Froyo*). Für Ende 2011 ist bereits die neue Version 4 (*Ice Cream Sandwich*) angekündigt.



Unterschiedliche Testgeräte • Da ein Text, der mit der Auflösung von 1280 x 800 auf einem 10,1-Zoll-Tablet gut zu lesen ist, nicht unbedingt auch bei 5 Zoll benutzerfreundlich ist, benötigen Sie für sorgfältige Tests mindestens zwei Geräte. Dabei müssen Sie allerdings nicht zu der seltenen Größe von 5 Zoll greifen und auch die kleinste Auflösung wird nicht von allen Software-Lösungen unterstützt.

Ein 7-Zoll-Gerät mit 1024 x 600 Pixeln sowie ein 10,1-Zoll-Honeycomb-Tablet sind die ideale Mischung, um Ihre Publikation für alle Kundengruppen zu testen. In Tabelle 3.5 finden Sie eine Übersicht über die aktuell wichtigsten Tablets mit ihren Displaygrößen, Auflösungen, Seitenverhältnissen und Betriebssystemen.

3.3.3 BlackBerry PlayBook und seltenere Geräte

Das PlayBook kommt mit einem eigenen Betriebssystem, dem Tablet OS, daher und stellt so an die Tester noch einmal ganz eigene Anforderungen. Zwar verspricht Adobe, dass Artikel in allen Viewer-Apps gleich aussehen, doch ist selbstständiges Testen besser als blindes Vertrauen. Das PlayBook hat ebenso ein Seitenverhältnis von 16:10. Ein Layout, das für Android-Geräte funktioniert, sollte auch auf dem BlackBerry-Tablet gut aussehen. Gerade unter Geschäftsleuten möchte der Hersteller RIM mit dem Gerät viele Kunden erreichen. Es ist eine ideale Plattform, wenn Sie Geschäftsberichte, Präsentationen und Kataloge gestalten. Und wenn Sie Kunden haben, die in diese Zielgruppe gehören, so erwerben Sie zu Testzwecken auch das PlayBook.

Abbildung 3.7

Unterschiedliche Auflösungen und Seitenverhältnisse von iPad und Android-Tablets im Vergleich

Weitere Geräte • Alle anderen Geräte sind für den Gestaltungsprozess Ihrer Publikation nur dann von Bedeutung, wenn Sie wissen, dass einer Ihrer Kunden dieses Gerät hat. Denn die Zielgruppe ist dafür viel zu klein. Microsoft wird mit Windows 8 und den angekündigten Slate-PCs den Markt mit Sicherheit in Zukunft noch verändern. Bisher spielen die Geräte mit Windows aber noch keine signifikante Rolle. Das HP TouchPad wird nicht mehr weiter vertrieben. Demnächst könnte auf den Geräten eine spezielle Android-Version laufen.

Tabelle 3.5	Gerätename	Größe	Auflösung	Seitenverhältnis	Betriebssystem
Samsung	Galaxy Tab 8.9	8,9 Zoll	1280 x 800	16:10	Android 3.1
Samsung	Galaxy Tab	7 Zoll	1024 x 600	16:10	Android 2.2
Motorola	Xoom	10,1 Zoll	1280 x 800	16:10	Android 3.0
Dell	Streak 5	5 Zoll	800 x 480	16:10	Android 2.2
Dell	Streak 7	7 Zoll	800 x 480	16:10	Android 2.2
Asus	Eee Pad Transformer	10,1 Zoll	1280 x 800	16:10	Android 3.2
Asus	Eee Slate	12,1 Zoll	1280 x 800	16:10	Windows 7
HTC	Flyer	7 Zoll	1024 x 600	16:10	Android 2.3
Archos	80 G9	8 Zoll	1024 x 768	4:3	Android 3.1
Archos	101 G9	10,1 Zoll	1280 x 800	16:10	Android 3.1
Archos	101 internet tablet	10,1 Zoll	1024 x 600	16:10	Android 2.2
Apple	iPad	9,7 Zoll	1024 x 768	4:3	iOS 5
Apple	iPad 2	9,7 Zoll	1024 x 768	4:3	iOS 5
RIM	BlackBerry PlayBook	7 Zoll	1024 x 600	16:10	Tablet OS
HP	TouchPad	9,7 Zoll	1024 x 768	4:3	webOS
LG	Optimus Pad	8,9 Zoll	1280 x 768	16:10	Android 3.0
Acer	Iconia Tab A500	10,1 Zoll	1280 x 800	16:10	Android 3.1
Acer	Iconia Tab W500	10,1 Zoll	1280 x 800	16:10	Windows 7
Viewsonic	ViewPad 10s	10 Zoll	1024 x 600	16:10	Android 2.2
Toshiba	Folio 100	10,1 Zoll	1024 x 600	16:10	Android 2.2
Amazon	Kindle Fire	7 Zoll	1024 x 600	16:10	Android

3.3.4 Optional: Team- Und Medien-Server

Bei WoodWing und Aquafadas können Sie einen eigenen Server einrichten, auf dem Ihre Produktionsdaten lagern, während Sie an Ihrer Publikation arbeiten. Das ist besonders sinnvoll, wenn Ihr Team aus mehreren Mitgliedern besteht, die alle Zugriff auf dieselben Daten benötigen. Auch wenn Sie hohe Anforderungen an die Sicherheit Ihrer Daten haben, ist eine Serverlösung das Richtige.

Aquafadas setzt die weit verbreiteten Open-Source-Technologien Apache, MySQL und PHP ein. Diese Server-Software, die Datenbank und die Anwendungsumgebung sind als kostenlose Open-Source-Lösungen für Windows, Mac OS und Linux erhältlich. Somit sind Sie in der Wahl Ihrer Server-Hardware grundsätzlich frei.

Medien-Server zur Distribution • Möchten Sie von der Freiheit profitieren, Ihre Mediendaten auf einem eigenen Server zu lagern und von dort Ihren Kunden bereitzustellen, so kommt für Sie die Lösung Aquafadas in Betracht. Hier können Sie Ihre Magazine und E-Books auf Ihrer eigenen oder gemieteten Hardware ablegen und sind damit unabhängig von den Bereitstellungsservern des Anbieters. Ihr geistiges Eigentum bleibt unter Ihrer Kontrolle. Sie verlinken die Medien auf Ihrem Server über das Aquafadas-Publishing-Portal mit Ihrer App und können auf diese Weise den Verkauf steuern.

Damit Ihre Leser die Inhalte jederzeit abrufen können, sollte Ihr Server hochverfügbar sein. Er sollte sich also in einem Rechenzentrum befinden. Es gibt zahlreiche Hosting-Anbieter mit professionellen Rechenzentren in Deutschland, Österreich und der Schweiz, so dass wir hier keine konkrete Empfehlung aussprechen können. Sie finden Pakete, bei denen Sie sich eine physikalische Maschine mit mehreren anderen Kunden teilen, was beim Hosting von Webseiten und kleinen Webapplikationen üblich ist und häufig *Virtual Server* genannt wird. Oder Sie können mit einem *Dedicated Server* eine Maschine ganz für sich allein mieten. Viele Rechenzentren bieten zudem die Möglichkeit an, dass Sie Ihre eigene Hardware vor Ort anschließen. Insbesondere dann, wenn Sie viel Nachfrage nach Ihren Medien und damit mehrere Zugriffe pro Sekunde auf Ihrem Server erwarten, wird die Leistungsfähigkeit der Hardware wichtig und Sie sollten Ihren Dienst nicht mit anderen Kunden teilen. Aktuelle Hardware mit Mehrkernprozessoren und 4 Gigabyte Arbeitsspeicher sind dann das Minimum.

Achten Sie außerdem auf eine ausreichende Menge verfügbaren Speicherplatzes auf Ihrem Server. Ein einzelnes digitales Magazin kann mit wenigen kurzen Videos 400 MB und mehr erreichen. Da diese Form des Hostings schon bei wenigen Zugriffen sehr datenintensiv wird, sollten Sie Wert auf unlimitierte Bandbreite und Datenkapazität legen.

➔ Adobe Acrobat Team-Server

Bei Adobe ist Ihr Team-Server Bestandteil der Digital Publishing Suite. Er gehört zu den Dienstleistungen der Acrobat-Reihe. Alle Mitglieder Ihres Teams mit Zugriffsrechten können dort Produktionsdaten hinterlegen und abrufen. Mehr Informationen zu dem Produktionsprozess erhalten Sie in Kapitel 9.

💡 Tipp

Cloud-Alternativen sind die Angebote von Dropbox, Jungle Disk oder Sugar-Sync. Sie sind eigentlich als Online-Speicherplatz zum Synchronisieren und Sichern von Daten auf unterschiedlichen Rechnern gedacht. Alle Lösungen bieten aber auch den Vorteil, einzelne Dateien über einen Link im Internet verfügbar zu machen – ideal als Alternative für einen vollwertigen Server, wenn Sie nur wenige Publikationen haben. Zudem kann die Synchronisationsfunktion den Team-Server für PadMan, Twixl Publisher und Mag+ ersetzen.

Cloud Services • Damit Ihre Lösung skalierbar bleibt, lohnt sich auch ein Blick auf die Anbieter von Diensten in der Cloud wie zum Beispiel Amazon Webservices, Windows Azure, IBM SmartCloud, 1&1 oder Google. Mit den Webservice-Diensten erhalten Sie hochverfügbare und günstige Datenspeicher. Der Vorteil ist, dass Sie nur für Leistungen zahlen, die Sie auch wirklich nutzen: Abgerechnet wird üblicherweise nach Speicherplatzkapazität und für die Zahl der Abrufe der Inhalte durch Ihre Leser. Die Abrechnungsmodelle aller Anbieter sind sehr auf Flexibilität ausgelegt.

Gestaltungsregeln für Tablets

»Über Geschmack lässt sich nicht disputieren.«
Immanuel Kant, Philosoph

Wer sich mit Design auskennt, muss selbstverständlich nicht jede Regel oder alles Gelernte über den Haufen werfen, wenn es um die Gestaltung für Tablets geht. Allerdings erfordert der Bildschirm als Ausgabegerät grundlegende Gedanken über Typografie und Farbe. Die interaktiven Funktionen einer Tablet-Publikation sowie die beiden besonderen Formate legen es nahe, sich auch mit den allgemeinen Gestaltgesetzen und dem Umgang mit dem Bildmaterial auseinanderzusetzen.

Im folgenden Kapitel erfahren Sie, wie Sie die bekannten Gestaltgesetze auf das Tablet anwenden (Kapitel 4.1) und welche typografischen Regeln Sie während der Konzeptionsphase beachten müssen (Kapitel 4.2). Außerdem lernen Sie die Einschränkungen und Möglichkeiten der Farbgestaltung für den Bildschirm kennen (Kapitel 4.3).

4.1 Allgemeine Gestaltgesetze

Die Gestaltgesetze beruhen auf der Gestaltpsychologie, einer psychologischen Strömung, die sich vor allem mit der Wahrnehmung des Menschen beschäftigt. Die Gesetze, die beschreiben, welchen Regeln unsere Wahrnehmung folgt, können Sie sich im Konzept und der tagtäglichen Arbeit an Layouts für Tablets zu Nutze machen. Das oberste Ziel all dieser Überlegungen ist es, den Benutzern ein optimales Leseerlebnis zu bescheren. Dies erreichen Sie allerdings nur dann, wenn Sie alle Inhalte so aufbereiten, dass die Benutzer niemals verwirrt, sondern immer eindeutig geführt werden. Natürlich können Sie dieses Muster gezielt durchbrechen und Ihre Leser an speziellen Stellen ganz bewusst in die Irre führen. Das sorgt für Überraschung und vermeidet Langeweile. Allerdings sollten Sie solche Stolpersteine, die Ihre Leser wachrütteln sollen, nicht öfter als auf einer von 50 Seiten einbauen.

Wie liefern Sie Ihren Lesern Orientierung und Klarheit? Indem Sie bewusst deren Wahrnehmung unterstützen. In den folgenden Abschnitten erfahren Sie, wie sich die wichtigsten Gestaltgesetze auf Tablet-Publikationen übertragen lassen.

➡ Ein Beispiel

Auch in diesem Buch wird das Gesetz der Nähe beachtet, um Überschriften dem zugehörigen Fließtext zuzuordnen. So ist jede Überschrift näher an dem Absatz, zu dem sie auch inhaltlich gehört. Ein erhöhter Abstand zu dem vorherigen Absatz macht dies möglich.

4.1.1 Gesetz der Nähe

Unser Auge erkennt nahe zusammenstehende Elemente und ordnet ihnen eine gemeinsame Bedeutung zu. Daher gilt für Sie als Gestalter: Wenn Objekte inhaltlich zusammengehören und Sie Ihren Lesern genau das vermitteln möchten, ordnen Sie diese Objekte in Gruppen an. Eine Gruppe im Layout entsteht, wenn deren Elemente nahe beieinanderstehen und von anderen Elementen einen größeren Abstand haben. Die gruppierten Elemente wirken dann als eine Einheit und werden von den Lesern auch im Zusammenhang wahrgenommen und bestenfalls direkt nacheinander

beachtet und gelesen. Achten Sie daher immer auch auf das umgekehrte Gesetz und ordnen Objekte, die inhaltlich nicht zusammengehören, nicht näher beieinander an als inhaltlich zusammengehörende Objekte.

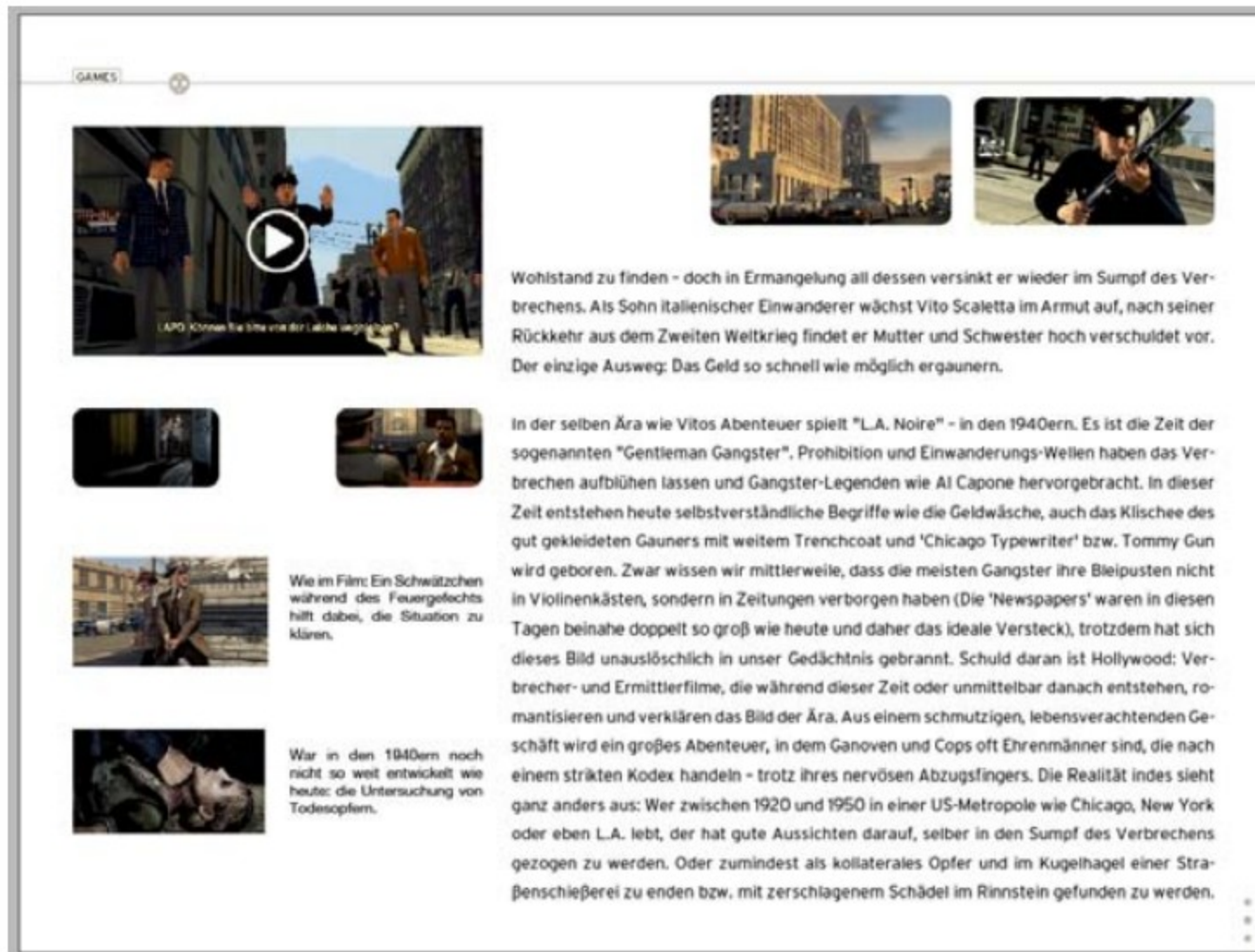
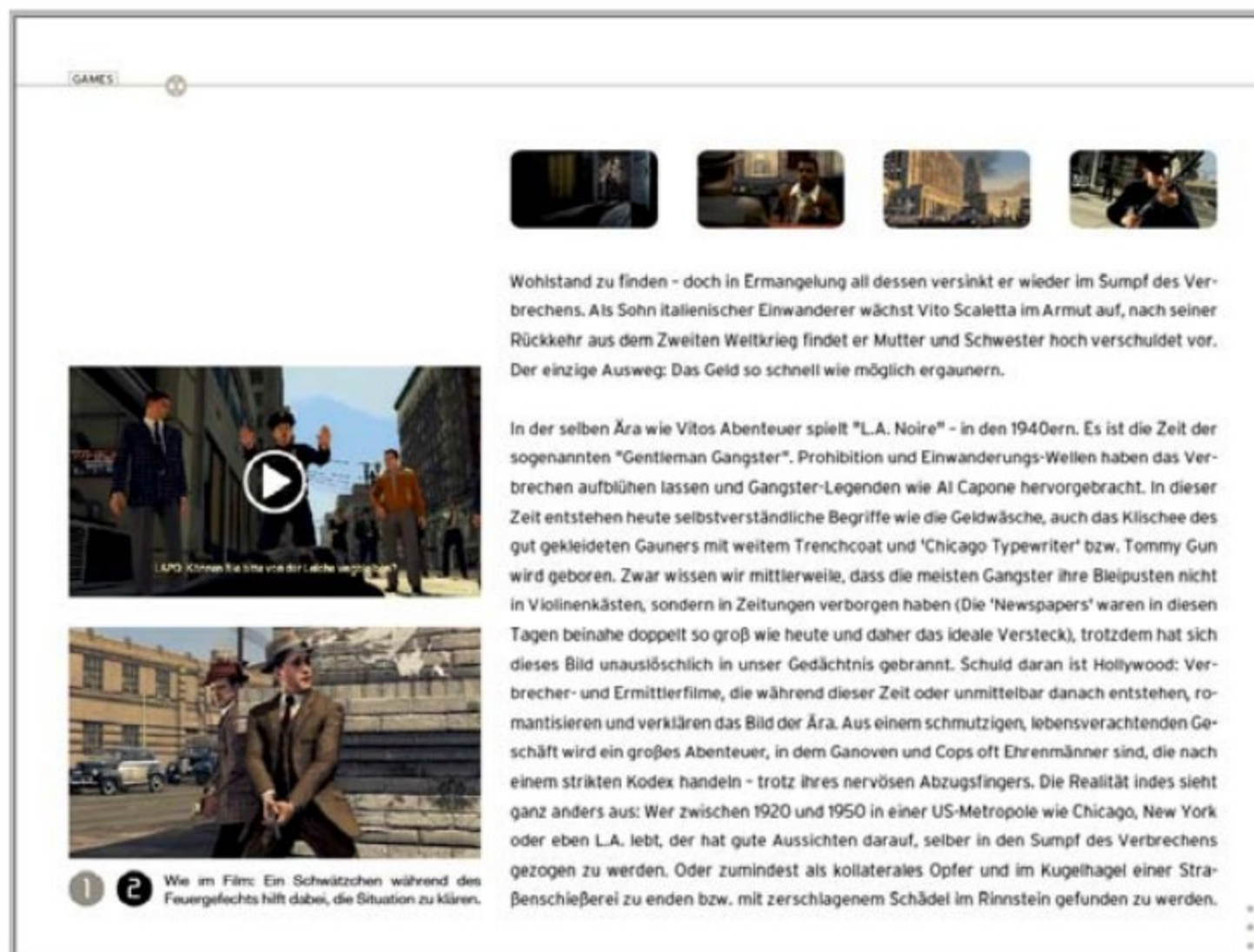


Abbildung 4.1

Oben: Das Bildmaterial und das Video sind ungeordnet; zwei Bildunterschriften zu zwei Bildern wirken voluminös und unübersichtlich.

Unten: Das Bildmaterial wurde geordnet. Die beiden Bilder, die Bildunterschriften enthalten, wurden in ein Bild mit zwei Status gewandelt. Die Leser erreichen durch Berühren der Ziffern das entsprechende Bild. Der Leerraum oben links lässt die gesamte Seite übersichtlich wirken und verleiht ihr ein leichtes, lockeres Aussehen trotz vieler Bilder.



Gerade bei Tablet-Publikationen wird das umgekehrte Gesetz der Nähe oft nicht beachtet. Das kommt dadurch zustande, dass Gestalter alle Inhalte einer Printseite auf einer Tablet-Seite unterbringen möchten, ohne auf interaktive Hilfsmittel, beispielsweise Hotspots, zurückzugreifen. Es ist klar, dass

in diesem Fall weniger Platz zur Verfügung steht als auf der Printseite. Dies führt dazu, dass alle Objekte viel zu nah zusammenrutschen; der Leerraum verschwindet und mit ihm gehen auch die Gruppierungen verloren.

Wer das vermeiden will, überlegt im Voraus, welche Objekte zusammenstehen sollen. Essentiell werden Gruppierungen, wenn Sie Symbole oder Bilder beschreiben möchten (Abbildung 4.1). Denn beschreibende Texte bieten Ihren Lesern einen unerlässlichen Mehrwert, und vor allem bei Symbolerläuterungen sind die erläuternden Texte unerlässlich für das Verständnis der Leser und damit auch für deren Akzeptanz der Publikation.

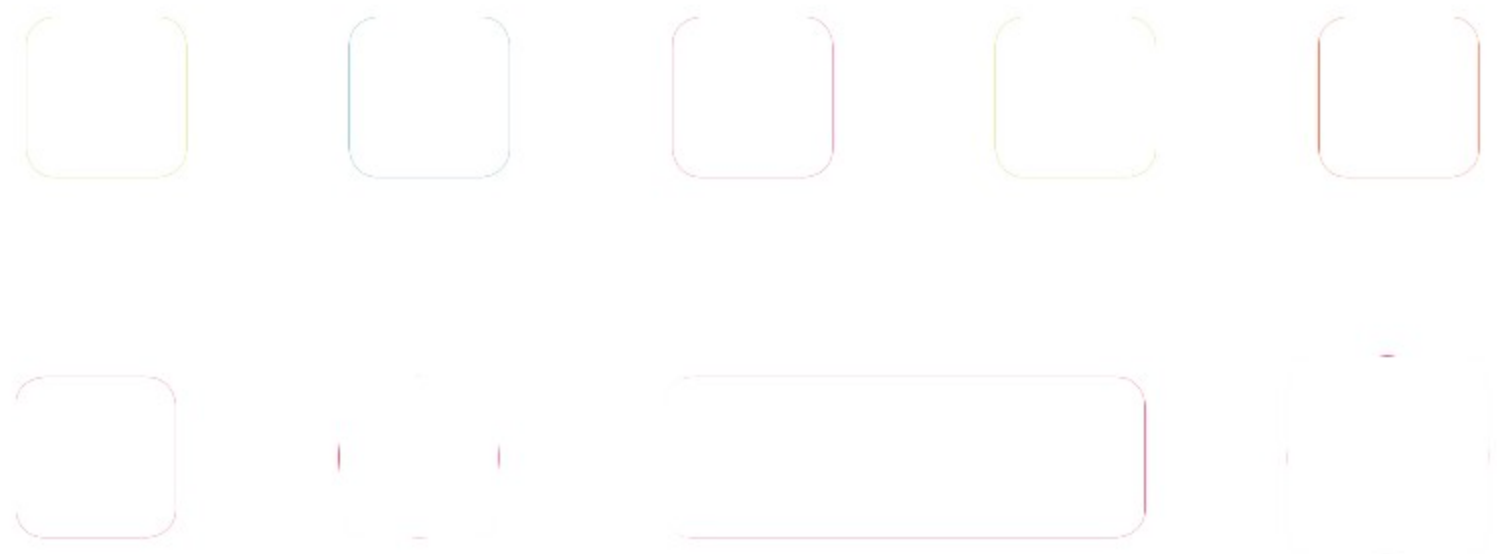
4.1.2 Gesetz der Ähnlichkeit

Ein weiteres Gestaltgesetz, das den Benutzern einen inhaltlichen Zusammenhang zwischen Objekten vermittelt, ist das Gesetz der Ähnlichkeit. Es besagt, dass ähnlich gestaltete Objekte als zusammengehörend wahrgenommen werden. Das Gesetz der Ähnlichkeit findet vor allem dann Anwendung, wenn das Gesetz der Nähe nicht angewendet werden kann, beispielsweise weil sich die zusammengehörenden Objekte überhaupt nicht auf einer Seite befinden.

Beachten Sie das Gesetz der Ähnlichkeit vor allem bei Symbolen, die Ihre Leser zur Verwendung der Publikation benötigen. Alle Icons, die interaktive Möglichkeiten starten, sollten sich ähneln. Das bedeutet nicht, dass diese Icons völlig gleich aussehen sollen, sondern vielmehr, dass ihnen ein gemeinsames Gestaltungselement zu Grunde liegt. Entscheiden Sie sich beispielsweise für eine gemeinsame Farbe oder eine gemeinsame Form und wenden Sie diese durchgängig bei allen Icons an. Ihre Leser erlernen auf diese Weise nicht nur die Funktion eines einzigen Icons, das zum Beispiel das Video startet, sondern erkennen sofort ein gleichfarbiges Icon, das einen Hotspot kennzeichnet (Abbildung 4.2).

Abbildung 4.2

Geben Sie den Icons Ihrer Publikation einen einheitlichen Look entweder in Form oder in Farbe, um das Gesetz der Ähnlichkeit zur Wiedererkennung und besseren Bedienbarkeit zu nutzen.



4.1.3 Gesetz der Prägnanz

Das Gesetz der Prägnanz beschreibt die Tatsache, dass Menschen beim Betrachten vieler Objekte diejenigen zuerst wahrnehmen, die sich in einer oder mehreren Eigenschaften von den anderen unterscheiden. Zudem stehen genau jene Objekte hervor, die eine besonders einfache Gestalt haben, beispielsweise Kreise, Dreiecke oder Rechtecke (Abbildung 4.3).

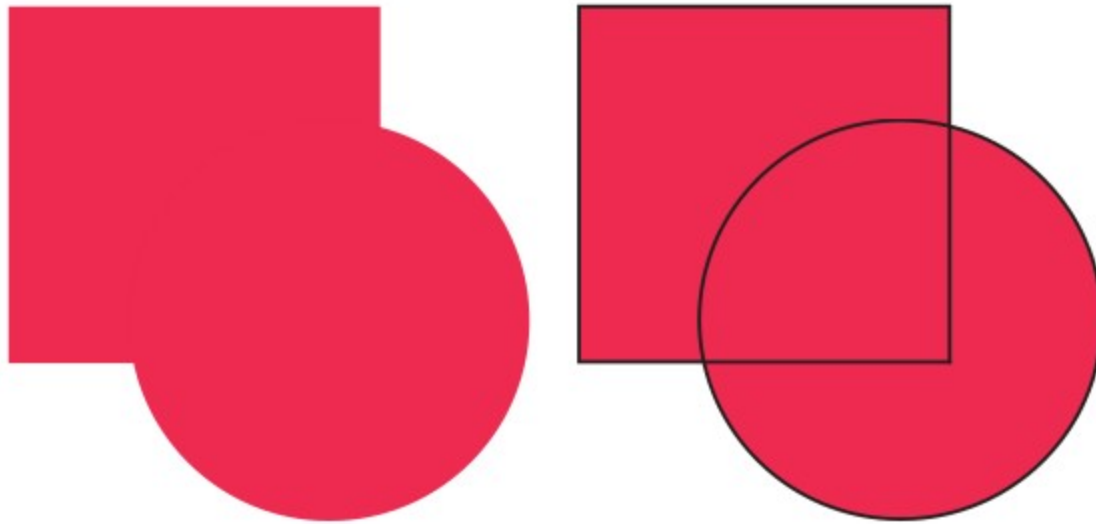


Abbildung 4.3

Wer das links stehende Bild betrachtet, erkennt vermutlich nicht eine durchgängige Form, sondern das Zusammenspiel zweier einfacher Formen, eines Kreises und eines Quadrats (rechts).

Für Ihre Tablet-Publikation bedeutet dies, dass Sie den Blick Ihrer Leser lenken können. Neben Aufmacher-Bildern oder Teasern sollen diese natürlich vor allem Navigationselemente oder Icons erkennen, denn nur wenn diese Objekte Ihren Lesern ins Auge springen, können sie Ihre Publikation bedienen und verlieren nicht die Orientierung und zugleich die Lust an Ihrer Publikation.



Abbildung 4.4

elektrospieler auf dem iPad: Obwohl das Icon aus einem Viereck und vier Linien besteht, erkennen die Leser drei Vierecke, die hintereinanderstehen und eine Bildergalerie symbolisieren.

Tipp

Die in diesem Kapitel verwendeten typografischen Beispiele finden Sie online auch auf unserer Webseite (tabletpublishing.mobi).

4.2 Typografie für digitale Medien

Ein Editorial Design wird maßgeblich von der typografischen Gestaltung bestimmt. Vor allem dann, wenn das Format der Publikation oder auch das haptische Erlebnis durch ein Ausgabegerät wie das Tablet vorbestimmt sind, wird die Typografie der Publikation zu ihrem hauptsächlichen Bedeutungsträger. Sie bestimmt das Lebensgefühl, das die Publikation vermitteln möchte, sie bestimmt den Stil, das Auftreten und die Bedeutung der Publikation. Ohne eine durchdachte Typografie besäße die Publikation keinen Charme, keine Individualität und ferner auch keinen Kaufgrund. Leser eines Magazins identifizieren sich mit diesem, und zwar nicht nur mit dem Inhalt oder der vermittelten Gesinnung, sondern auch mit der Gestaltung. Designer müssen sich also bei Publikationen auf Tablets mindestens ebenso stark, wenn nicht sogar stärker, mit der Typografie des Mediums beschäftigen.

4.2.1 Bewährte Schriftarten

Die Wahl der Schriftart gehört zu den schwierigsten Entscheidungen des gesamten Projektes. Dabei ist es egal, ob die Publikation einem Printäquivalent entspricht oder völlig neu entworfen wird. Die Wahl einer geeigneten Schriftart muss gut überlegt sein. Welche Ziele verfolgt die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Schriftart? Sie muss zu der Publikation, also zu Thema, Zielgruppe und Branche passen, dabei gleichzeitig gut lesbar sein. Gerade der letzte Punkt führt oft zu Diskussionen im Team. Denn gute Lesbarkeit ist trotz aller Leitlinien eine Sache der persönlichen Vorliebe. Trotzdem: Einige Leitlinien gibt es und Sie dürfen sich an Ihnen orientieren, solange Sie stets daran denken, dass diese Regeln nicht in Stein gemeißelt sind. In diesem Kapitel finden Sie einige dieser Leitlinien, die Sie zwar kennen, jedoch immer hinterfragen sollten. Aufgrund ihrer leichten Widerlegbarkeit durch einige Ausnahmen schreiben wir die folgenden Leitlinien deswegen in Anführungszeichen.

»Leitlinie« 1: Die Antiqua gehört auf Papier, die Groteske auf das Display •

Das liegt vornehmlich an den Serifen der Schriften, die auf dem Bildschirm zu kleinteilig und durch das Antialiasing auch verwaschen wirken. Die Serifen tragen in einem solchen Fall nicht mehr wie auf dem Papier zu einer besseren Lesbarkeit bei, sondern schränken manchmal die Lesbarkeit sogar ein. Außerdem werden die schmalen Serifen auf dem Bildschirm gerade bei kleinen Schriftgraden von der Helligkeit des Displays überleuchtet und verschlechtern in einem solchen Fall sogar die Lesbarkeit.

Doch bitte beachten Sie: Nicht jede Antiqua ist grundsätzlich auf dem Bildschirm schlechter lesbar. Prüfen Sie selbst auf dem Tablet, ob eine Antiqua mit größerer Laufweite nicht sogar leichter lesbar ist als eine schmale oder leichte Groteske (Abbildung 4.5).

➔ Antialiasing

Das Antialiasing oder auch die Kantenglättung ist ein Verfahren, das Computergrafiken so aufbereitet, dass durch die harten Pixelkanten kein Treppeneffekt entsteht. Programme tasten die Grafiken ab, erkennen die Kanten und »glätten« diese, indem sie Pixel in reduzierter Farbe hinzufügen. Betrachter nehmen eine glatte Kante wahr.

Die Antiqua Garamond ist gedruckt sehr angenehm lesbar, auf dem Bildschirm allerdings ist das Leseerlebnis bescheiden. Hier wird die Garamond im Schnitt Regular und einer Größe von 13 Pt verwendet.

Die moderne Barock-Antiqua Georgia wurde entwickelt, um auch auf dem Bildschirm eine gute Lesbarkeit zu garantieren. Hier wird sie im Schnitt Regular und mit einem Schriftgrad von 12 Pt verwendet.

Die Groteske Helvetica ist auf Bildschirmen überaus deutlich und angenehm zu lesen. An dieser Stelle erscheint sie im Schriftgrad 12 Pt und dem Schnitt Regular.

Weniger gut lesbar sind auf dem Bildschirm allerdings bestimmte Schriftschnitte der Helvetica sowie der neuen Helvetica, beispielsweise Condensed Black, der an dieser Stelle ebenfalls in 12 Pt erscheint.

Ein weiteres Beispiel für die schlechte Lesbarkeit eines Schriftschnittes einer eigentlich gut lesbaren Schriftart ist die Ultralight Italic der neuen Helvetica. Hier sehen Sie diesen Schriftschnitt der neuen Helvetica in 12 Pt.

Abbildung 4.5

Ein Grundsatz der Art »Auf dem Bildschirm sind serifenlose Schriften immer gut lesbar, während Typen mit Serifen dort nie gut aussehen« muss von Gestaltern immer wieder auf seine Richtigkeit geprüft werden. Denn wie so oft bestätigen erst Ausnahmen die Regel.

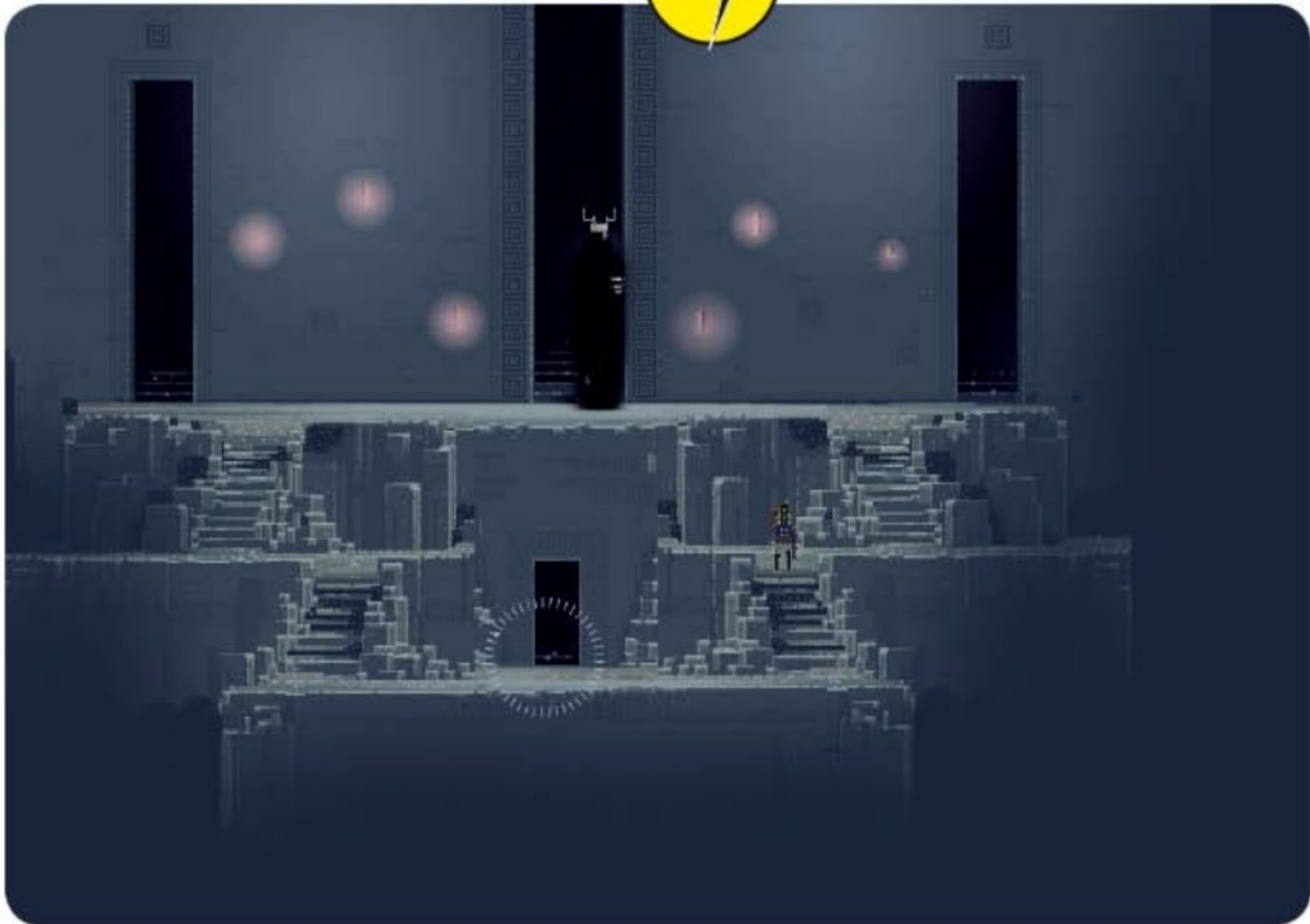
»Leitlinie« 2: **Weniger Auszeichnung, bessere Lesbarkeit** • Tablets haben ein begrenztes Format und erfordern in den meisten Fällen, dass auf diesem kleinen Format weniger Text dargestellt wird als auf einer Printseite. Verlassen Sie daher das klassische Denken von Printauszeichnungen und wählen Sie dezentere Wege. Anstelle von kursiven Anreißern und fetten Überschriften wählen Sie lieber farbige Anreißer und halbfette Überschriften. So überfrachten Sie eine kleine Bildschirmseite nicht und lenken die Blicke der Leser trotzdem auf das Wesentliche.

4.2.2 Schriftgrad, Laufweite und Zeilenabstand

Nach der Entscheidung für geeignete Schriftarten ist es Zeit, sich auf passende Schriftgrade festzulegen. Die Schriftgrade, die Sie in InDesign einstellen, unterscheiden sich je nach Ihrer Wahl zwischen den beiden Zielmedien



BESTES SPIEL DER AUSGABE



SUPERBROTHERS SWORD & SWORCERY EP

(SUPERBROTHERS, CAPY • IPAD)



Mehr Kunstwerk als Spiel ist das iPad-Debüt (bald auch für iPod Touch bzw. iPhone) des namensgebenden, kanadischen Kleinst-Entwicklers 'Superbrothers': Die überwiegend aus Pixel-Quadraten konstruierte und horizontal scrollende Fantasy-Welt weckt Erinnerungen an früheste Point'n'Click-Aventures und verströmt lupenreines, geheimnisschwangeres "Conan"-Flair mit einem Schuss Lovecraft. Kippen wir das sonst waagrecht gehaltene iPad in die Senkrechte, zieht unser skythische Heldin das Schwert: die folgenden Gefechte werden als simpler Reaktionstest gespielt. Obwohl "Sword & Sworcery" kaum ernstzunehmende Rätsel bietet, ist das ungewöhnlich präsentierte und vom ersten bis zum letzten Pixel durchgestylte Abenteuer ein klarer Grund für den iPad-Kauf. Der meditative Soundtrack vom Jim Guthrie rundet den Hit gekonnt ab. Perfekt!

(15 von 15)

»Web« und »Druck«. Gestalten Sie mit der Dokumenteinstellung für das Zielmedium »Druck«, so wählen Sie den tatsächlichen Schriftgrad in Punkt. Denn ein Text in beispielsweise 10 Pt ist auch auf Ihrem Ausgabegerät exakt 10 Pt groß. Gestalten Sie allerdings für das Zielmedium »Web«, so entsprechen 10 Pt aufgrund der von InDesign gewählten 72 dpi genau zehn Pixeln. Wie groß diese zehn Pixel auf Ihrem Ausgabegerät sind, hängt von der Auflösung Ihres Endgeräts ab (Tabelle 5.1). Aufgrund der missverständlichen Punkt-Angabe bei Dokumenten für das »Web« werden Angaben in Punkt im Folgenden als echte, feststehende Größen verwendet (Zielmedium »Druck«).

Tabelle 5.1	10 Pixel in Millimeter	10 Pixel in Punkt (circa)
iPad, iPad 2	1,924 mm	5,4551 Pt
Xoom	1,705 mm	4,8341 Pt
PlayBook, Galaxy Tab, HTC Flyer	1,396 mm	3,958 Pt
Archos 101	2,171 mm	1,1554 Pt

Schriftgrade • Die lesbaren Schriftgrade auf dem Tablet unterscheiden sich nicht stark von den lesbaren Schriftgraden im Print. Dort verwenden Sie für Fließtext 8 Pt bis 12 Pt, wobei 12 Pt in vielen Fällen schon überaus groß und dominant wirkt. Wählen Sie also abhängig von Ihrer Schriftart einen Schriftgrad zwischen 8 Pt und 11 Pt. Wie im Printbereich setzen Sie Überschriften und Titel auch auf dem Tablet in größeren Schriftgraden, meist zwischen 12 Pt und 24 Pt.

Im Unterschied zu Publikationen für den Druck verkleinern Sie Bildunterschriften, Fußnoten oder Marginalien jedoch nicht unter 7 Pt, denn das Antialiasing lässt solch kleine Grade verwaschen wirken. Sie sind schlechter lesbar als vergleichbare Schriftgrade in Printprodukten.

Laufweite • In besonderen Fällen, zum Beispiel bei besonderen Überschriften, verbessern Sie die Lesbarkeit, indem Sie die Laufweite der Schrift erhöhen. Eine vergrößerte Laufweite empfiehlt sich außerdem bei heller Schrift auf dunklem Hintergrund.

Abbildung 4.6

Linke Seite: Das Magazin **elektrospieler** auf dem iPad in 1:1. Auf dieser Seite befinden sich vier verschiedene Typen in vier verschiedenen Schriftgraden. Der Fließtext (Interstate Light) steht in 8 Pt, Titel (Interstate Bold) und Untertitel (Interstate Light) in 9 Pt. Der große Zeilenabstand (18 Pt) ist der Grund für die gute Lesbarkeit trotz des kleinen Schriftgrades. Die Fußzeile (Neue Helvetica) ist im Schriftgrad 7,5 Pt geschrieben. Das »Beste Spiel der Ausgabe« (Zekton) ist 12 Pt groß.

Abbildung 4.7

Die Laufweite ändern Sie in InDesign mit der gleichnamigen Funktion. Aktivieren Sie das Textwerkzeug und ändern Sie die Laufweite mit diesem Menüpunkt:



Myriad Pro Light in 13 Pt, Laufweite 0.

Myriad Pro Light in 13 Pt, Laufweite +25.

Myriad Pro Light in 13 Pt, Laufweite +50.

Myriad Pro Light in 13 Pt, Laufweite +100.

Zeilenabstand • Der Zeilenabstand beträgt standardmäßig 120% des Schriftgrades. Aufgrund des Antialiasing und fehlender scharfer Konturen der Schriften können Sie diesen Zeilenabstand auf 140% bis 180% erhöhen. Wenn Sie zudem große Spalten haben, so fördert eine weitere Erhöhung des Zeilenabstands die Lesbarkeit.

Abbildung 4.8

In InDesign ändern Sie den Zeilenabstand am besten direkt in den Absatzformaten. Sie sehen den derzeitigen Zeilenabstand zudem, wenn Sie das Textwerkzeug aktiviert haben, unter folgendem Menüpunkt:



Myriad Pro Light in 10 Pt und einem Zeilenabstand von 12 Pt. 12 Pt entsprechen 120 % des Schriftgrades und sind die Standard-Einstellung des Zeilenabstands in InDesign.

Myriad Pro Light in 10 Pt und einem Zeilenabstand von 14 Pt. 14 Pt entsprechen 140 % des Schriftgrades. Ebit asit ad el et et ad ut venessi ncilia vendam cus quis doluptat. Et ad ut venessi ncilia vendam cus quis.

Myriad Pro Light in 10 Pt und einem Zeilenabstand von 18 Pt. 18 Pt entsprechen 180 % des Schriftgrades. Bis quossi simod quo quatatis nulla Mil iderersperum sam velit, nis excescia dolupta sitius explic tem quod

4.2.3 Bewährte Schriftfarben

Schriften auf dem Bildschirm werden mit Kantenglättung (Antialiasing) dargestellt. Dies bedeutet, dass nicht nur die reine Schriftfarbe verwendet, sondern an den Kanten ebenso transparentere Farben für einzelne Pixel dargestellt werden, um abgerundete Kanten zu simulieren. Gäbe es die Kantenglättung nicht, erschienen uns die Schriftarten zackig und dünner (Abbildung 4.9).

Aufgrund des Antialiasing sind 100% schwarze Schriften in vielen Fällen weniger gut lesbar als 70% bis 90% schwarze Schriften. Der Kontrast zwi-

schen den transparenten Pixeln an den geglätteten Kanten und der eigentlichen Schriftfarbe ist bei 70 % bis 90 % schwarzen Schriften weniger stark ausgeprägt und fällt dadurch den Lesern weniger ins Auge.

Myriad Pro Regular 12 Pt, ohne Glättungsmethode
Myriad Pro Regular 12 Pt, Glättungsmethode scharf
 Myriad Pro Regular 12 Pt, Glättungsmethode schärfer
Myriad Pro Regular 12 Pt, Glättungsmethode stark
 Myriad Pro Regular 12 Pt, Glättungsmethode abrunden

8 Pt ohne Glättung

8 Pt Glättung scharf

10 Pt ohne Glättung

10 Pt Glättung scharf

14 Pt ohne Glättung

14 Pt Glättung scharf

Minion Pro Regular 12 Pt, ohne Glättungsmethode
Minion Pro Regular 12 Pt, Glättungsmethode scharf
 Minion Pro Regular 12 Pt, Glättungsmethode schärfer
Minion Pro Regular 12 Pt, Glättungsmethode stark
 Minion Pro Regular 12 Pt, Glättungsmethode abrunden

8 Pt ohne Glättung

8 Pt Glättung scharf

10 Pt ohne Glättung

10 Pt Glättung scharf

14 Pt ohne Glättung

14 Pt Glättung scharf

Abbildung 4.9

Die Kantenglättung bestimmt die Lesbarkeit der jeweiligen Schriftarten. In diesem Beispiel aus Photoshop sehen Sie, wie sich verschiedene Glättungsmethoden auf die Lesbarkeit zweier Schriftarten, der Myriad Pro und der Minion Pro, auswirken.

Die Lesbarkeit von weißer Schrift auf dunklem Grund können Sie in vielen Fällen ebenfalls durch einen hellen Grauton erhöhen. Denn gerade auf 100 % schwarzem Grund wirken weiße Schriftarten durch die Leuchtkraft des Bildschirms zu strahlend. Ein 20-prozentiges Schwarz ist in einem solchen Fall deutlich angenehmer für die Leser (Abbildung 4.10).

Abbildung 4.10

Wägen Sie nach Tests auf dem Ausgabe-
gerät ab, ob graue Schriften ein besseres
Leseergebnis liefern als 100 % schwarzer
oder weißer Text.

Die Myriad Pro im Schnitt Regular mit einer Größe von 12 Pt und in 100 % schwarzer Farbe auf weißem Grund. Der Kontrast zwischen dem leuchtenden, weißen Hintergrund und der schwarzen Schrift ist hoch.

Die Myriad Pro im Schnitt Regular mit einer Größe von 12 Pt und in 70 % schwarzer Farbe auf weißem Grund. Der Kontrast zwischen der grauen Schrift und dem leuchtenden Hintergrund ist deutlich geringer als in der obigen Variante.

Die Myriad Pro im Schnitt Regular mit einer Größe von 12 Pt und in weißer Farbe auf schwarzem Grund. Der Kontrast zwischen dem schwarzen Hintergrund und der leuchtend weißen Schrift ist hoch.

Die Myriad Pro im Schnitt Regular mit einer Größe von 12 Pt und in 20 % schwarzer Farbe auf schwarzem Grund. Der Kontrast zwischen der grauen Schrift und dem schwarzen Hintergrund ist deutlich geringer als in der obigen Variante.

4.2.4 Raster, Grundlinienraster und Satzspiegel

Bevor Sie mit der produktiven Arbeit beginnen können, gilt es, sich über Raster und Satzspiegel Gedanken zu machen. Legen Sie beides vor der Produktion fest. Gutes Design entsteht zwar häufig erst dann, wenn Raster oder Satzspiegel gebrochen werden, doch wo kein festes Raster existiert, können Sie auch keines brechen. Ein Raster sowie ein fester Satzspiegel geben Ihrer Publikation Ruhe und Kontinuität. Beide, sowohl Raster als auch Satzspiegel, sind auf dem Tablet anderen Regeln unterworfen als im Printbereich.

Satzspiegel • Grundsätzlich gilt: Mehr als zwei Spalten im Hochformat und mehr als drei Spalten im Querformat sind zu viel und schlecht lesbar. Die Zeichenzahl fällt bei vier Spalten im Querformat oder drei Spalten im Hochformat gerne unter 40, was für einen gestörten Lesefluss sorgt. Zwar gibt es, wie bei allen Regeln, auch hier immer wieder Ausnahmen, doch Ihr Satz-

spiegel sollte generell zwei bis drei Spalten im Querformat und ein bis zwei Spalten im Hochformat vorsehen.



Neben der begrenzten Spaltenzahl beachten Sie zudem die Menüs Ihrer App. In vielen Fällen öffnet sich ein solches, wenn Benutzer in den unteren Bereich der Publikation oder einmal kurz auf das Display tippen. Die Menüs sind in allen Fällen in der Fußzeile oder der Kopfzeile eingebaut. Sobald sie sich öffnen, verschwinden also Teile Ihres Layouts, in unglücklichen Fällen auch Teile des Fließtextes. Der Satzspiegel sollte also unter der Kopfzeile des Menüs beginnen und über der Fußzeile des Menüs enden.

Sofern Sie selbst Ihrer Publikation weitere Elemente hinzufügen möchten, beispielsweise Navigationselemente, die Ihre Leser zurück zum Inhaltsverzeichnis führen oder ihnen die Anzahl der folgenden Seiten anzeigen, planen Sie auch hierfür den benötigten Platz ein.

Abbildung 4.11

Der fertige Satzspiegel in InDesign für das iPad sieht Platz für eine Marginalspalte sowie für die Menüs der App vor. Der Satzspiegel wurde speziell für das iPad in Pixeln entworfen. Der Abstand nach oben beträgt 108 Pixel, nach unten 44 Pixel, links ebenfalls 44 Pixel und rechts 283 Pixel. Der Steg zwischen beiden Spalten ist 24 Pixel breit.

Abzüglich dieser drei Einschränkungen, also der begrenzten Spaltenzahl, Platz für App-Menüs und Platz für Navigationselemente, sind Ihrer Kreativität im Satzspiegelbau keine Grenzen gesetzt. Allerdings sollten Sie darauf achten, dass die Stege, also die Abstände zwischen den Spalten, nicht zu gering oder zu groß ausfallen, denn auch das kann die Lesbarkeit beeinträchtigen. Orientieren Sie sich an der Breite der Buchstabenkombination »mn« in Ihrem Fließtext, um einen angenehmen Spaltenabstand zu erstellen.

Einen optimalen Lesefluss erreichen Sie übrigens bei 40 bis 60 Zeichen pro Spalte. Unter 40 Zeichen oder auch über 60 Zeichen wird die Lesbarkeit deutlich eingeschränkt. Wenn Sie nichtsdestotrotz gerne sehr schmale oder breite Spalten verwenden, testen Sie, ob ein linksbündiger Satz nicht besser lesbar ist als der Blocksatz.

Raster • Ein zusätzliches Raster kann für Ihre Publikation sehr sinnvoll sein, da Sie nicht nur, wie bei einer Printpublikation, Text und Bild setzen müssen, sondern weitere zusätzliche Grafiken für die Interaktivität einbauen werden. All diese Grafiken ergeben in Verbindung mit dem Text- und Bildmaterial erst mit der Ausrichtung an einem Raster ein stimmiges und harmonisches Gesamtbild.

Ob Sie allerdings ein zusätzliches Grundlinienraster einbringen möchten, bleibt Ihnen überlassen. Zwar wirken auch größere Fließtexte im Zusammenspiel mit Bildunterschriften oder Überschriften sehr stimmig auf einem Grundlinienraster, allerdings findet der eigentliche Zweck des Grundlinienrasters auf dem Bildschirm keine Verwendung. Denn das Grundlinienraster wird im Druck verwendet, um bei durchscheinenden Blättern auf der bedruckten Rückseite die gleichen Zeilen zu verwenden wie auf der Vorderseite. Für das Tablet ist ein Grundlinienraster also keinesfalls ein Muss.

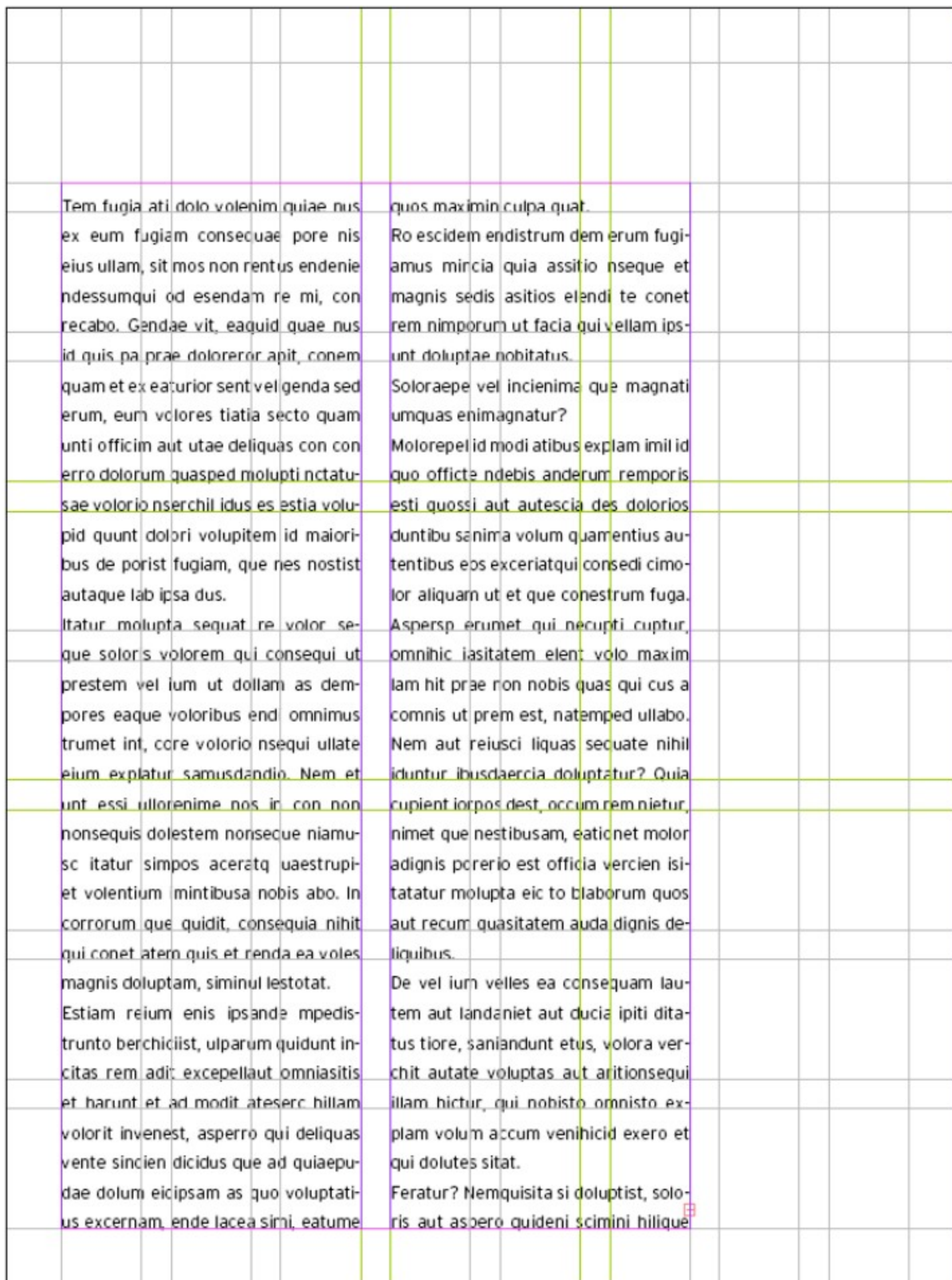
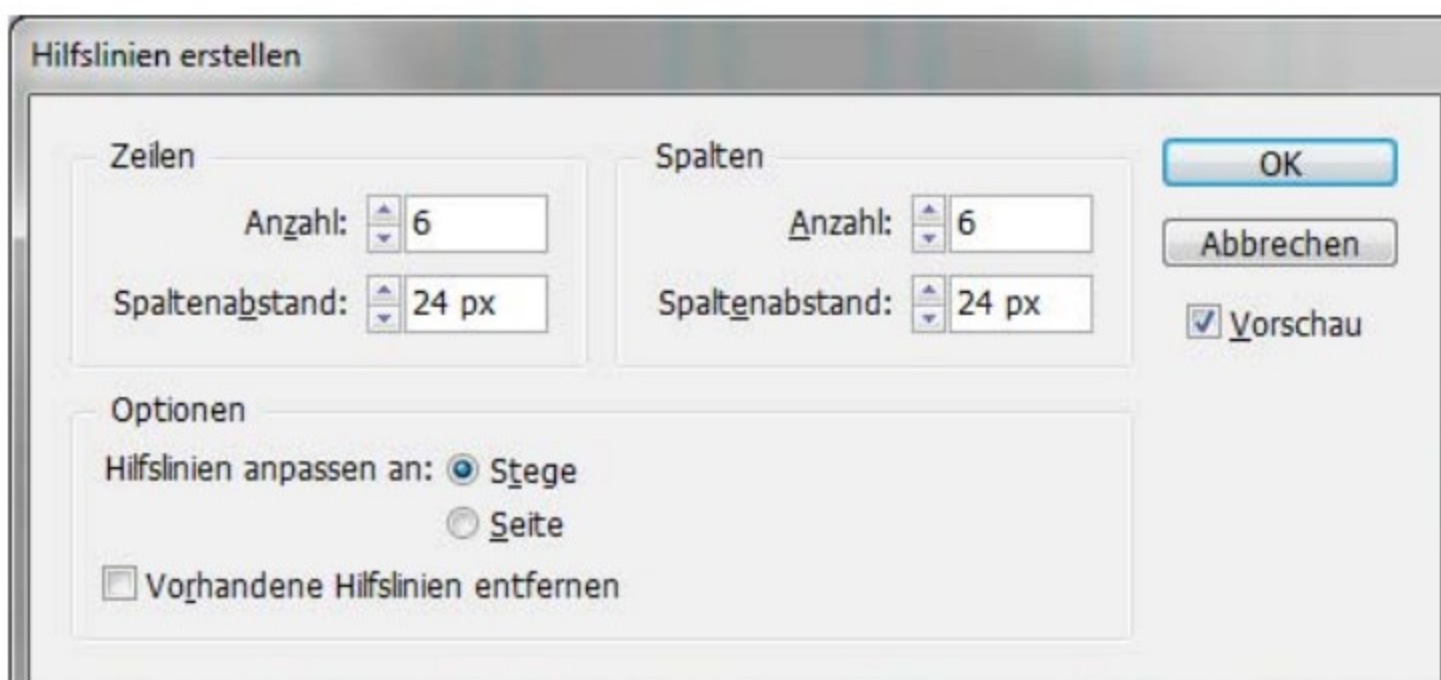


Abbildung 4.12

Der Satzspiegel in Verbindung mit einem Raster für die vertikale Variante aus Abbildung 4.11. Der Satzspiegel hat einen Abstand nach oben von 140 Pixeln, nach unten von 44 Pixeln, nach links ebenfalls von 44 Pixeln und nach rechts einen Abstand von 220 Pixeln. Die Hilfslinien für den Raster wurden mit den unten stehenden Einstellungen entworfen und im Anschluss eingefärbt. Dank des Rasters ist das Layout der Seiten des Magazins flexibel und findet nicht starr im Satzspiegel statt. Trotzdem können sowohl Bilder als auch Text an einem vorhandenen Raster ausgerichtet werden und wirken jederzeit harmonisch. Beide Satzspiegel wurden in Kombination mit den Rastern in eigenen InDesign-Vorlagen (.indt) gespeichert und können für die Produktion des Magazins immer wieder verwendet werden.



4.3 Farbe auf dem Bildschirm

Die Farbtheorie unterscheidet zwischen zwei Kategorien: der subtraktiven Farbmischung und der additiven Farbmischung. Die subtraktive Farbmischung (CMYK) wird vornehmlich im Druck angewendet. Die einzelnen Farben entstehen durch die Abnahme von Licht. So entsteht aus den drei Farben **Cyan (C)**, **Magenta (M)** und **Gelb (Y)** das **Schwarz (K)**. Die additive Farbmischung (RGB) beschreibt die drei sich ergänzenden Spektralbereiche **Rot (R)**, **Grün (G)** und **Blau (B)**, die sich zu Weiß ergänzen (Abbildung 4.13).

4.3.1 Farbräume

Wer Inhalte für den Bildschirm produziert, befindet sich im RGB-Farbraum. Dieser Farbraum ist grundsätzlich größer als der CMYK-Farbraum, allerdings sind die darstellbaren Farben auch abhängig von den Farbräumen des Ausgabegeräts. Der etwas schmalere sRGB-Farbraum eignet sich für die Veröffentlichung von Inhalten auf dem iPad derzeit am besten, da er den iPad-Farbraum noch am ehesten beschreibt (Abbildung 4.14). Allerdings ist auch dieser kleiner als der sRGB-Farbraum.

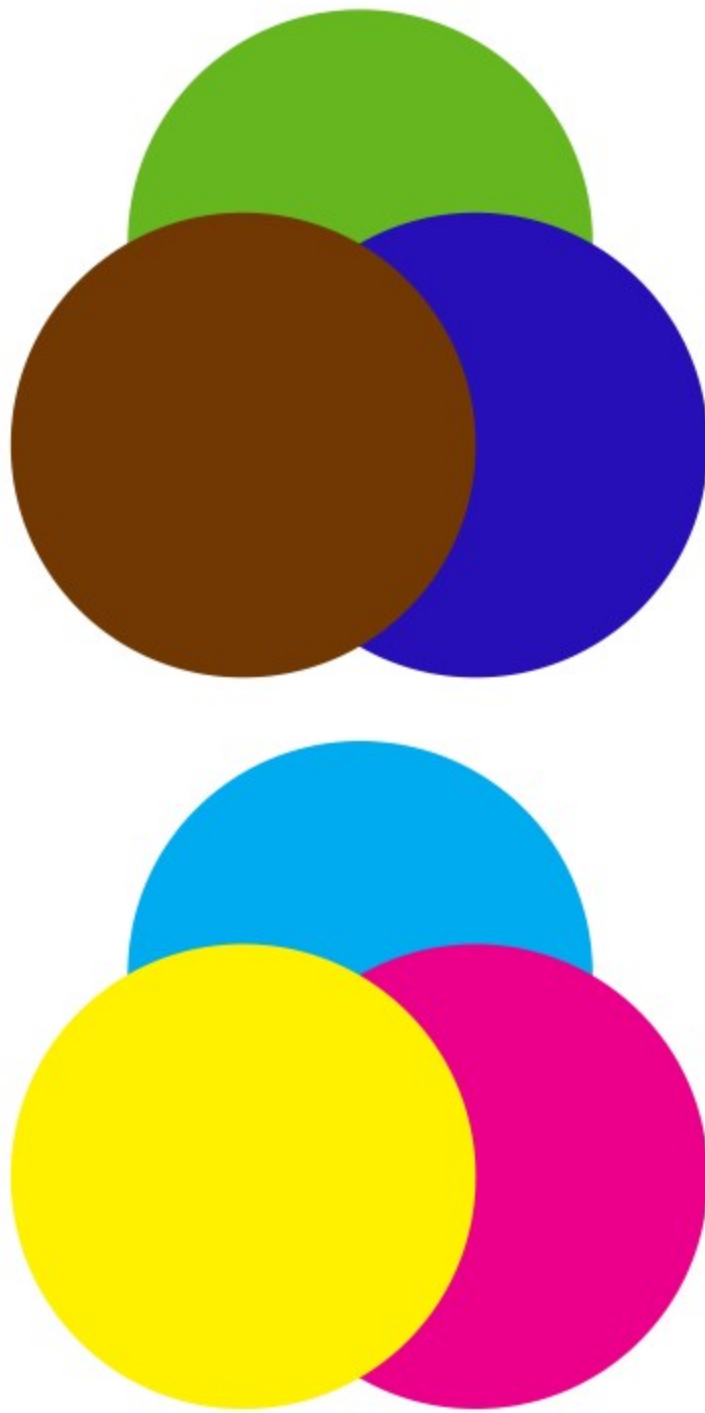
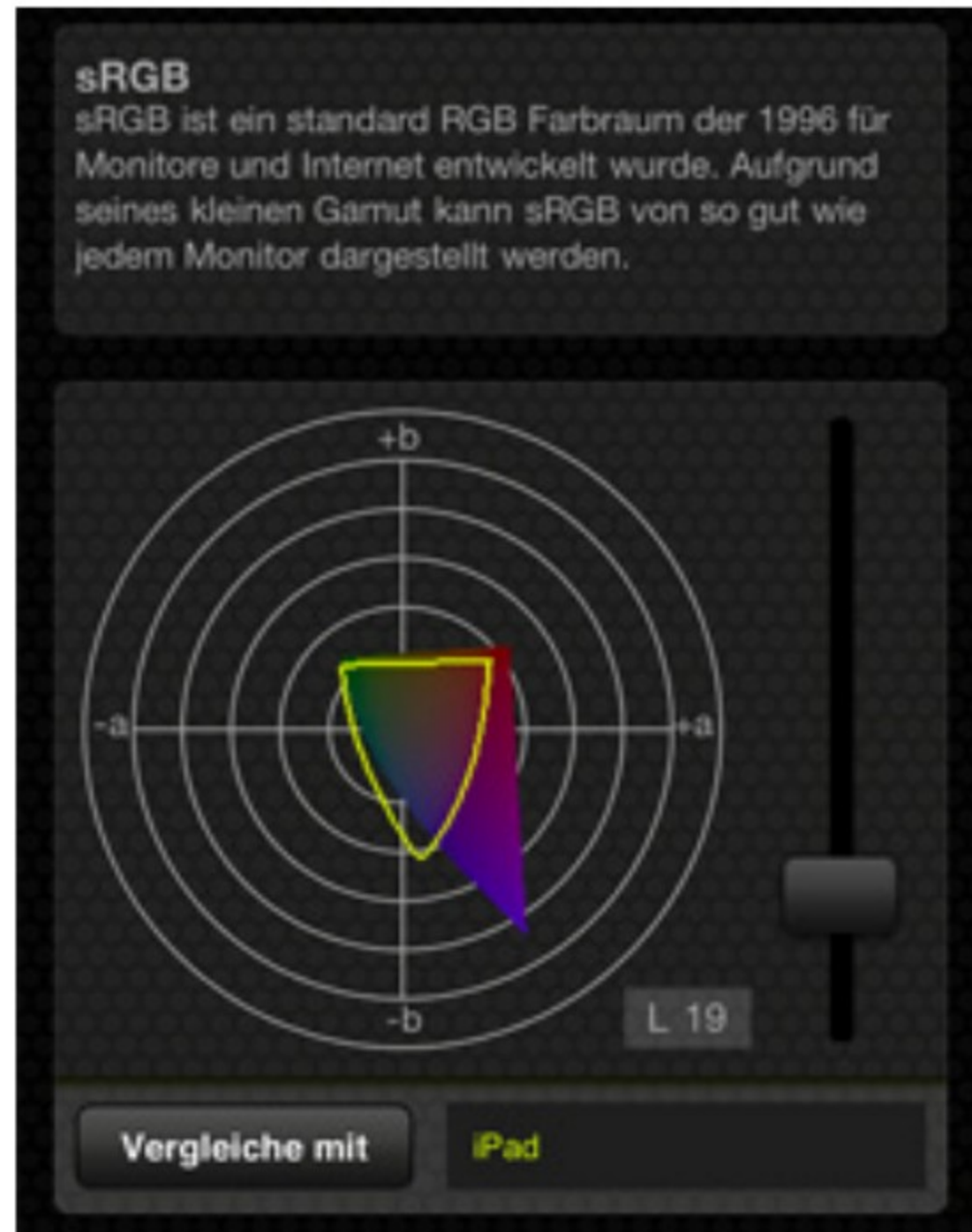


Abbildung 4.13

Die beiden Farbmischsysteme RGB (oben) und CMYK (unten)

Abbildung 4.14

Ein Vergleich der Farbräume sRGB und des iPads. Der Farbraum auf dem iPad ist zwar deutlich geringer, allerdings beschreibt ihn der sRGB-Farbraum noch am besten.
(Quelle: www.colorconvert.com)



Für Ihre Arbeit ist es wichtig, ob Sie auf vorhandenes Printmaterial zurückgreifen oder völlig neues Material anlegen. Ein RGB-Workflow ist in jedem Fall vorzuziehen, da platzierte RGB-Bilder farblich brillantere Ergebnisse liefern als umgewandelte CMYK-Bilder.

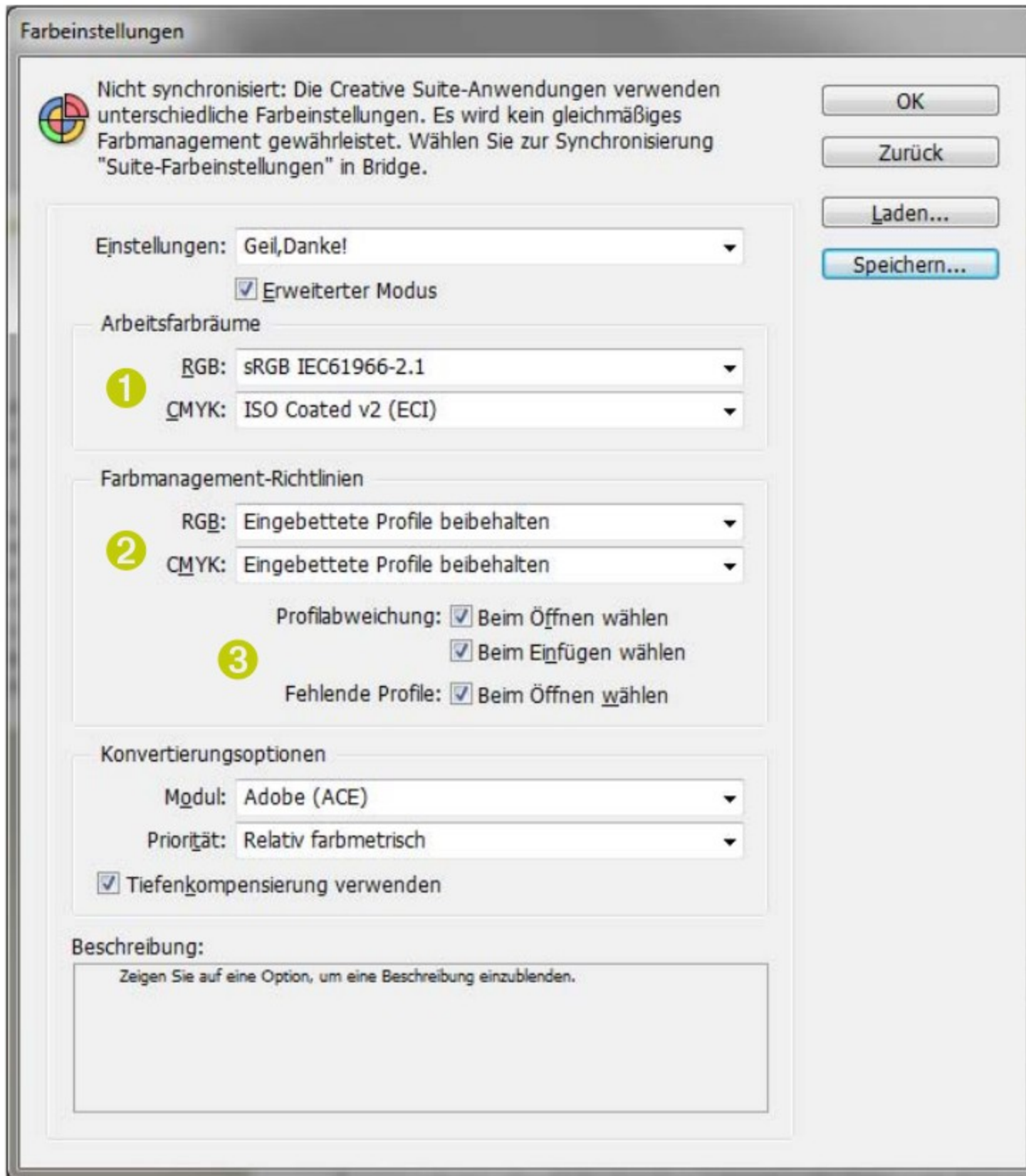


Abbildung 4.15

Die Farbeinstellungen in InDesign finden Sie im Menü LAYOUT. Ihre festgelegten Farbeinstellungen können Sie mit der Schaltfläche SPEICHERN unter einem von Ihnen gewählten Namen speichern und auf diese Weise auch mit anderen InDesign-Nutzern teilen.

Unter LAYOUT > FARBEINSTELLUNGEN stellen Sie in InDesign die gewünschten Arbeitsfarbräume für neue Dokumente ein ①. Darunter legen Sie fest, wie mit importierten Dateien verfahren werden soll ②. Wählen Sie hier EINGEBETTETE PROFILE BEIBEHALTEN, um so wenig Farbkonvertierungen wie möglich auszuführen. Aktivieren Sie jedes der unten stehenden Kästchen, um nichtsdestotrotz bei jedem abweichenden Profil entscheiden zu können, ob Sie diesem Farbräume zuweisen möchten ③.

4.3.2 Farbwirkung

Jede Farbe hat eine bestimmte Wirkung auf die Betrachter. Obgleich diese Farbwirkung auch von der Form, ihrem Kontext und dem Hintergrundwis-

➔ Kulturelle Farbwirkungen

In anderen Kulturen haben Farben häufig andere Wirkungen und Bedeutungen als bei uns. Wenn Sie eine sehr internationale Leserschaft ansprechen, gibt es Fettnäpfchen. Während bei uns Weiß als unschuldige Farbe gilt, steht sie in Asien für den Tod. Rot hingegen wird dort überwiegend positiv und nicht aggressiv wahrgenommen.

sen sowie den Erfahrungen der Betrachter abhängt, lassen sich grob die Wirkungen der einzelnen Farben festhalten (Tabelle 5.2).

Tabelle 5.2 Wirkung

Blau	Vertrauen, Ruhe, Schönheit, Sachlichkeit Melancholie, Distanz, Kälte, Nachlässigkeit
Grün	Harmonie, Hoffnung, Ruhe, Sicherheit Gleichgültigkeit, Müdigkeit, Neid, Gift
Gelb	Weisheit, Logik, Heiterkeit, Freude Täuschung, Geiz, Rachsucht, Egoismus
Orange	Lebensfreude, Optimismus, Gesundheit, Selbstvertrauen Leichtlebigkeit, Aufdringlichkeit, Protzigkeit
Rot	Vitalität, Liebe, Leidenschaft, Wärme Aggressivität, Wut, Zorn, Brutalität
Violett	Opferbereitschaft, Inspiration, Buße, Kreativität Stolz, Arroganz, Einsamkeit
Schwarz	Macht, Eleganz, Würde, Ansehen Trauer, Furcht, Tod, Gewalt
Weiß	Unschuld, Reinheit, Klarheit, Leichtigkeit Unnahbarkeit, Reserviertheit, Kühle

Sind Sie in der Lage, ein neues Farbschema für Ihre Publikation anzulegen, so achten Sie auf die Wirkung der Farben und deren Übereinstimmung mit der Zielgruppe und dem Inhalt des Mediums.

💡 Tipp

Wenn Rot und Grün für interaktive Icons ausscheiden, versuchen Sie es doch mit einem dunklen Gelb, einem hellen Orange oder Blau. Die Blau-Gelb-Schwäche als Störung der Farbwahrnehmung gibt es zwar auch, allerdings ist sie deutlich weniger verbreitet als die Rot-Grün-Schwäche. Wenn Sie unsicher sind, prüfen Sie Ihre Designs mit den zahlreichen im Web verfügbaren Simulatoren für Farbfehlsichtigkeiten. Eine Liste dieser Tools finden Sie online auf tabletpublishing.mobi.

Einschränkungen in der Farbwahrnehmung • Ähnlich wie beim Webdesign, sollten auch digitale Publikationen, die interaktive Funktionen enthalten, von allen Lesern bedient werden können. Dieser Umstand führt dazu, dass Sie sich bei der Farbgestaltung interaktiver Elemente Gedanken über Farbwahrnehmungshürden oder Lichtempfindlichkeit machen müssen.

Leser, die unter einer erhöhten Lichtempfindlichkeit leiden, können hohe Kontraste nicht gut erkennen. So stellt sich beispielsweise schwarzer Text auf weißem Grund bei den Betroffenen flackernd und viel zu grell dar. Vorbeugend färben Sie den Hintergrund nicht 100 % weiß oder die Schrift nicht 100 % schwarz.

Farbfehlsichtigkeit ist weiter verbreitet als Lichtempfindlichkeit. Ein Großteil der Farbfehlsichtigen leidet unter der Rot-Grün-Schwäche, bei der Rot und Grün als eine einheitliche ungesättigte Farbe wahrgenommen werden. Etwa 10 Prozent der Männer und 1 Prozent der Frauen sind von der Rot-Grün-Schwäche betroffen. Achten Sie also unbedingt darauf, Rot und Grün nicht gemeinsam, bestenfalls überhaupt nicht für wichtige Gestaltungselemente zu verwenden.

Konzept, Benutzerfreundlichkeit und Navigation

*»Auch aus Steinen, die dir in den Weg gelegt werden,
kannst du etwas Schönes bauen.«*
Erich Kästner, Schriftsteller

Wie vor einer Printpublikation müssen auch vor der Erstellung einer Tablet-Publikation mehrere Dinge bedacht und eingerichtet werden. Bevor Sie mit der produktiven Arbeit an der Publikation beginnen, benötigen Sie ein Konzept. Dieses Konzept beinhaltet sowohl Überlegungen zu den Inhalten und gegebenenfalls deren Interaktivität als auch Skizzen des Layouts im Tablet-Format (Kapitel 5.1). Die konzeptionelle Arbeit beinhaltet außerdem gründliche Überlegungen zu der Benutzerführung innerhalb Ihrer Publikation (Kapitel 5.2). Hierzu gehören die Navigation, Icons, die interaktive Elemente hervorheben, und einführende Seiten, die den Lesern die Benutzung der Publikation erläutern. Überdenken Sie auch die Verwendung der beiden Formate Hochformat und Querformat (Kapitel 5.3).

5.1 Konzept

Bevor Sie mit der Arbeit in InDesign loslegen, erstellen Sie sich ein Konzept, das folgende Fragen beantwortet:

1. Gibt es ein Corporate Design, an das ich mich halten soll? Wenn ja, wie setze ich dieses Corporate Design auf dem Tablet-Bildschirm um? Falls kein Corporate Design existiert, ist es hilfreich, während der Entwicklung des Konzepts Richtlinien aufzustellen, die die Identität des Produkts unterstreichen, und sie in einem Styleguide festzuhalten.
2. Wer ist meine Zielgruppe? Welche Voraussetzungen und Leseerfahrung bringt meine Zielgruppe mit?
3. Wie sehen die Konkurrenzprodukte aus? Besitzen sie beispielsweise in der Navigationsstruktur Eigenschaften, die ich selbst übernehmen sollte, um ein lesefreundliches Erlebnis zu garantieren? Was machen die Konkurrenten gut und was ist schlecht an ihren Publikationen? Wie kann ich mich von der Konkurrenz abheben?

Abseits dieser grundlegenden Gedanken sollten Sie im Vorfeld die gestalterischen Mittel festlegen. Die folgende Checkliste hilft Ihnen, während der Konzepterstellung nichts zu vergessen:

- ▶ Navigationsstruktur und Benutzerführung durchdenken
- ▶ Satzspiegel und Spalten definieren
- ▶ Dokumentraster und/oder Grundlinienraster festlegen
- ▶ Schmuckelemente entwerfen
- ▶ Icons gestalten
- ▶ Typografische Richtlinien definieren
- ▶ Farbschema gestalten
- ▶ Bildformate entwerfen und die Position der Bilder im Layout festlegen
- ▶ Interaktive Möglichkeiten durchdenken

Tipp

Wer nicht gerne mit Stiften auf Papier zeichnet, greift zu sogenannten Mockup-Tools. Diese sind ursprünglich für Screendesigner gedacht und werden hauptsächlich von Webdesignern zum Skizzieren der Webseiten verwendet. Im Internet gibt es eine ganze Reihe guter Mockup-Tools. Einige sind Client-Lösungen zum Herunterladen und Installieren, andere laufen direkt im Browser. Empfehlenswert ist unter anderem das kostenlose Programm Pencil von Evolus, das entweder unter Windows, unter Linux oder direkt im Firefox-Browser läuft, womit es auch auf Mac OS einsetzbar ist (<http://pencil.evolus.vn>).

Scribbles erstellen • Bestenfalls entwerfen Sie das Layout vorerst auf Papier. Diese Scribbles müssen nicht fein ausgearbeitet werden und beinhalten neben Überschriften, Kolumnentitel und Navigationselement ebenso Bildformate und Textspalten. Auch das Raster und den Satzspiegel können Sie mit dem Scribble festhalten oder verschiedene Varianten ausprobieren. Texte stellen Sie als einfache Linien dar.

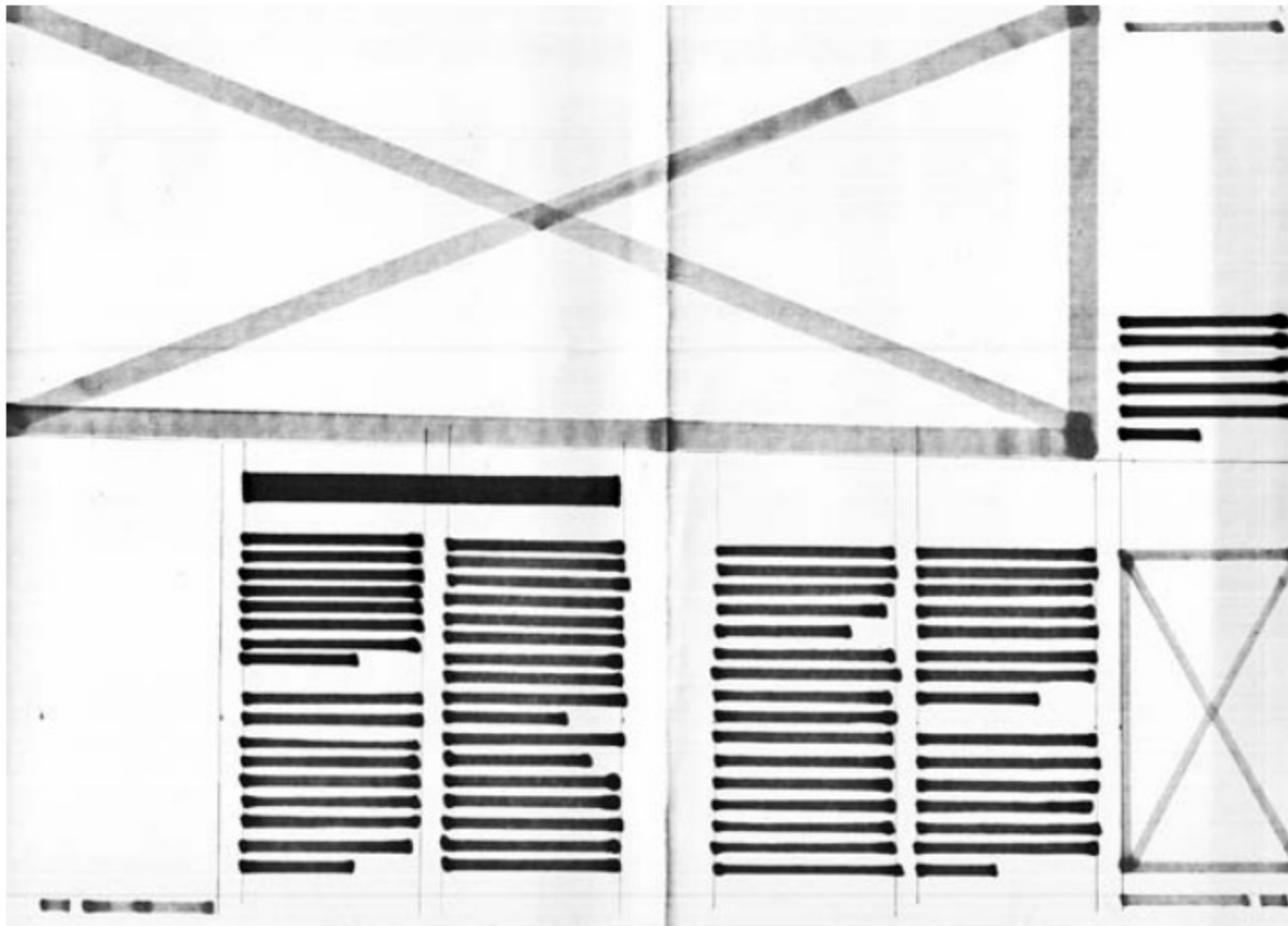


Abbildung 5.1

Scribble für ein Printlayout. Das Scribble sieht lebende Kolumnentitel, Paginierung, Fließtext und Titel, Bilder sowie deren Bildunterschriften vor und gibt Auskunft über Satzspiegel, Spalten und die Ausrichtung des Textes.

Ein Scribble hilft Ihnen verschiedene Layout-Varianten schnell und einfach zu erstellen und sie miteinander zu vergleichen. Wer für Kunden arbeitet, hat mit Scribbles die Möglichkeit, Ideen oder verschiedene Konzepte einfach und ohne ablenkende Farben und Bilder vorzuschlagen.

5.1.1 Vom Druck zum Tablet

Wer ein bestehendes Printlayout in eine Tablet-Publikation umsetzen soll, muss einige Herausforderungen meistern. Einerseits soll das Corporate Design der Publikation so weit wie möglich erhalten bleiben, um zu garantieren, dass die Publikation von den Lesern wiedererkannt wird. Dabei kommt es nicht nur auf Farben, Typografie oder Logos an, sondern auch auf die Seitengestaltung.

Betrachten Sie die Liste aus Kapitel 5.1 auf Seite 66 und überlegen Sie, welche Punkte Sie aus der Printpublikation übernehmen können und welche Punkte Sie für das Tablet neu definieren müssen. Im Anschluss halten Sie Ihre erarbeiteten Gestaltungsrichtlinien schriftlich fest und entwerfen

die Scribbles als Vorlage für verschiedene Seiten beziehungsweise Rubriken des Printproduktes.

Ein Beispiel • Das Printprodukt besteht aus einer Doppelseite mit einer großen, freigestellten Grafik, fünf Bildern, zwei Bildunterschriften, Titel, Untertitel, Fließtext, Pagina und Rubrikname (Abbildung 5.2).

Abbildung 5.2

Die Printvorlage besteht aus einer Doppelseite, die vollständig auf das Tablet übertragen werden soll.



Die Scribbles (Abbildung 5.2) sehen Hoch- und Querformat des Tablets vor und berücksichtigen zudem interaktive Möglichkeiten: Bilder sollen von den Lesern vergrößert werden können, so dass der Anspruch des Printprodukts an großflächige Artworks auch auf dem Tablet erfüllt wird. ❶ Um den Lesern die Navigation innerhalb des Artikels zu verdeutlichen, fließt der Freisteller der Aufhängerseite auf die nächste Seite. ❷ Zudem machen drei Punkte auf den ersten beiden Seiten sowie eine breite Linie auf der letzten Seite in der Fußzeile jeweils deutlich, dass die Leser weiterblättern können beziehungsweise dass der Artikel zu Ende ist. Die Paginas sind auf dem Tablet nicht besonders nützlich und entfallen zugunsten der Navigationselemente. ❸ Das Schmuckelement in der Kopfzeile wird inklusive des Rubriknamens übernommen. ❹ Um die breiten Spalten des Printmagazins als Stilelement zu übernehmen, gibt es nur im Querformat zweispaltigen Text.

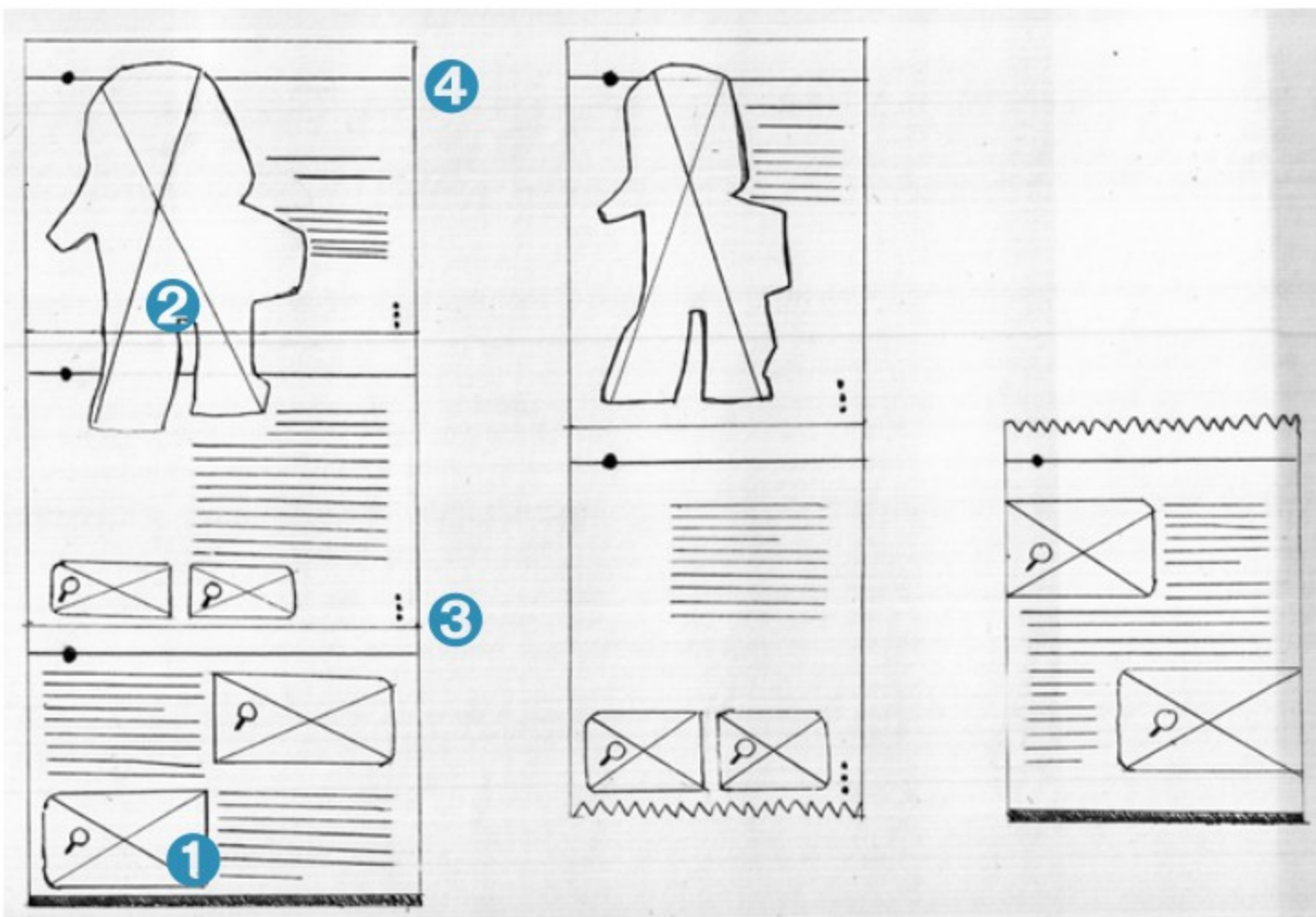


Abbildung 5.3

Die Scribbles für die Umsetzung einer Doppelseite beinhalten Layout-Vorschläge für beide Formate.

Die auf das Tablet übertragene Seitengestaltung (Abbildung 5.4) umfasst zwar eine Seite mehr als die Printvorlage, ist dafür jedoch optimal auf dem Tablet lesbar und unterstützt trotz des kleinen Formats die Corporate-Design-Vorgaben.

5.1.2 Reine Tablet-Publikationen

Wer eine Publikation ausschließlich für Tablets entwirft, ist in der Gestaltung des Layouts und des Corporate Designs der Publikation deutlich freier. Sie müssen sich nicht an Satzspiegel, Typografie oder den Schmuckelementen einer Printausgabe orientieren und können einzelne Artikel direkt für das Tablet-Format entwickeln. Trotzdem sollten Sie sich an den Arbeitsablauf halten und vorerst ein Konzept mit verschiedenen Scribbles und Design-elemente entwerfen. Beachten Sie hierzu die Checkliste aus Kapitel 5.1 auf Seite 66.

5.2 Benutzerfreundliche Dokumente

Im Unterschied zu Printpublikationen haben Publikationen auf dem Tablet ganz eigene Anforderungen an die Benutzerfreundlichkeit. Die Möglichkeiten, wie Benutzer mit dem Medium interagieren können, müssen hochwertig sein, wenn es als benutzerfreundlich gelten soll. Hierzu müssen Leser das Medium verstehen und die Informationen leicht erfassen können. Dies zu erreichen, ist die Aufgabe der Designer für Tablet-Publikationen. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Navigationselemente oder Icons die Benutzerfreundlichkeit erhöhen.

Abbildung 5.4

Der fertige Artikel, optimiert für das iPad im Querformat



Tipp

Wenn Sie Elemente wie Textrahmen, Platzhalterrahmen oder Symbole immer wieder benötigen, können Sie mit InDesign sogenannte Snippets erstellen. Wählen Sie einfach jene Elemente aus, die Sie zukünftig wiederverwenden wollen, und ziehen Sie diese aus InDesign heraus in den Ordner, in dem Sie Ihre Snippets speichern möchten. InDesign erstellt automatisch .idms-Dateien, die Sie per Drag & Drop bei Bedarf wieder in Ihre Dokumente einfügen können. Natürlich können Snippets auch umbenannt oder gelöscht werden.

5.2.1 Navigation

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Tablet-Publikationen und Printpublikationen ist das haptische Erlebnis der Nutzer. Beim Lesen einer Printpublikationen wissen Nutzer immer, an welcher Stelle im gebundenen Heft sie sich befinden. Mit einem Handgriff blättern Leser zur Titelseite oder bestenfalls auch zum Inhaltsverzeichnis, das sich aufgrund der Benutzerfreundlichkeit weit am Anfang der Publikation befindet. Leser können gedruckte Publikationen in Sekundenschnelle öffnen und wieder zuschlagen, Lesezeichen einfügen oder Inhalte schnell durchblättern. Das Editorial Design für Tablets stellt den Designer vor folgende Probleme: Einerseits soll das Editorial Design, das in den meisten Fällen schon aus dem Printbereich vorliegt, übernommen und von Lesern wiedererkannt werden. Hierzu gehört mitunter ein Seitenaufbau, der den Printpublikationen gleicht. Andererseits ist das Tablet mediengerecht zu nutzen. Das bedeutet, dass auf manche Eigenheiten der Printpublikationen, beispielsweise den doppelseitigen Aufbau, zugunsten der Lesbarkeit auf dem Bildschirm verzichtet wird. Dies macht sich vor allem in der Navigation innerhalb einer Tablet-Publikation bemerkbar. Denn was ersetzt das haptische Erlebnis und die daraus folgende Orientierung der Leser? Und was ersetzt das zweite wichtige Navigationselement der Printpublikationen, die Paginierung?

Navigation der Apps • Jede App der vorgestellten Publishing-Lösungen stellt ihr eigenes Navigationssystem zur Verfügung. Dieses können Designer in den meisten Fällen nicht ändern, da die Software-Hersteller es standardmäßig für alle Publikationen anbieten. Mit der Entscheidung für eine Publishing-Lösung treffen Sie also zugleich eine Entscheidung für ein bestimmtes Navigationssystem innerhalb der App und Ihrer Tablet-Publikation.

Eine Ausnahme in Bezug auf das Navigationssystem stellt die Lösung von WoodWing dar. Mit ihr ist es möglich, die Gesten der Benutzer für die Navigation innerhalb einer Publikation festzulegen. Beispielsweise können Sie bestimmen, dass Leser mit einem Finger auf die nächste Seite wischen, während sie mit zwei Fingern zum nächsten Artikel blättern.

Navigation innerhalb der Publikationen • Neben den Navigationsfunktionen, die die jeweiligen Apps anbieten, empfiehlt es sich, auch im Layout Navigationselemente unterzubringen. Vor allem dann, wenn Leser durch die Artikel nicht nur auf eine Weise – also nur horizontal oder nur vertikal – blättern, sondern sich beide Leserichtungen abwechseln, benötigen die Leser Gestaltungselemente, die sie auf diesen Umstand aufmerksam machen. Nehmen wir an, dass die Artikel eines Magazins in vertikaler Richtung gelesen werden und dass alle in horizontaler Richtung angeordnet sind. Den Lesern muss nun auf jeder Seite klar sein, ob der Artikel in vertikaler Richtung noch weitergeht oder ob er zu dem nächsten Artikel in horizontale Richtung blättern soll. Wie ist das möglich?

➔ Paginierung

Seitenzahlen sind auf Tablets nicht nötig, da die Leser über Hyperlinks zu den einzelnen Inhalten Ihrer Publikation springen. Anstelle der Paginierung können Sie Rubriken benennen oder farbig hervorheben, um die Orientierung für die Leser zu verbessern.

Wiederkehrende Gestaltungselemente • Anstelle der Paginierung verwenden Sie Navigationselemente, die die Leserichtung darstellen. So wissen Leser jederzeit, in welche Richtung sie blättern müssen.

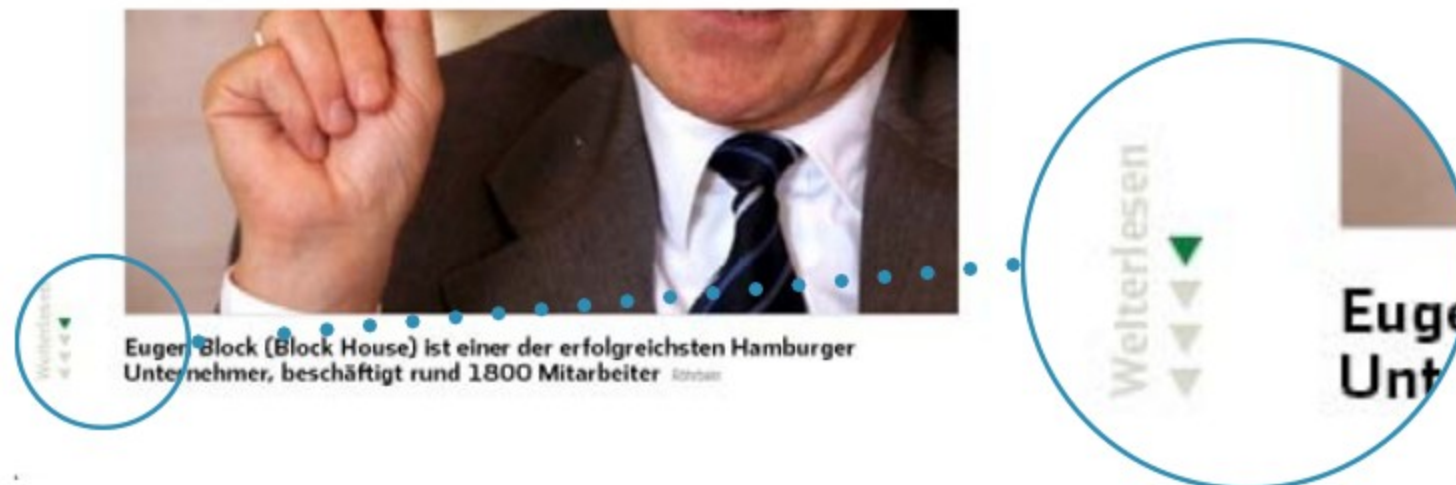


Abbildung 5.5

Das **Hamburger Abendblatt** auf dem iPad. Dezent Pfeile und ein einfaches Wort regen die Leser zum Weiterlesen an. Aufgrund der Farbgebung und der Anzahl der Pfeile wissen die Benutzer genau, wie viele Seiten noch folgen.



Abbildung 5.6

Der **elektrospieler** verwendet auf dem iPad jeweils drei kleine Punkte, die den Lesern anzeigen, dass der Artikel weitergeht.

Angeschnittene Elemente • Eine weitere Möglichkeit, die Leser zum Blättern in eine bestimmte Richtung zu animieren, ist es, Bilder oder Text (Abbildung 5.7) anzuschneiden und auf der nächsten Seite weiterzuführen. In InDesign platzieren Sie die Bilder oder Texte so auf beiden Seiten Ihres Dokuments, dass das Bild pixelgenau auf der ersten Seite angeschnitten und auf der zweiten Seite fortgeführt wird.



Abbildung 5.7

Links: Der **elektrospieler** auf dem iPad. Der Freisteller liegt exakt so auf beiden Seiten, dass es scheint, als sei es ein Bild.

Rechts: Das iPad-Magazin **Project** auf dem iPad. Das angeschnittene Zitat wird auf der nächsten Seite fortgesetzt.

Abbildung 5.8

Das Lifestyle-Magazin **NYLON** auf dem iPad. Ein farbiger, auffälliger Balken markiert das Ende eines Artikels.



Markierungen für letzte Seiten • Auch die letzte Seite eines Artikels können Sie grafisch hervorheben, um zu signalisieren, dass nun in eine andere Richtung zu einem neuen Artikel weitergeblättert werden soll.

need me in on the latest and greatest tips in fashion, makeup, and music. I could go on forever, but I don't want to keep you from putting together such a great magazine. Thank you for being the light in my mailbox each month.

JULIA CIANCIOLO
EAST GREENWICH, RI

every month, everya has some great second hand clothing markets and I love getting inspiration from your magazine before shopping. You keep me up to date with the world of fashion-I don't know what I'd do without you!

ELIZABETH GENTER
WEBUYE, KENYA



Verlinkung • Je nachdem, welche Funktionen Ihre App von sich aus beherrscht, sind weitere verlinkte Navigationselemente sinnvoll. Verlinken Sie in jedem Fall das Inhaltsverzeichnis mit den entsprechenden Artikelseiten, falls Sie ein Inhaltsverzeichnis einfügen. Des Weiteren kann es bei langen Artikeln für Benutzer hilfreich sein, über einen Hyperlink zum Anfang oder Ende des Artikels zu springen. Achten Sie darauf, die Links durch Symbole

oder Beschreibung anzukündigen. So werden die Leser darauf aufmerksam und springen zudem nicht unerwartet zu einem anderen Teil der Publikation. Denken Sie gerade bei der Verlinkung immer an die Benutzerfreundlichkeit und die fehlende Orientierung der Leser in Tablet-Publikationen. Machen Sie den Lesern deutlich, wo sie sich befinden und wie sie zu anderen Inhalten kommen.

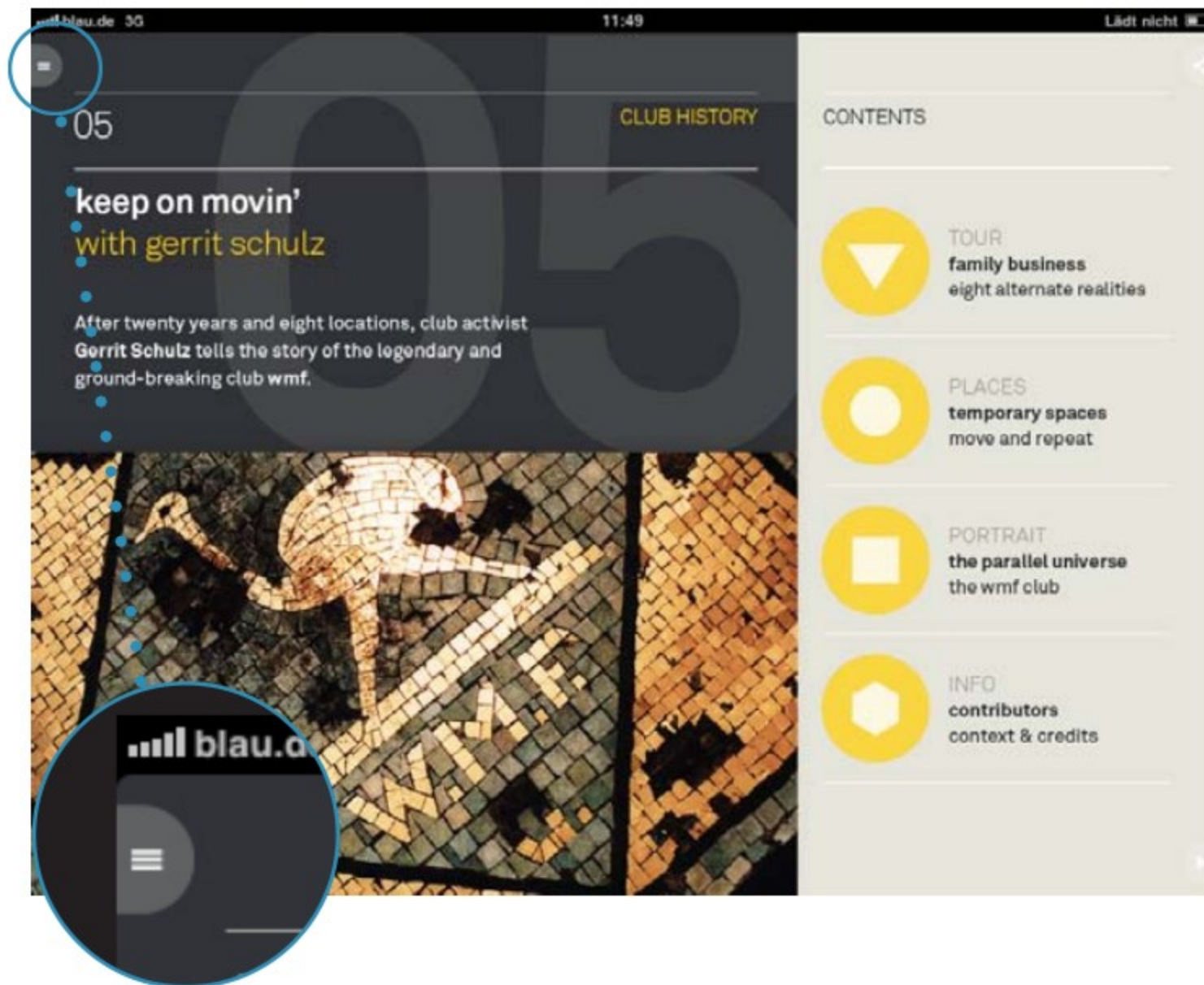


Abbildung 5.9

Das **DE:BUG**-Magazin auf dem iPad erinnert an eine Mischung aus Printzeitschrift und Webseite, denn viele Inhalte können allein über Links ohne Blättergesten erreicht werden. Auf jeder Seite erreichen die Leser das Inhaltsverzeichnis über einen Link in der oberen linken Ecke. Auch andere Inhalte sind verlinkt: Die gelben Kreise führen zu weiteren Artikeln der Rubrik.

5.2.2 Icons





Neben einer verständlichen Navigation durch die Publikation ist es wichtig, dass die Leser direkt wissen, an welcher Stelle sie interaktive Möglichkeiten finden. Videos, Slideshows, Diashows, Vollbildgrafiken, Sound etc. müssen also durch ihre Gestaltung als solche erkennbar sein. Hierzu eignen sich vor allem Icons, die diese Elemente klar als interaktiv definieren.

Überlegen Sie sich im Vorfeld, welche interaktiven Möglichkeiten Sie den Lesern anbieten möchten. Im Anschluss legen Sie fest, wie die Leser die einzelnen interaktiven Möglichkeiten bedienen sollen (Tabelle 4.1). Müssen sie, um das Video zu starten, das Video selbst berühren oder ein Icon antippen, das zu dem Video gehört? Erst wenn die Funktionen und deren Bedienung feststehen, beginnen Sie mit dem Skizzieren der Icons.

Tipp

Wenn Sie Icons während der Arbeit öfter benötigen, empfiehlt es sich, sogenannte Bibliotheken anzulegen (DATEI > NEU > BIBLIOTHEK). So können Sie innerhalb von InDesign Icons direkt aus dem Fenster ziehen, ohne auf den Desktop zu wechseln. Außerdem fügen Sie Inhalte ganz einfach in Ihre Bibliothek mit einem Klick auf **NEUES BIBLIOTHEKSOBJEKT** ein.

Bibliotheken werden mit der Dateierweiterung **.indl** gespeichert und können mit anderen Benutzern geteilt werden.

Tabelle 4.1	Beschreibung	Bedienung	Icon
Video	Benötigt wird ein Symbol, das das Video aus dem Vorschaubild heraus startet.	Durch Berühren des Icons wird die Aktion ausgeführt.	
Pop-ups öffnen	Das Symbol muss den Lesern vermitteln, dass weitere Inhalte, die sich in einer Ebene über der aktuellen Seite öffnen, verfügbar sind.	Durch Berühren des Icons wird die Aktion ausgeführt.	
Pop-ups schließen	Die durch das oben stehende Symbol geöffnete Inhaltsebene muss wieder geschlossen werden können.	Durch Berühren des Icons wird die Aktion ausgeführt.	
Slideshows	Das Icon muss den Lesern vermitteln, dass mehrere Bilder durch Wischen angezeigt werden können.	Durch Wischen über die Bilder wird die Aktion ausgelöst.	

Icons entwerfen • Die Symbole entwerfen Sie am besten in Adobe InDesign, Adobe Photoshop oder Adobe Illustrator. Da sich alle drei Programme eignen, um pixelgenaue Grafiken zu entwerfen, verwenden Sie einfach das Programm, mit dem Sie besser umgehen können. Ebenso können Sie die Icons auch direkt in Adobe InDesign entwerfen.

Wenn Sie die Icons nicht direkt in InDesign gestalten, wählen Sie .png oder .jpeg als Format und bedenken Sie, dass Icons, die Ihre Leser berühren sollen, nicht kleiner als sechs Millimeter sein sollten. Farblich muss sich das Icon als erläuterndes oder benutzbares Symbol vom Inhalt hervorheben. Dabei sollte es sich trotzdem in das Design Ihrer Publikation eingliedern.

Wer Icons nicht selbst entwerfen will oder kann, greift auf Stockfoto-Agenturen zurück. Beispielsweise bietet iStockphoto (www.istockphoto.com) eine Vielzahl an Icons, bei denen Sie nach dem Kauf sogar die Illustrator-Datei erhalten.

5.2.3 Tutorial-Seiten

Es empfiehlt sich, die Leser in die Funktionen der App-Publikationen einzuführen. Ein solches Tutorial erklärt bestenfalls die Handhabung der App sowie die Navigationselemente und die Bedeutung der verwendeten Icons. Welches Medium Sie für das Tutorial verwenden, bleibt Ihnen überlassen. Einige Publikationen greifen auf Videos zurück, andere wiederum verwenden einfache Grafiken. Eine Mischung aus beidem ist ebenfalls möglich.



Abbildung 5.10

Die **Computerbild Spiele** auf dem iPad. Eine Tutorial-Seite erklärt alle Funktionen der iPad-Ausgabe (links). Des Weiteren gibt es ein Video, in dem ebenfalls die Handhabung des iPad-Magazins im Vordergrund steht (rechts).

5.3 Vertikale und horizontale Layouts

Generell können Tablets auf zwei Arten gehalten werden: im Hochformat oder im Querformat. Die bevorzugte Haltung der Leser richtet sich einerseits nach den persönlichen Vorlieben, andererseits jedoch auch nach den äußeren Umständen. Beispielsweise werden Tablets im Stehen oft anders gehalten, als wenn die Nutzer an einem Tisch sitzen oder auf dem Sofa liegen. Zudem hängt die tatsächliche Haltung des Tablets auch davon ab, ob das Tablet in einer Hülle verstaut und wie diese Hülle beschaffen ist. Sie haben verschiedene Möglichkeiten, mit den beiden Formaten umzugehen:

1. Nur ein vertikales Layout anbieten. In der horizontalen Haltung dreht sich der Inhalt der Publikation nicht mit. Vorteil: Die Variante ist schnell und einfach zu layouten. Nachteil: Die Benutzer können das Tablet nicht beliebig halten.
2. Nur ein horizontales Layout anbieten. In der vertikalen Haltung dreht sich der Inhalt der Publikation nicht mit. Diese Variante hat die gleichen Vor- und Nachteile wie Punkt 1.
3. Beide Formate mit **gleichen Inhalten** anbieten. Das Layout passt sich an das Format und die Inhalte an. Vorteil: Das Konzept ist schnell gemacht und die Leser erhalten die gleichen Inhalte, egal wie sie ihr Tablet halten. Nachteil: Bei dieser Variante dauert der Layouting-Prozess am längsten.
4. Beide Formate anbieten, jedoch mit **unterschiedlichen Inhalten** befüllen. Beispielsweise können Leser in der vertikalen Ansicht den Text lesen, während sie in der horizontalen Ansicht zugehörige Bilder, Bild-

unterschriften und Videos finden. Vorteil: Sie nutzen das Format auf kreative Weise und erreichen so unter Umständen mehr Leser mit verschiedenen Lesegewohnheiten. Außerdem ist der Layouting-Aufwand geringer als bei Variante 3. Nachteil: Sie benötigen viel Zeit für ein schlüssiges Konzept.

5. Beide Formate mit den gleichen Inhalten anbieten, diesen jedoch **unterschiedliche Funktionen** zuordnen. Zum Beispiel können Leser in der vertikalen Ansicht den Text lesen, ihn vergrößern, verkleinern und durchsuchen, während die horizontale Ansicht Text, Bilder und Videos mit interaktiven Mitteln aufbereitet. Die Vor- und Nachteile dieser Variante gleichen denen der Variante 4.

5.3.1 Der Textfluss

Dem Text kommt durch die beiden Layouts eine besondere Bedeutung zu. Es ist überaus wichtig, daran zu denken, dass Benutzer während des Lesens das Tablet kippen können und durchaus in der anderen Haltung bequem weiterlesen möchten. Stellen Sie Ihren Lesern also die gleichen Inhalte in den beiden Formaten zur Verfügung (siehe Punkt 3 oben), so müssen Sie an die Lesbarkeit im Falle eines Haltungswechsels denken. Damit die Leser bei der Haltungsänderung die Stelle, an der sie weiterlesen möchten, wiederfinden, ist es unumgänglich, dass beide Formate exakt den gleichen Textinhalt haben. Achten Sie immer darauf, dass der Text einer Seite in beiden Formaten mit dem gleichen Wort beginnt und endet. Alles andere führt zu Verwirrung bei den Lesern.

Abbildung 5.11

Der **Stern** auf dem iPad. Der Seitenumbruch befindet sich in beiden Formaten nicht an der gleichen Textstelle. Das kann sich negativ auf die Lesbarkeit auswirken, beispielsweise dann, wenn die Leser das iPad unbeabsichtigt drehen und am Seitenanfang ein anderes Wort steht als im anderen Format.



Dokumente erstellen

»Du wolltest doch Algebra, da hast du den Salat.«
Jules Verne, Schriftsteller

**Abbildung 6.1**

Download der Adobe Digital Publishing Suite

**Abbildung 6.2**

Hier laden Sie das Aquafadas Digital Publishing System herunter.

**Abbildung 6.3**

Download des Twixl Publisher

Bevor Sie mit der Produktion der Layouts und interaktiven Funktionen beginnen, laden Sie Ihr Werkzeug aus dem Internet herunter und installieren es. Bis auf WoodWing können Sie jedes der vorgestellten Werkzeuge kostenlos verwenden, bis Sie eine App produzieren und vertreiben möchten. WoodWing wird aus diesem Grund auch nicht selbstständig installiert, sondern von einem WoodWing-Vertriebspartner auf Ihren Server gespielt. Um die Installation und Einrichtung von WoodWing müssen Sie sich also nicht selbst kümmern.

Die Adobe Digital Publishing Suite ist in InDesign CS5.5 schon enthalten. Wer InDesign CS5 verwendet, kann sich die Folio Producer Tools auf der Download-Seite von Adobe (Abbildung 6.1) für Windows oder Mac herunterladen.

Die Werkzeuge von Aquafadas erhalten Sie im AVE-Publishing-Portal (Abbildung 6.2). Nach der kostenlosen Registrierung können Sie sich die beiden InDesign-Plugins AVE INTERACTIVITY und AVE PROJECT MANAGER, die AVE APP FACTORY, die Kiosk-App und den Simulator für Mac herunterladen.

Den Twixl Publisher erhalten Sie auf der Webseite von Twixl media (Abbildung 6.3). Hier finden Sie außerdem Beispieldateien für InDesign CS5 und InDesign CS5.5.

Alle Tools, um mit Mag+ eine digitale Publikation zu erstellen, erhalten Sie auf der Webseite von Mag+ (Abbildung 6.4). Um die Werkzeuge herunterzuladen, müssen Sie sich zuvor kostenlos registrieren. Zu den Tools gehören das InDesign-Plugin, das Programm MAG+ PRODUCTION und eine InDesign-Vorlage sowie Beispieldateien.

Auch den PadMan gibt es nach der kostenlosen Registrierung auf der Webseite von PadMan (Abbildung 6.5).

Sobald Sie Ihr Werkzeug installiert haben, können Sie damit beginnen, Dokumente, Ausgaben und Publikationen zu erstellen. Die Bezeichnungen orientieren sich hierbei jeweils am Zeitschriftengenre. Die **Publikation** ist also Ihre regelmäßig erscheinende Zeitschrift, die **Ausgabe** eine einzelne Ausgabe und die **Dokumente** jeweils Teile einer Ausgabe, beispielsweise Titelseite, Inhaltsverzeichnis, Artikel 1, Artikel 2 etc. Wie diese erstellt werden, erfahren Sie in Kapitel 6.3. Nützliche vorbereitende Schritte finden Sie in Kapitel 6.1. Bevor Sie loslegen, ist zu prüfen, ob Sie wirklich alle konzeptionellen und vorbereitenden Entscheidungen getroffen haben. Folgende Checkliste hilft Ihnen bei diesem Schritt:

Typografie

- ☐ Schriftarten gewählt und installiert
- ☐ Schriftgrade, -farben und -schnitte festgelegt
- ☐ Zeilenabstände festgelegt
- ☐ Grundlinienraster festgelegt

Layout

- ☐ Satzspiegel definiert
- ☐ Raster verworfen oder festgelegt
- ☐ Maße der App-Menüs berücksichtigt

Gestaltung

- ☐ Farben definiert und Farbschema gespeichert
- ☐ Feste Gestaltungselemente angelegt
- ☐ Icons und Buttons erstellt und in Bibliothek gespeichert

Navigation

- ☐ Werden beide Ausrichtungen (horizontal und vertikal) genutzt oder nur eine?
- ☐ Werden beide Ausrichtungen mit den gleichen Inhalten befüllt oder werden andere Inhalte dargestellt?

**Abbildung 6.4**

Download-Webseite von Mag+

6.1 InDesign vorbereiten

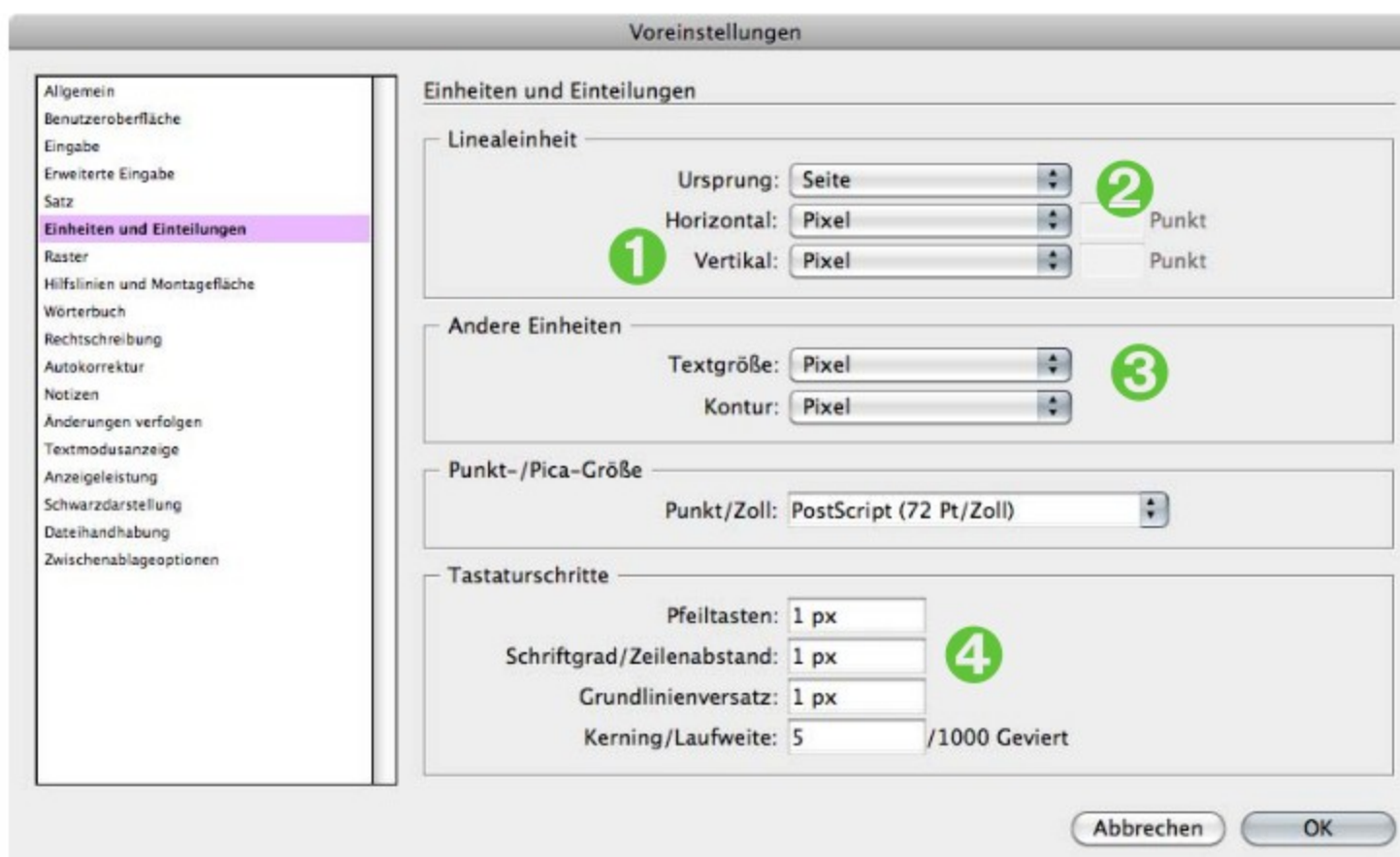
Neben der Erstellung der Dokumente sollten Sie in InDesign wenige Einstellungen vornehmen, um schnell und bequem die Layouts zu produzieren. Außerdem sind Mustervorlagen und Dokumentvorlagen nützlich, um bei einem neuen Artikel nicht immer mit einer leeren, uneingerichteten Seite beginnen zu müssen.

6.1.1 Nützliche InDesign-Voreinstellungen

Öffnen Sie mit einem Klick auf **INDESIGN / BEARBEITEN > VOREINSTELLUNGEN > ALLGEMEIN** das Optionsmenü von InDesign.

**Abbildung 6.5**

Download von PadMan

**Abbildung 6.6**

Sie publizieren für den Bildschirm. Wenn möglich, ist pixelgenaues Arbeiten Pflicht. Stellen Sie deswegen alle Einheiten in Pixel um und verkleinern Sie die Tastaturschritte von InDesign.

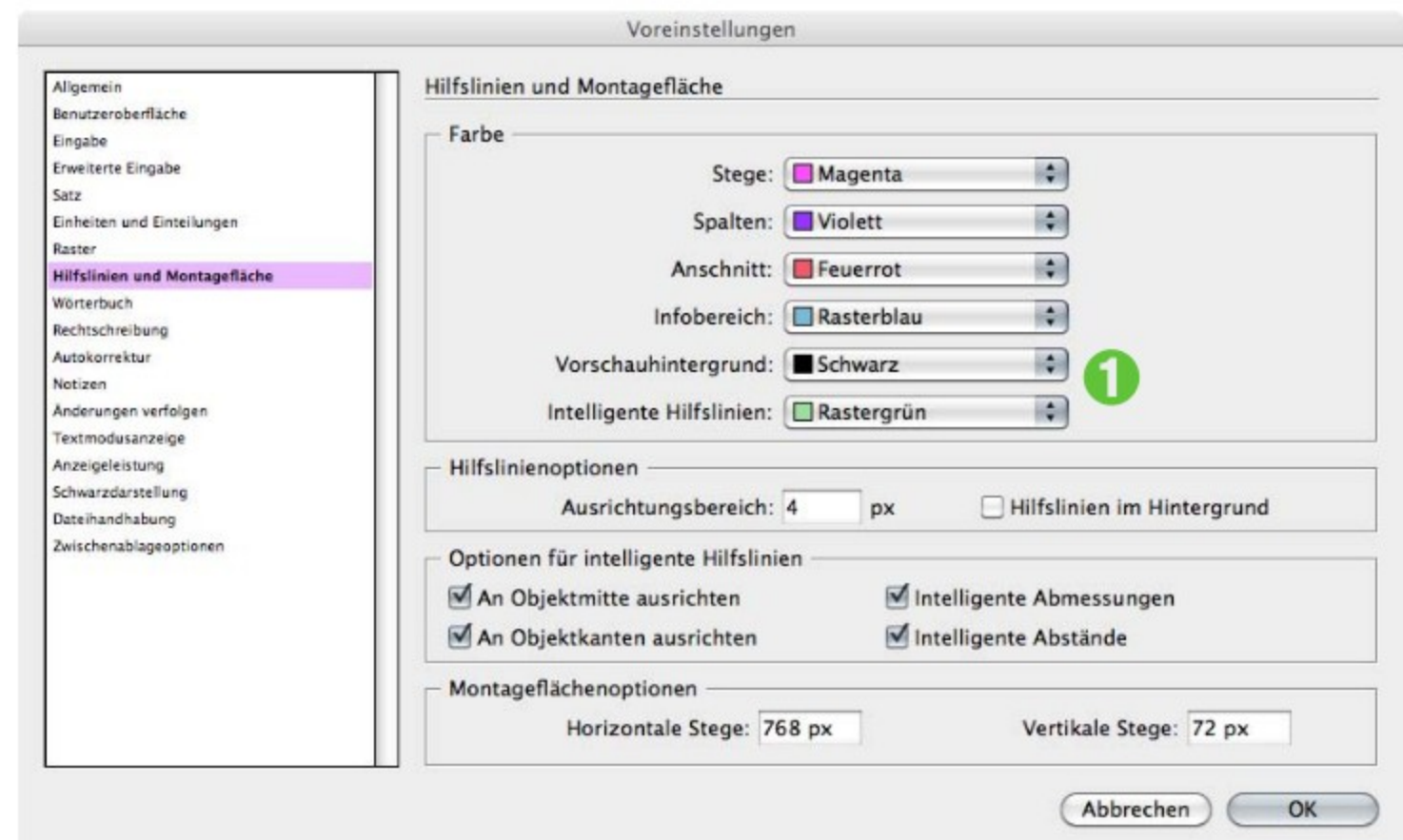
Tipp

Die Tastenkombination, um das Voreinstellungsmenü zu öffnen, lautet **Ctrl+K** beziehungsweise **⌘+K**.

Innerhalb dieses Menüs können Sie weitere nützliche Einstellungen für das Publizieren für Tablets festlegen. Wählen Sie EINHEITEN UND EINTEILUNGEN (Abbildung 6.6) und stellen Sie die Linealeinheit in Pixel (Ausnahme: Wood-Wing) um ❶. Der Ursprung des Lineals kann an der Seite liegen ❷, da Sie nicht mit Druckbögen arbeiten. Auch für die anderen Einheiten wählen Sie die Einheit Pixel ❸. Die Tastaturschritte sind standardmäßig zu groß eingestellt; wählen Sie daher Tastaturschritte von je 1 Pixel ❹.

Abbildung 6.7

Ein dunkler Vorschauhintergrund gibt schon in InDesign einen kleinen Eindruck davon, wie Ihre Publikation auf dem Tablet aussehen wird.



Um in der Vorschau-Ansicht dem Layout auf dem Tablet möglichst nahezukommen, wählen Sie unter HILFSLINIEN UND MONTAGEFLÄCHE (Abbildung 6.7) als Vorschauhintergrund ❶ Schwarz beziehungsweise Weiß für das weiße iPad 2.

6.1.2 Der Arbeitsbereich

Ihr Arbeitsbereich bestimmt, welche Werkzeuge und Paletten neben Ihrer Arbeitsfläche angezeigt werden. Es ist hilfreich, diese Einstellungen zu speichern, um sie bei Bedarf direkt wiederherzustellen. Nützliche Paletten für das Publizieren auf Tablets sind:

- ▶ Seiten
- ▶ Ebenen
- ▶ Verknüpfungen
- ▶ Kontur
- ▶ Konturenführung
- ▶ Farbfelder

- ▶ Farbe
- ▶ Objektformate
- ▶ Zeichenformate
- ▶ Absatzformate
- ▶ Vorschau (Adobe Digital Publishing Suite, Twixl Publisher, PadMan)
- ▶ Schaltflächen (Adobe Digital Publishing Suite, Twixl Publisher, PadMan)
- ▶ Objektstatus (Adobe Digital Publishing Suite, Twixl Publisher, PadMan)
- ▶ Ihr Digital-Publishing-Tool

Speichern Sie diesen Arbeitsbereich, indem Sie nach einem Klick auf den aktuellen Arbeitsbereich **1** (Abbildung 6.8) einen NEUEN ARBEITSBEREICH erstellen **2**. Im Anschluss werden Sie aufgefordert, den Namen des neuen Arbeitsbereichs einzutragen und ihn mit einem Klick auf OK zu bestätigen.

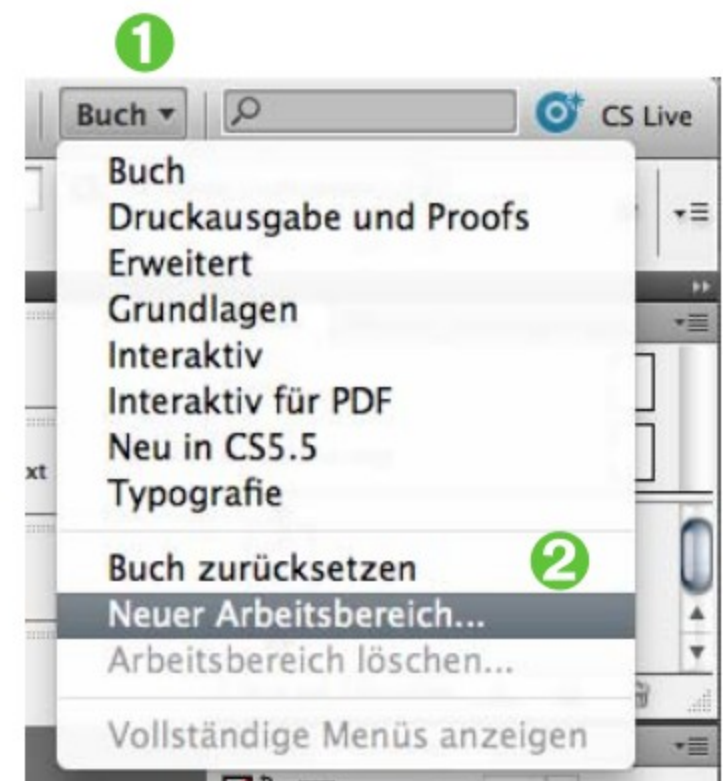


Abbildung 6.8

Im Menü ARBEITSBEREICH speichern oder laden Sie Ihre Arbeitsbereiche.

6.1.3 Mustervorlagen anlegen

Sobald Sie Layout-Elemente wie den Satzspiegel oder das Raster auf verschiedenen Seiten benötigen, empfiehlt es sich, Mustervorlagen anzulegen. Mustervorlagen sind Seiten, deren Gestaltungselemente und Layout bereits festgelegt beziehungsweise von Ihnen angelegt wurden.

Neue Mustervorlagen erstellen • Neben der bereits vorhandenen Mustervorlage mit dem Präfix »A« können weitere Mustervorlagen erstellt werden. Öffnen Sie das Kontextmenü des Seitenfensters **4** und wählen Sie NEUE MUSTERVORLAGE. Es öffnet sich ein Fenster (Abbildung 6.9), in dem Sie Präfix **1**, Name **2**, Seitenanzahl **3** und gegebenenfalls die hierarchische Ordnung **4** der neuen Mustervorlage einstellen können. Wählen Sie als Präfix bestenfalls einen erläuternden Buchstaben, beispielsweise »I« für die Mustervorlage von Inhaltsseiten. Auch der Name der Mustervorlage sollte aussagekräftig und selbsterklärend sein.



Abbildung 6.9





Das Menü, in dem Sie neue Mustervorlagen erstellen können

Soll die neue Mustervorlage Gestaltungselemente aus einer bereits existierenden Mustervorlage übernehmen, so wählen Sie die Option BASIERT AUF MUSTERVORLAGE **4**. Die neue Mustervorlage enthält in diesem Fall alle Inhalte

der Mustervorlage, auf der sie basiert. Standardmäßig sind diese Elemente nicht verschiebbar und können auch nicht entfernt werden.

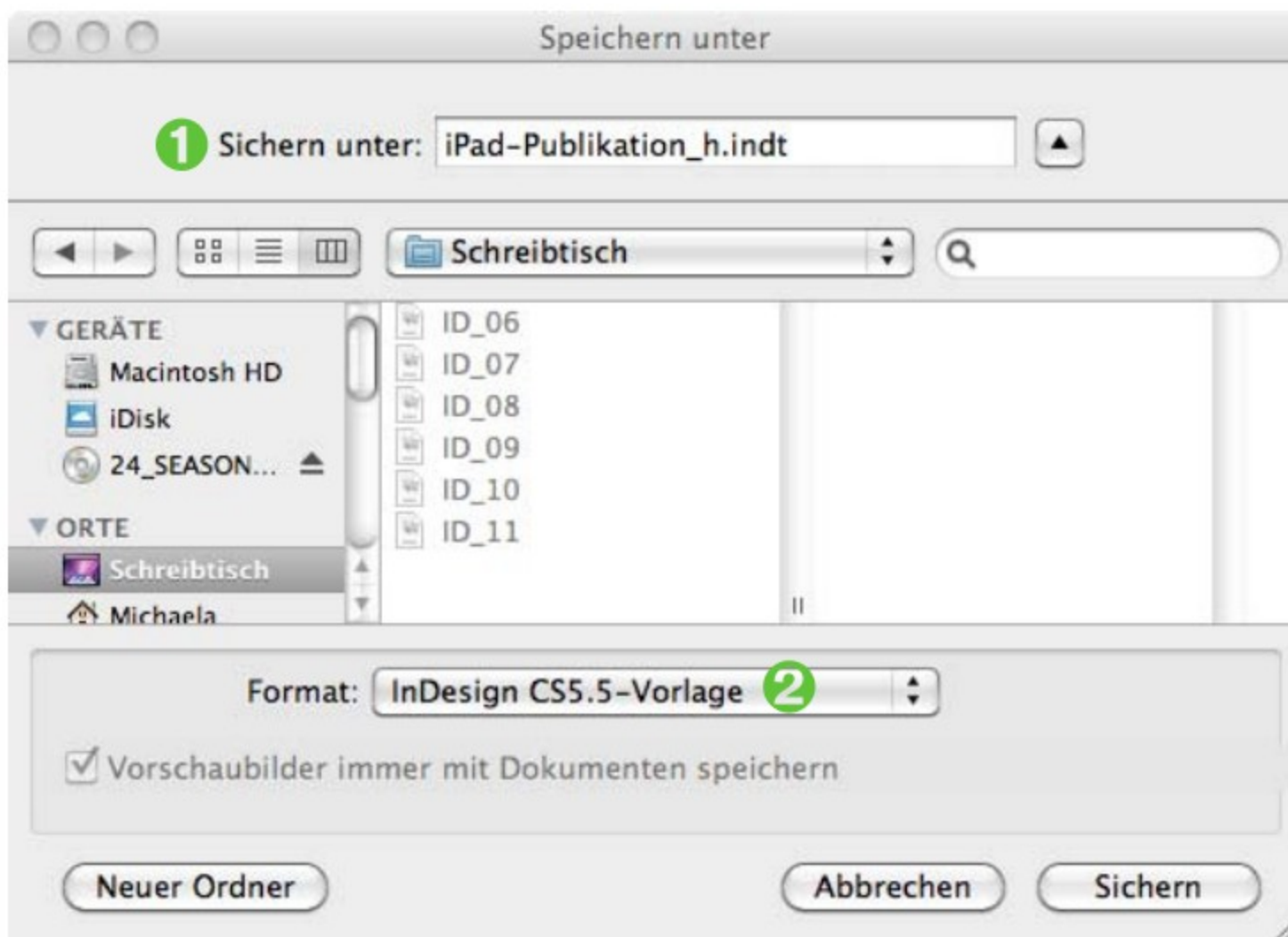
Mustervorlagen anwenden • Mustervorlagen können auf verschiedene Weisen auf Dokumentseiten angewendet werden. Wenn Sie völlig neue Seiten in Ihrem Dokument erstellen möchten, wählen Sie im Kontextmenü des Seitenfensters SEITEN EINFÜGEN oder klicken auf das Symbol NEUE SEITE ERSTELLEN. In einem Fenster werden Sie gefragt, wie viele Seiten Sie an welcher Stelle einfügen möchten und auf welcher Mustervorlage die Seiten basieren sollen. Bereits bestehenden Seiten ordnen Sie mit dem Befehl MUSTERVORLAGE AUF SEITEN ANWENDEN aus dem Palettenmenü des Seitenfensters Mustervorlagen zu.

Weitere nützliche Befehle für Mustervorlagen • Natürlich können Mustervorlagen auch gelöscht werden. Markieren Sie mit der Maus die entsprechende Mustervorlage und klicken Sie auf das Symbol AUSGEWÄHLTE SEITEN LÖSCHEN. Außerdem können Sie Mustervorlagen aus anderen Dokumenten laden. Den Befehl MUSTERSEITEN LADEN finden Sie ebenfalls im Kontextmenü.

Eine Möglichkeit, Elemente auf Seiten von der Mustervorlage zu trennen, um sie zum Beispiel ausnahmsweise zu löschen, ist, auf das Objekt mit gedrückter +-Taste zu klicken. Auf dem Mac nutzen Sie die Funktion mit ++Klick.

6.1.4 Dokumentvorlagen anlegen

Sobald Ihr Dokument grundlegende Einstellungen enthält, speichern Sie es als InDesign-Vorlage ab. Eine InDesign-Vorlage besteht aus einem aussagekräftigen Dateinamen und der Endung .indt, die für InDesign-Template steht. Wählen Sie DATEI > SPEICHERN UNTER aus und benennen Sie die Vorlage ❶. Im Drop-down-Menü bei FORMAT stellen Sie anstelle eines InDesign-Dokuments (.indd) die InDesign-Vorlage (.indt) ein ❷. (Ausnahme: WoodWing-Vorlagen erstellen Sie mit der Funktion VERSION SPEICHERN, die Sie im Smart-Connection-Menü finden.)

**Abbildung 6.10**

Speichern Sie Ihre Dokumente als Vorlage, wenn Sie Einstellungen, Mustervorlagen und weitere Formate öfter verwenden werden.

In einer Vorlage werden Ebenen, Absatz-, Zeichen- und Objektformate, Mustervorlagen, Hilfslinien und Raster, bereits angelegter Text oder Textrahmen, Platzhalterrahmen und bereits platzierte Grafiken, Nummerierungen und Listen sowie Farbfelder gespeichert. Speichern Sie also die Vorlage auf demselben Weg nochmals als .indt-Datei, wenn Sie wichtige Einstellungen in diesen Bereichen vornehmen.

Sobald Sie eine .indt-Vorlage öffnen, öffnet sich genau diese Vorlage mit Ihren Einstellungen, jedoch als eigenes unbenanntes Dokument. So stellt InDesign sicher, dass Ihre Dokumente, die auf Vorlagen beruhen, alle wichtigen Einstellungen bereits besitzen, und schützt sich außerdem davor, dass Ihr Vorlagen-Dokument aus Versehen überschrieben wird.

6.1.5 Tipp: Vertikale Layouts schneller erstellen

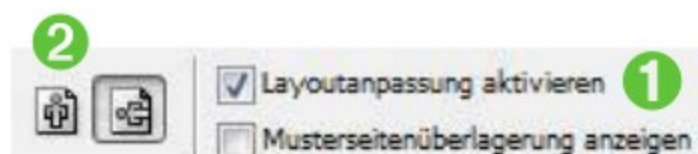
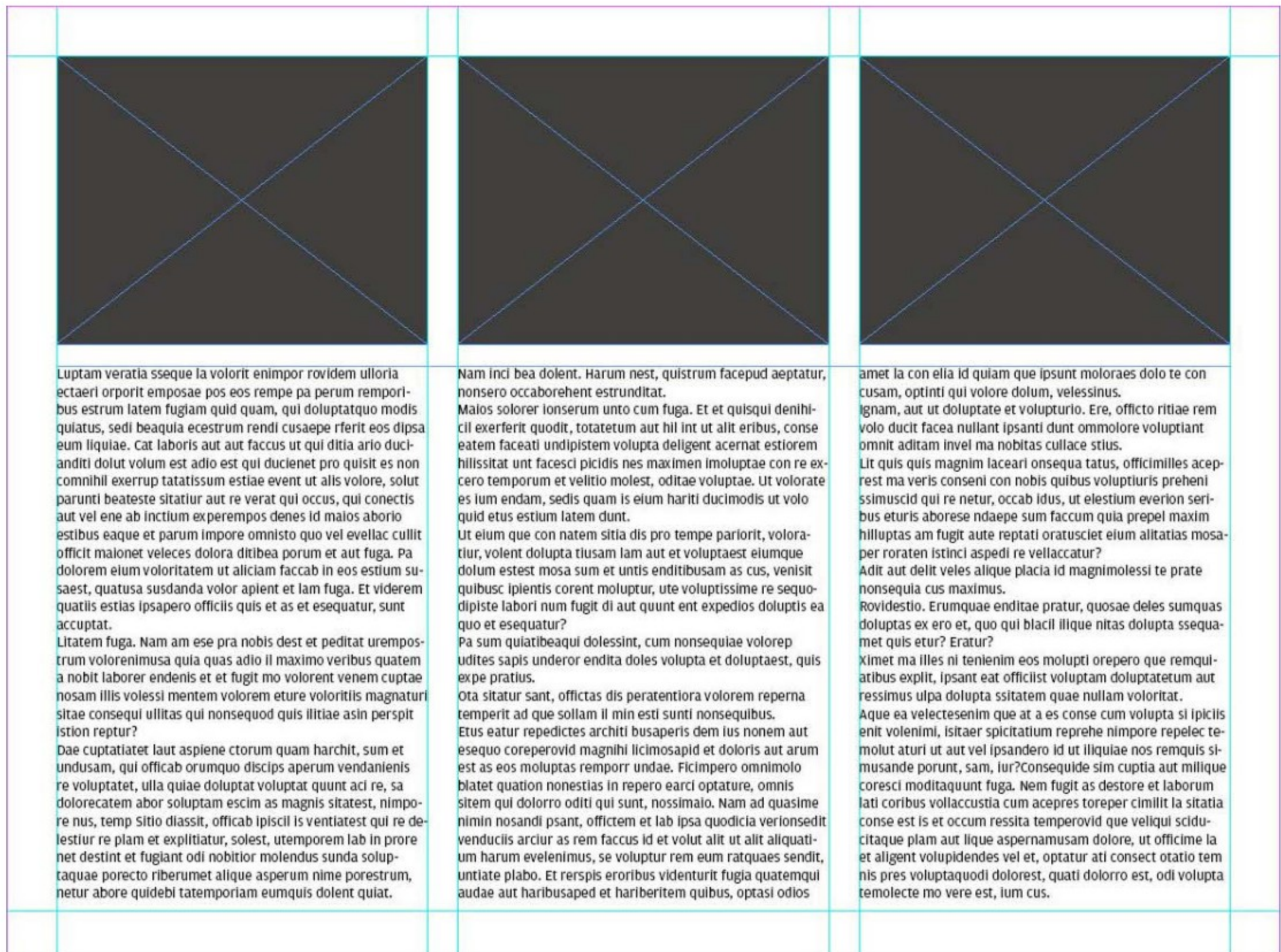
Wer sowohl Hoch- als auch Querformat mit den gleichen Inhalten befüllen möchte, kann auf die InDesign-Funktion **LAYOUTANPASSUNG** zurückgreifen. Diese wird Ihnen die Arbeit zwar nicht völlig abnehmen, allerdings einen großen Teil vorarbeiten, so dass Sie im besten Fall nur noch Details verbessern müssen. Am Beispiel eines Layouts im Querformat, das als Hochformat unter einem anderen Namen gespeichert werden soll, wird die Funktion hier erläutert.

1. Ziehen Sie vom Lineal aus Hilfslinien neben Ihre Objekte (Abbildung 6.11). Diese Hilfslinien dienen als Orientierung der Bilder sowie des Textrahmens auf Ihrer Seite. Denn im Unterschied zu einzelnen Objekten wird die Position der Hilfslinien relativ zur Seite gespeichert. Auf

Abbildung 6.11

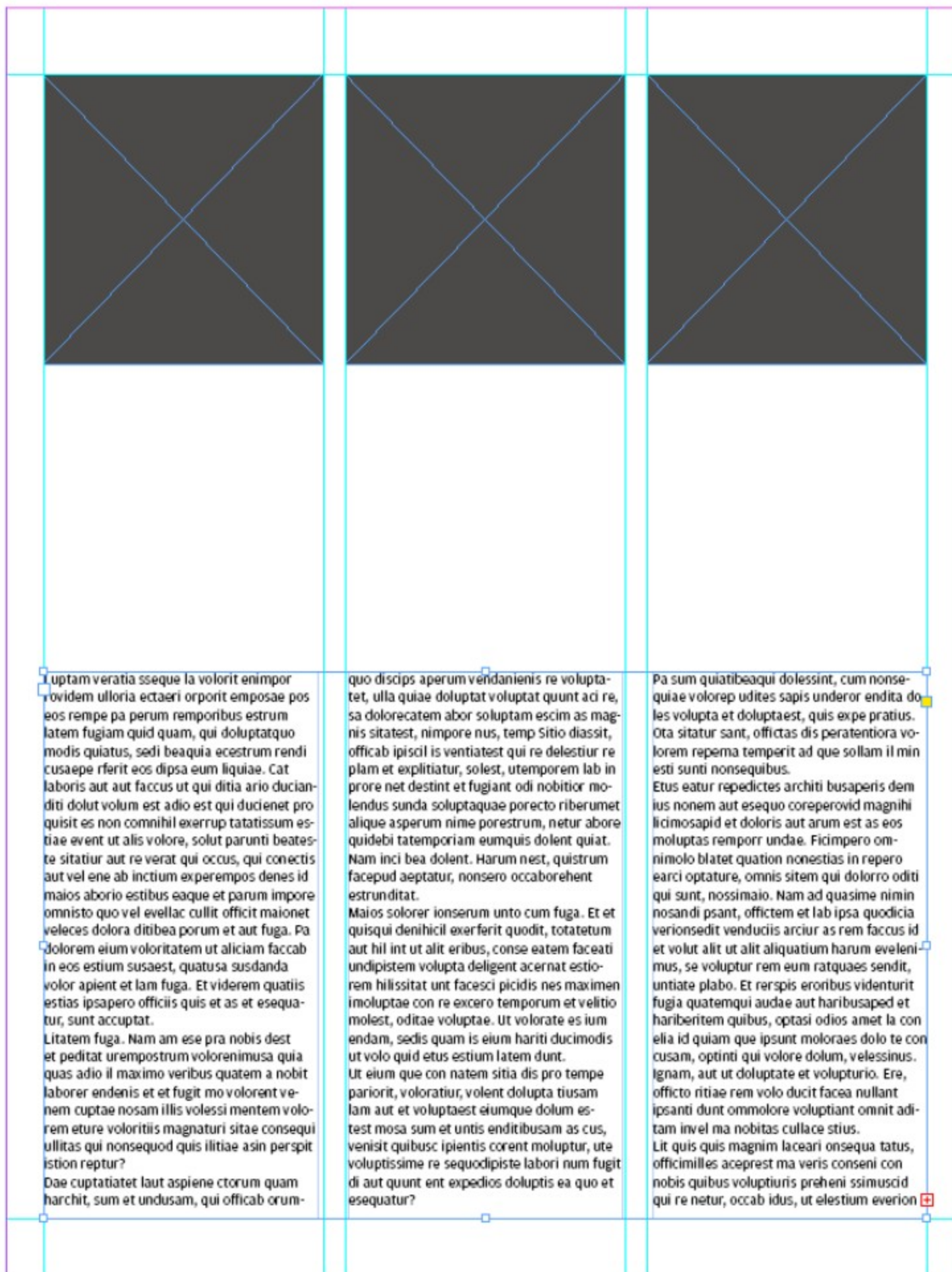
Um die Layout-Anpassung zu verwenden, benötigen Sie Hilfslinien, die die Position Ihrer Seitenelemente konkretisieren.

diese Weise erhalten die Hilfslinien ihre relative Position von InDesign und dienen als Anker für die Objekte, in diesem Beispiel die drei Bilder und den Textrahmen. In diesem Beispiel haftet das linke Bild an den Hilfslinien links und oben, das Bild in der Mitte an Hilfslinien links, rechts und oben sowie das rechte Bild an Hilfslinien oben und rechts. Der Textrahmen orientiert sich an Hilfslinien links, rechts und unten.

**Abbildung 6.12**

Bevor Sie das Format wechseln, aktivieren Sie die Funktion LAYOUTANPASSUNG.

2. Verwenden Sie das Seitenwerkzeug, um vom Querformat in das Hochformat zu wechseln. Setzen Sie vor dem Wechsel 2 das Häkchen bei LAYOUTANPASSUNG AKTIVIEREN 1.
3. Das Layout muss nach dem Wechsel ins Hochformat zwar noch angepasst werden, allerdings liegen sowohl Bilder als auch der Textrahmen bereits jetzt an passenden Positionen (Abbildung 6.13).

**Abbildung 6.13**

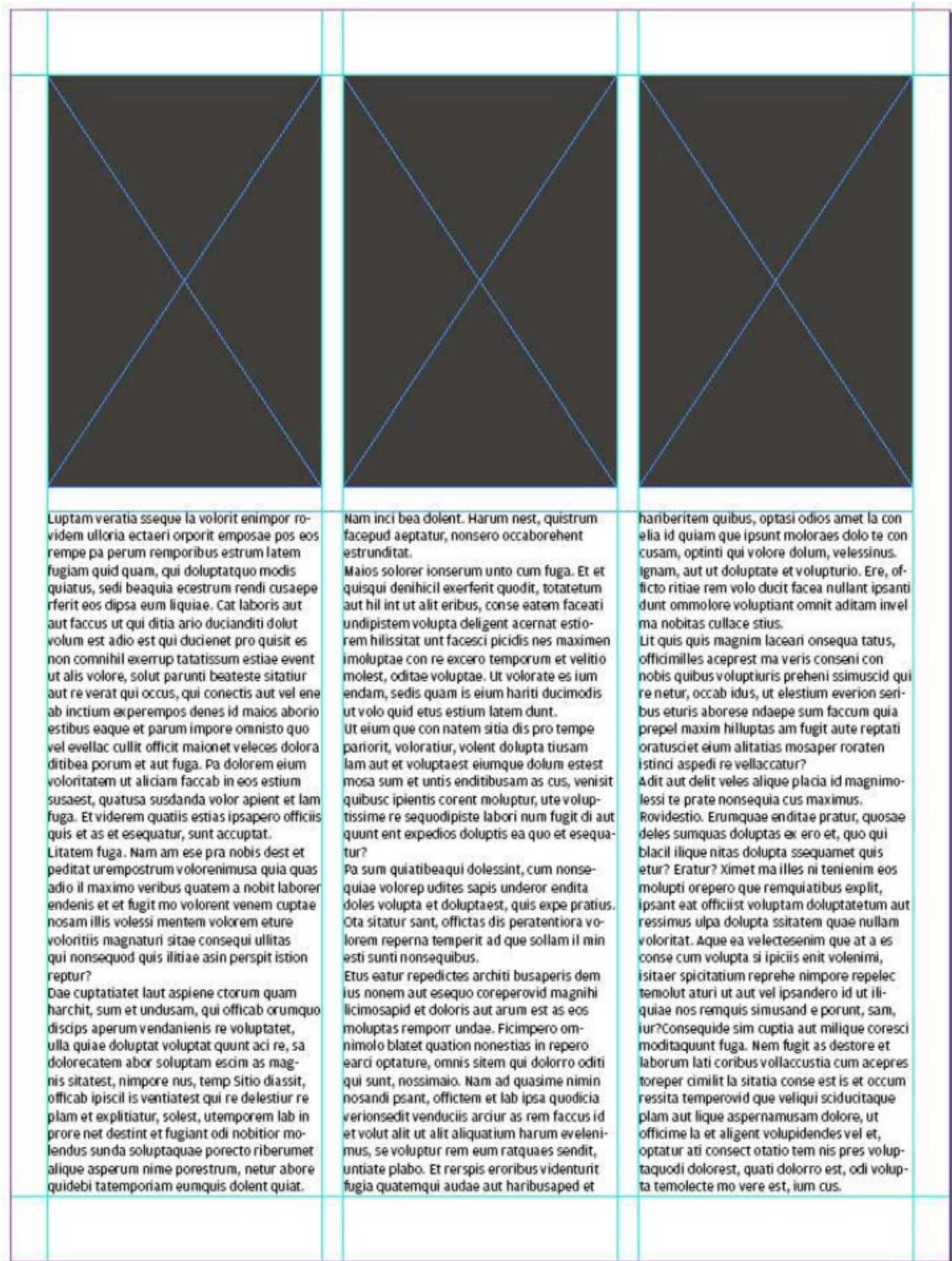
Das Dokument im Hochformat nach der Umwandlung mit der aktivierten Layout-Anpassung

4. Nur drei Schritte sind notwendig, um das Layout vollständig an das neue Format anzupassen (Abbildung 6.14): Der Textrahmen wird so weit aufgezogen, bis kein Text mehr überhängt, die Stege des Textrahmens werden verkleinert und die Bilder ein wenig vergrößert.

Achten Sie darauf, dass der Formatwechsel der Seite auch einen Formatwechsel der verwendeten Bilder zur Folge hat. Diese zeigen ohne weitere Bearbeitung einen anderen Bildausschnitt. Da der gewählte Bildausschnitt sowie das Format des Bildes allerdings in der Mehrzahl der Fälle bewusst gewählt wurden, wird im Allgemeinen eine weitere manuelle Bearbeitung des vertikalen Layouts notwendig sein.

Abbildung 6.14

Das Dokument im Hochformat mit auf das Format abgestimmten Details



6.2 Medien vorbereiten

Neben Videos und Sound verwenden Sie vermutlich auch Bilder. Stammen diese aus dem Druck, so empfiehlt sich ein Farbraumwechsel auf sRGB oder einen für das Tablet optimierten Farbraum. Beachten Sie außerdem, dass Ihr Bildmaterial von den Werkzeugen komprimiert wird. Generell müssen Sie also Bilder nicht beschneiden oder verkleinern. Eine Ausnahme stellen allerdings bestimmte Funktionen der Adobe Digital Publishing Suite dar, nämlich die Panorama-Funktion, die Bildsequenz, Schwenken und Zoomen sowie die Audio-Symbole. Genaueres zu diesen Funktionen erfahren Sie im

nächsten Kapitel. An dieser Stelle ist nur wichtig, dass Sie Bildmaterial für diese Funktionen auf deren gewünschte Größe verkleinern. Dies erledigen Sie bestenfalls in Photoshop, indem Sie die Bilder auf die pixelgenaue Größe verkleinern und anschließend mit der Funktion DATEI > FÜR WEB UND GERÄTE SPEICHERN (.jpg oder .png) speichern.

Sollten Sie generell mit der Dateikomprimierung Ihres Werkzeugs unzufrieden sein und deswegen die verwendeten Bilder im Voraus selbst komprimieren wollen, so verkleinern Sie das Bildmaterial auf die gewünschte Größe in Pixeln. Auch hierzu verwenden Sie am besten Photoshop mit der Funktion FÜR WEB UND GERÄTE SPEICHERN (.jpg oder .png).

Auch Videos können Sie auf die gewünschte Größe auf dem Tablet mit dessen Auflösung komprimieren. Zudem müssen Sie das Video in ein Format konvertieren, welches das Tablet lesen kann. Das iPad unterstützt den Videocodex H.264 mit 720 p und 30 Frames pro Sekunde im .m4v-, .mp4- oder .mov-Format. Android unterstützt den Videocodex H.263, H.264 AVC oder MPEG-4 SP im .3gp- und .mp4-Format. Sounds bauen Sie platzsparend im .mp3-Format ein.

6.3 Dokumente anlegen

Da jedes Werkzeug eigene Vorgaben und Ansprüche an die Dokumente, die es verwaltet, besitzt, legen Sie die Dokumente Ihrer Publikation je nach verwendetem Werkzeug auf verschiedene Weisen an. Nur wenn die InDesign-Dateien richtig erstellt und gespeichert werden, funktionieren die Werkzeuge problemlos. Welche Vorgaben es gibt und wie Sie Publikationen und zugehörige Dokumente mit den einzelnen Werkzeugen erstellen, erfahren Sie in diesem Kapitel.

6.3.1 Adobe Digital Publishing Suite

Publikationen für die Adobe Digital Publishing Suite werden direkt in InDesign erstellt. Wichtig sind dabei die Eigenschaften der Dokumente, deren Benennung und die Ordnerstruktur, in der sie gespeichert werden. Diese drei Punkte werden im Folgenden näher erläutert.

Dokumente erstellen • Öffnen Sie InDesign und erstellen Sie ein neues Dokument (DATEI > NEU > DOKUMENT). Das Fenster, das sich nun öffnet, ist für die Einstellungen des neuen Dokuments zuständig.

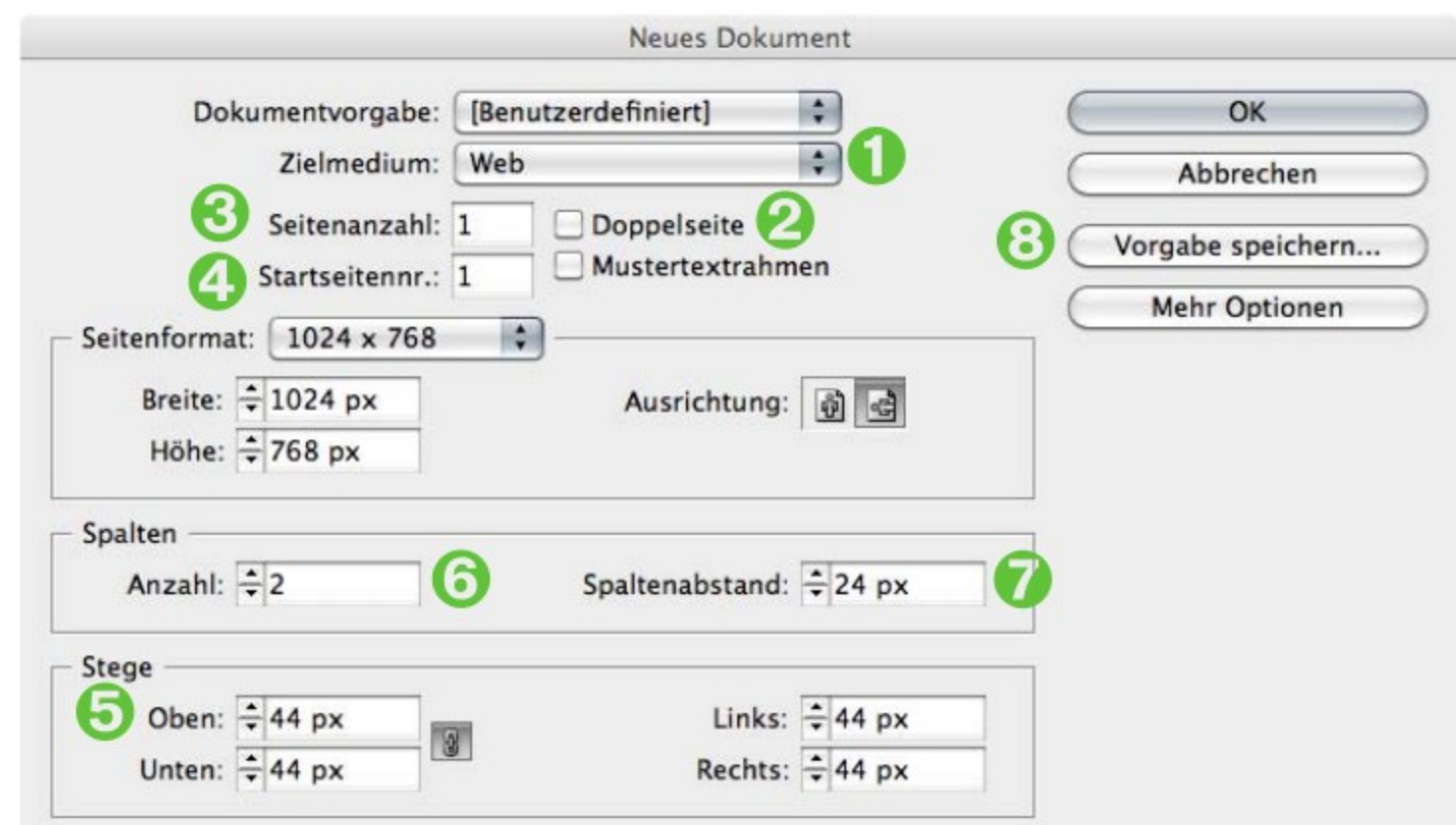
Wählen Sie als Zielmedium WEB ❶. Dies bewirkt, dass sich die Maßeinheit von Punkt in Pixel wandelt und zudem das Häkchen bei DOPPELSEITE ❷ entfernt wird. Die SEITENANZAHL ❸ bestimmt, wie viele Seiten InDesign bei der Erstellung des Dokuments anlegen soll. Unter STARTSEITENNUMMER ❹ legen Sie fest, welche Paginierung die erste Seite erhält. Dies ist für das Publizieren

Tipp

Auf der Webseite zum Buch, unter *tabletpublishing.mobi*, finden Sie unter anderem Links zu Dokumentvorlagen für die Adobe Digital Publishing Suite.

Abbildung 6.15

Die Dokumenteinstellungen, die Sie festlegen, wenn Sie ein neues Dokument in InDesign erstellen.



Tipp

Bedenken Sie im Satzspiegel für das iPad die Scrollleiste auf der rechten Seite. Sie ist sechs Pixel breit und sollte auf einer Musterseite mit einer Hilfslinie gekennzeichnet sein. Sie entwerfen das Layout also eigentlich auf einer Fläche von 1018 x 768 Pixeln.

Auf Android-Geräten entfällt die Scrollleiste, dafür bedeckt eine Menüleiste von 48 Pixeln einen Teil Ihres Layouts. Auch diese sollten Sie mit einer Hilfslinie kennzeichnen. Der tatsächliche Bereich des Layouts beträgt hier anstelle von 1280 x 800 Pixeln nur 1232 x 752 Pixel.

auf Tablets nicht besonders wichtig, daher können Sie die Felder so lassen, wie sie sind.

Als Nächstes tragen Sie das Format Ihres Zielmediums ein. Die gängigen Maße sind 1280 x 800 und 1024 x 600 für Android-Geräte beziehungsweise das PlayBook sowie 1024 x 768 für das iPad.

Bestenfalls wissen Sie an dieser Stelle schon, wie der Satzspiegel der Seiten aussehen soll. Wir wählen für das iPad Stege von jeweils 44 Pixeln (5) und einen zweispaltigen Satz (6) mit einem Spaltenabstand von 24 Pixeln (7). Die gewählten Einstellungen, also Seitenzahl, Startseitennummer, Seitenformat, Spalten und Stege, lassen sich innerhalb des Dokuments später immer noch ändern. Eine Ausnahme stellen die Mustertextrahmen dar. Wird diese Option mit einem Häkchen aktiviert, so erstellt InDesign auf allen Seiten direkt einen Textrahmen. Sie können die Verwendung von Mustertextrahmen nur in diesem ersten Fenster festlegen.

Ein Klick auf die Schaltfläche MEHR OPTIONEN erweitert das Einstellungsfenster um Auswahlfelder zu »Anschnitt« und »Infobereich«. Diese beiden Möglichkeiten werden nur für den Druck benötigt und können deswegen mit 0 Pixeln unangetastet übernommen werden.

Sind die Einstellungen festgelegt, speichern Sie diese mit der Option VORGABE SPEICHERN (8) unter einem aussagekräftigen Namen, beispielsweise »Apple iPad Landscape« für eine Querformatseite auf dem iPad oder »Apple iPad Portrait« für eine iPad-Seite im Hochformat. Mit einem Klick auf die Schaltfläche OK erstellen Sie schließlich Ihr Dokument.

Dokumente benennen und speichern • Um später, wenn das Layout und die interaktiven Funktionen fertiggestellt sind, die Dateien mit dem Folio Builder weiterverarbeiten zu können, müssen sie richtig benannt und gespeichert werden. Eine funktionierende Ordnerstruktur für die Digital Publishing Suite von Adobe sieht folgendermaßen aus:

- ▼  [Publikationsname]_Folio
 - ▼  [Artikel-Name-1]
 -  [Artikel-Name-1]_h.indd
 -  [Artikel-Name-1]_v.indd
 - ▶  Links
 - ▼  [Artikel-Name-2]
 -  [Artikel-Name-2]_h.indd
 -  [Artikel-Name-2]_v.indd
 - ▶  Links
 - (Optional – Vorschaubild für das Inhaltsverzeichnis:)
 -  [Bildname].png
 - ▼  [Artikel-Name-n]
 -  [Artikel-Name-n]_h.indd
 -  [Artikel-Name-n]_v.indd
 - ▶  Links
 - (Optional – Vorschaubild für das Inhaltsverzeichnis:)
 -  [Bildname].png

Sie benötigen also immer einen Folio-Ordner, in dem sämtliche Artikel Ihrer Publikation in jeweils eigenen Ordnern liegen. Diese Ordner enthalten die InDesign-Dokumente, hinter deren Dateinamen immer »_v« oder »_h« für die vertikale beziehungsweise horizontale Variante angehängt werden muss. Dass sich verknüpfte Bilddateien, Sounds und Videos in einem Unterordner mit dem Namen »Links« befinden, ist nicht vorgeschrieben, allerdings erleichtert dies die Arbeit ungemein, vor allem dann, wenn Sie mit mehreren Personen an der Publikation arbeiten. Optional ist ebenfalls das Vorschaubild für das Inhaltsverzeichnis. Sofern Sie dieses selbst bestimmen möchten, legen Sie einfach eine .png-Datei in den jeweiligen Artikel-Ordner.

Smooth-Scrolling • Anstelle Tablet-Display-großer Seiten können Sie auch größere Seiten erstellen, die dann nicht geblättert, sondern durch Scrollen angesehen werden. Diese Methode wird als »Smooth-Scrolling« bezeichnet und ist besonders für Inhaltsverzeichnisse oder auch das Impressum nützlich. Die Adobe Digital Publishing Suite unterstützt derzeit nur vertikale Artikel mit Smooth-Scrolling. Diese erstellen Sie mit der normalen Breite des Endgeräts und einer verlängerten Höhe. Eine Möglichkeit, den Smooth-Scrolling-Effekt auch im horizontalen Format zu verwenden, ist ein bildlauf-fähiger Bereich (siehe Kapitel 7.6).

➡ Nur ein Format

Sie können mit der Digital Publishing Suite von Adobe auch Publikationen entwerfen, die entweder nur im Querformat oder nur im Hochformat gelesen werden können. Hierfür verwenden Sie die gleiche Ordnerstruktur und Dateibenennung, allerdings entfällt das zweite Layout, so dass die Artikel-Ordner ausschließlich »*_v.indd«- oder »*_h.indd«-Dokumente enthalten.

Achten Sie darauf, dass die Formatwahl immer für die gesamte Publikation gilt. Es ist also nicht möglich, einzelne Artikel nur in einem Format anzubieten, wenn andere Artikel derselben Publikation beide Formate verwenden. Sie haben also die Wahl zwischen

- ▶ Publikationen mit beiden Formaten (»_h« und »_v«),
- ▶ Publikationen ausschließlich im Querformat (»_h«) und
- ▶ Publikationen ausschließlich im Hochformat (»_v«).

➔ WoodWing und die Adobe Digital Publishing Suite

Wer die ursprüngliche Version von WoodWing nutzt, erstellt Dokumente auf die rechts beschriebene Weise. Nutzer, die ausschließlich die Kreativwerkzeuge von WoodWing verwenden, aber mit der Adobe Digital Publishing Suite arbeiten, halten sich an Kapitel 6.3.1.

6.3.2 WoodWing

WoodWing-Publikationen bestehen aus Dossiers, die jeweils einen Artikel enthalten. Ein Dossier besteht demnach aus einem oder zwei Layouts, das heißt InDesign-Dateien, die das Layout im Quer- und im Hochformat enthalten. Zum Erstellen eines digitalen Magazins mit WoodWing gehört also das Erstellen der Dossiers sowie der Layouts.

Layouts anlegen und speichern • Erstellen Sie eine neue InDesign-Datei (DATEI > NEU > DOKUMENT). Die Maße des Dokuments werden bei WoodWing in Millimeter und Punkt angegeben und müssen nicht den tatsächlichen Größen der Endgeräte entsprechen. Dies liegt an den sogenannten DM-Zeichenflächen, die für die Konvertierung der Seiten in das Tablet-Format zuständig sind. Mit den DM-Zeichenflächen ist es möglich, aus einer InDesign-Datei Artikel für mehrere Endgeräte mit verschiedenen Formaten zu erstellen, indem verschiedene DM-Zeichenflächen angewendet werden. In Bezug auf die Größe der Dokumente empfiehlt WoodWing allerdings, die Maße des größten Endgeräts zu verwenden, auch wenn eigentlich nur das Format beziehungsweise die DM-Zeichenfläche tatsächlich notwendig ist, um das Dokument korrekt zu exportieren.

Die Größe der Layouts hängt von der Höhe der App-Menüs ab, das beispielsweise auf dem iPad 20 Pixel hoch ist. Die Maße des Geräts fallen also folgendermaßen aus:

Allgemeines iPad-Format: 1024 x 768 Pixel, 132 dpi

- ▶ iPad im Hochformat: 768 x 1004 Pixel
- ▶ iPad im Querformat: 1024 x 748 Pixel

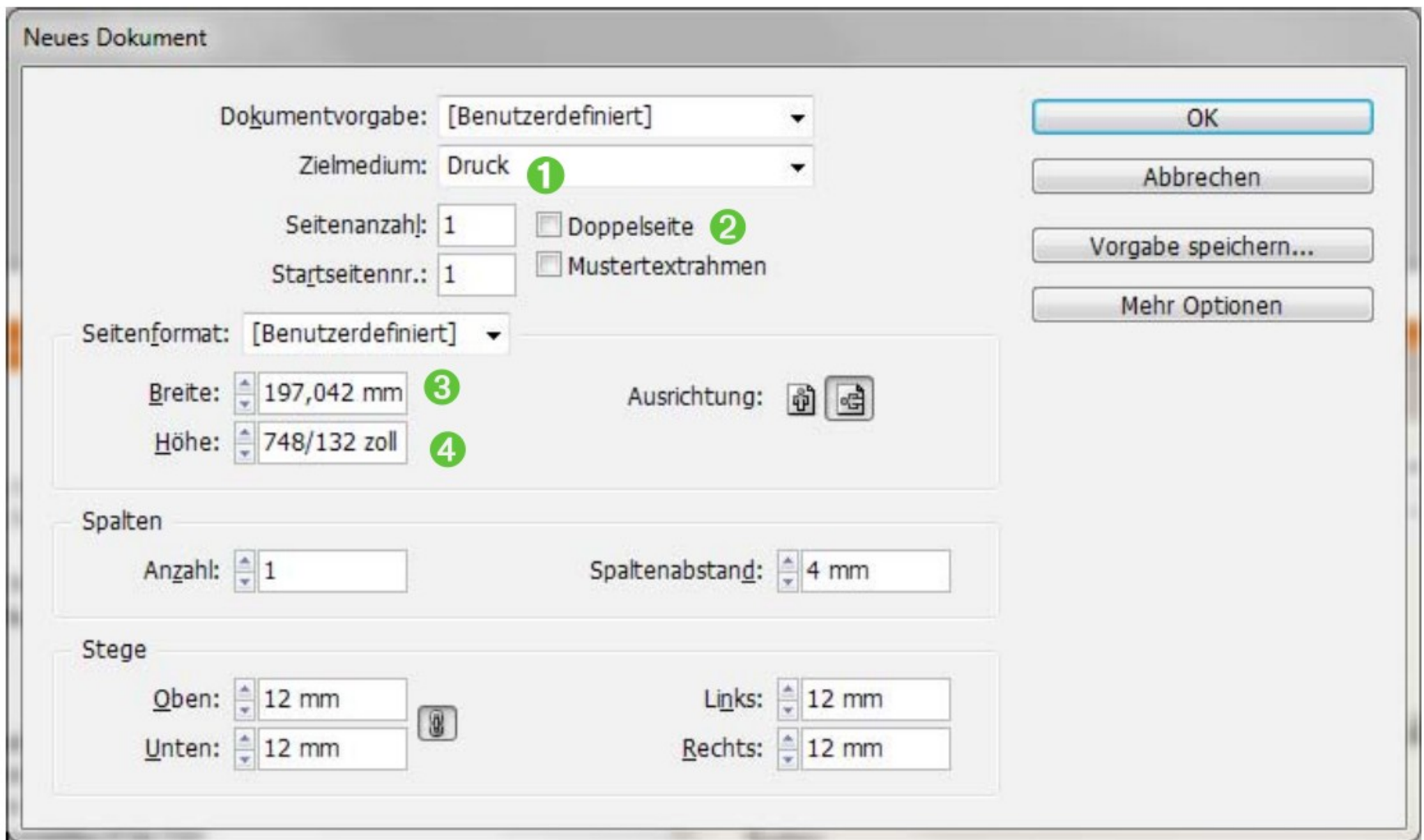
Wählen Sie für die Erstellung des neuen Dokuments (Abbildung 6.16) das Zielmedium **DRUCK** ❶ und entfernen Sie das Häkchen bei **DOPPELSEITE** ❷. Um die Größe des Endgeräts in Millimeter und Punkt anzugeben, fügen Sie folgende Berechnung in die beiden Felder **BREITE** und **HÖHE** bei der Erstellung des Dokuments ein ❸:

[Höhe oder Breite der Seite in Pixel] / [Auflösung des Endgeräts in Zoll]

Am Beispiel des iPads im Querformat sieht diese Rechnung folgendermaßen aus:

- ▶ Breite: 1024 Pixel/132 Zoll
- ▶ Höhe: 748 Pixel/132 Zoll

InDesign berechnet die Höhe und Breite des Dokuments selbst und gibt sie auf drei Nachkommastellen gerundet in Millimetern aus ❹.



Fügen Sie nach dem Erstellen des Dokuments eine DM-Zeichenfläche hinzu (LAYOUT > DM-ZEICHENFLÄCHE > FÜR SEITE ERSTELLEN) und speichern Sie das Dokument entweder als Layout eines Dossiers oder zum Wiederverwenden als Vorlage. Beide Varianten erreichen Sie über das Smart-Connection-Menü unter dem Befehl VERSION SPEICHERN (F3). Füllen Sie das Formular aus und aktivieren Sie bei DOSSIER »NEUES DOSSIER ERSTELLEN«. Möchten Sie das Dokument als Vorlage speichern, die Sie später wiederverwenden können, so aktivieren Sie das Häkchen bei ALS VORLAGE SPEICHERN.

Abbildung 6.16

Dokumente erstellen für WoodWing

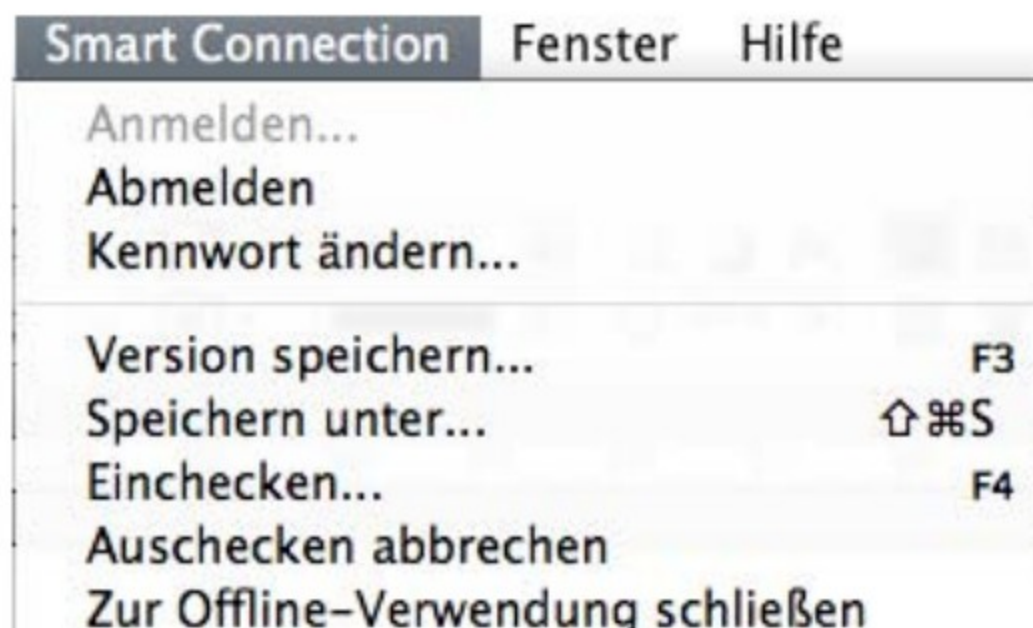


Abbildung 6.17

Mit WoodWing speichern Sie sowohl Vorlagen als auch Dokumente für Ihre Publikation auf einem Server. Hierfür verwenden Sie nicht den InDesign-Befehl SPEICHERN UNTER, sondern die WoodWing-Befehle VERSION SPEICHERN (F3), um Dokumente zu speichern, bzw. EINHECKEN (F4), um Dokumente zu speichern und direkt zu schließen.

Dossiers erstellen • Die Dossiers, die Ihre Artikel-Layouts jeweils im Hoch- und Querformat enthalten, erstellen Sie entweder wie zuvor beschrieben direkt beim Speichern der Layouts oder zuvor in der Content Station. Begeben Sie sich in die Content Station und öffnen Sie dort den Reiter PLANUNG. Mit einem Klick auf das Plus-Symbol erstellen Sie zu einer Ausgabe ein neues Dossier (Abbildung 6.18). Geben Sie einen Namen des Dossiers ein (NAME) ❶ und wählen Sie die Publikation ❷ (PUBLIKATION) sowie die Ausgabe und das Endgerät ❸ (VERÖFFENTLICHEN IN) an. Über das Plus-Symbol ❹ erstellen Sie ein Dossier, das in mehreren Ausgaben veröffentlicht wird. Wählen Sie die passende Kategorie und den richtigen Status aus. Das Feld INTENT ❺ füllen Sie nur aus, wenn es sich um das Dossier des Inhaltsverzeichnis (TOC) oder das Dossier der Hilfe-Seite (HELP) handelt. Der SECTION TITLE ist für die Rubrik-Anzeige innerhalb der App zuständig, ZEILE 1 und BESCHREIBUNG werden auch in der App angezeigt. Klicken Sie auf OK, um das Dossier zu erstellen.

Abbildung 6.18

Sie können Dossiers auch direkt in der Content Station erstellen.

Smooth-Scrolling • Auch mit WoodWing können Sie Seiten erstellen, die höher sind als das Endgerät und durch weiches Scrollen angesehen werden können. Vergrößern Sie hierzu einfach in InDesign die Seitenhöhe mit dem Seitenwerkzeug und im Anschluss die DM-Zeichenfläche.

6.3.3 Exkurs: Zielmedium »Web« versus »Druck«

Wie Sie bemerkt haben, verwenden die Digital Publishing Suite von Adobe und WoodWing verschiedene Zielmedien bei der Erstellung der Layouts. Im Folgenden ändern sich somit auch die Maßeinheiten: Bei der Digital Publishing Suite gestalten Sie in Pixel, während WoodWing auf Millimeter und Punkt setzt. Beide Varianten haben Vor- und Nachteile.

Vorteile eines pixelbasierten »Web«-Dokuments:

- ▶ Pixelgenaues Design ist möglich. Ihre Publikation sieht also keinesfalls verwaschen beziehungsweise verschwommen aus.

Nachteile des pixelbasierten »Web«-Dokuments:

- ▶ Ein Punkt (Pt) entspricht einem Pixel bei 72 dpi. Dies bedeutet, dass alle Punkt-Angaben, die Sie in InDesign vornehmen, nur auf Ausgabegeräten mit 72 dpi auch die entsprechende Punkt-Größe besitzen. Geben Sie beispielsweise 10 Pt als Schriftgröße für eine iPad-Produktion in InDesign ein, so erscheint die Schrift auf dem iPad genau 10 Pixel groß, was selbstverständlich bei einer iPad-Auflösung von 132 dpi viel kleiner ist als 10 Pt.
- ▶ Ein weiterer Nachteil des pixelbasierten Designs ist, dass Ihre Publikation genau für das Ausgabegerät optimiert wurde, für das Sie das Dokument anfänglich angelegt haben. Ein Umstieg auf ein anderes Ausgabegerät, beispielsweise ein Umstieg auf ein neues iPad mit höherer Auflösung, ist also nicht möglich, ohne das gewollte Design zu verändern.

Vorteile eines punktbasierten »Druck«-Dokuments:

- ▶ Ein Punkt (Pt) entspricht auch auf dem Ausgabegerät einem Punkt. Sie arbeiten also mit »echten« Größen und können mit diesen auch verschiedene Ausgabegeräte ansteuern, ohne die Schriftgrößen zu verändern.

Nachteile eines punktbasierten »Druck«-Dokuments:

- ▶ Pixelgenaues Design ist zwar möglich, jedoch nicht bequem und fehlerfrei zu erreichen. Ein Beispiel: Ihre Publikation soll für das iPad mit 132 dpi veröffentlicht werden. Daraus folgt, dass ein Pixel genau 1/132 Zoll, also circa 0,192 mm groß ist. An dieser krummen Zahl orientieren Sie alle Gestaltungselemente, die unbedingt pixelgenau platziert werden sollen.
- ▶ Selbst wenn Sie für das iPad pixelgenau Ihre Gestaltungsobjekte wie Icons oder Linien platziert haben, sieht das gleiche Dokument auf einem Ausgabegerät mit anderer Auflösung unscharf aus, da die Objekte in diesem Fall natürlich nicht mehr pixelgenau platziert sind.

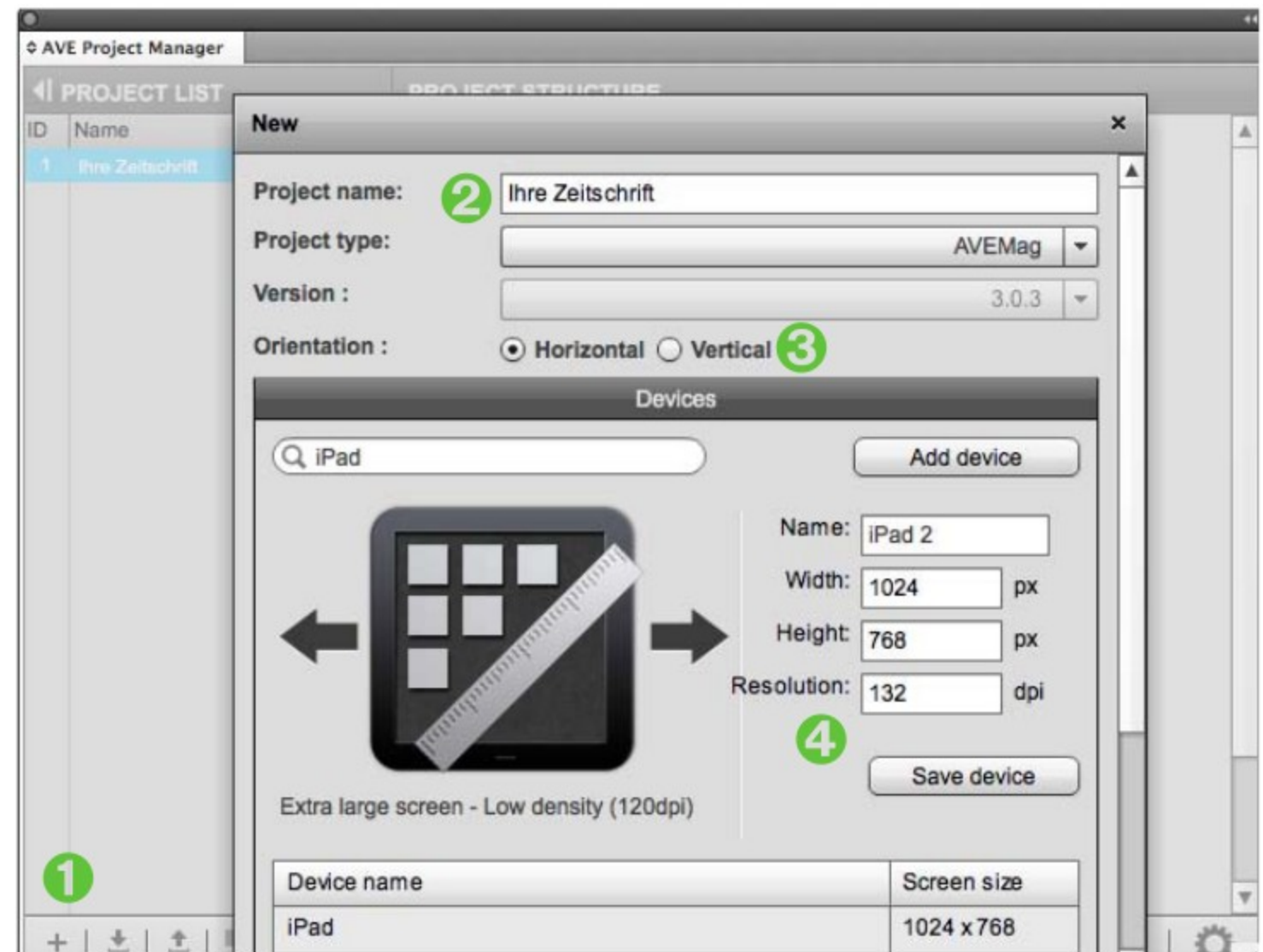
6.3.4 Aquafadas

Auch mit Aquafadas müssen Sie Ihre Dokumente nicht manuell erstellen. Öffnen Sie den AVE PROJECT MANAGER und erstellen Sie mit einem Klick auf

das Plus-Symbol **1** ein neues Projekt (Abbildung 6.19). Tragen Sie den Namen der Publikation unter PROJECT NAME ein **2** und wählen Sie entweder Querformat (HORIZONTAL) oder Hochformat (VERTICAL) aus **3**. Tragen Sie im Anschluss die Maße des Endgeräts ein **4**. Da zurzeit nur das Publizieren für das iPad möglich ist, wählen Sie die Maße 1024 x 768 Pixel und die Auflösung 132 dpi.

Abbildung 6.19

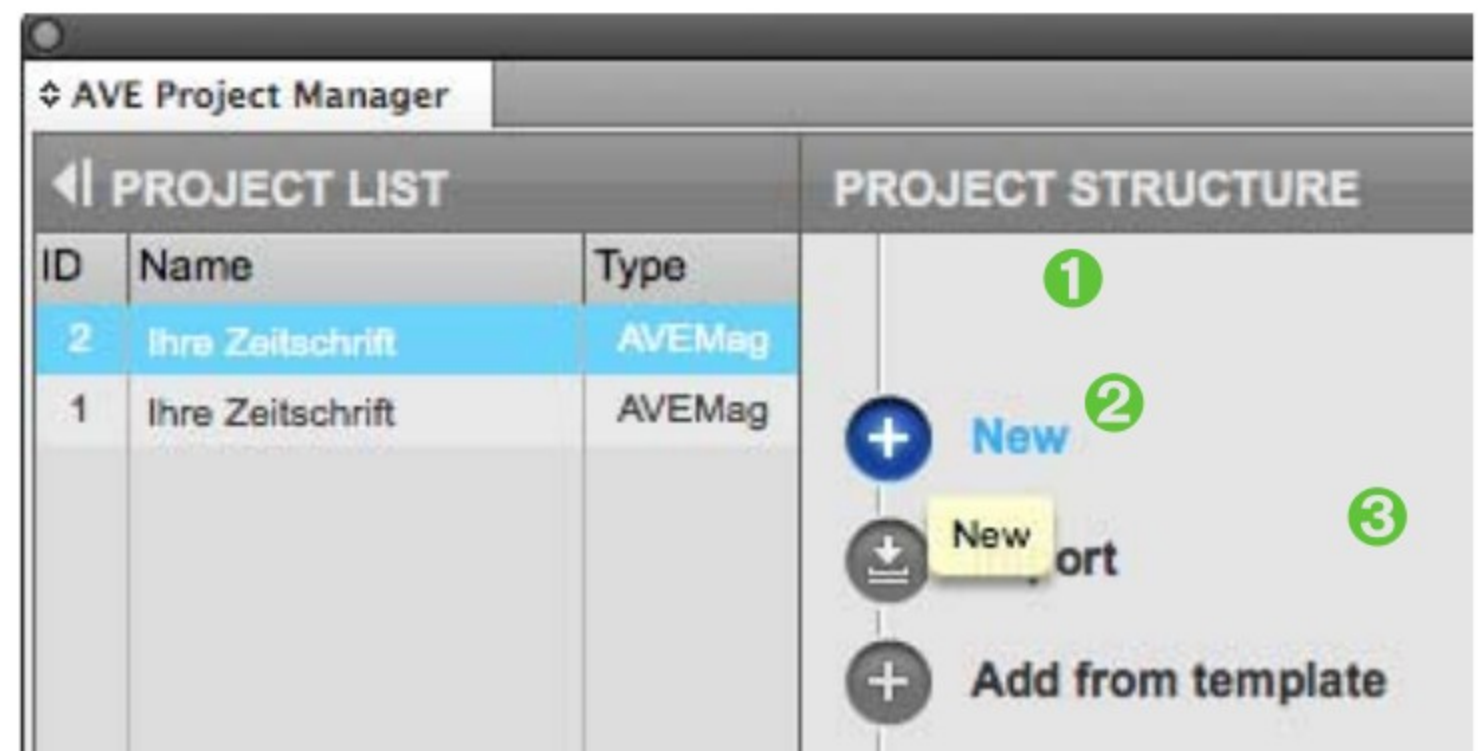
Vor den Dokumenten erstellen Sie im AVE PROJECT MANAGER ein neues Projekt.



Fügen Sie Ihrem Projekt über das Plus-Symbol neben New **1** Dokumente hinzu (Abbildung 6.20). Alternativ können Sie auch bereits bestehende Dokumente importieren **2** oder Aquafadas-Vorlagen verwenden **3**.

Abbildung 6.20

Ihrem Projekt fügen Sie mit dem AVE PROJECT MANAGER neue Dokumente hinzu.



6.3.5 Twixl Publisher

Der Twixl Publisher verwendet zur Organisation Ihrer Publikationen und deren Artikel das Buch-Format von InDesign. Nach dem Installieren des Plugins erhalten Sie in InDesign ein neues Menü namens TWIXL PUBLISHER. Dort erstellen und verwalten Sie Ihre Publikationen.

Publikationen und Artikel erstellen • Öffnen Sie das Twixl-Publisher-Menü und klicken Sie auf NEW PUBLICATION. Geben Sie der Publikation (Abbildung 6.21) einen Namen ❶ und eine Ausgaben-Nummer ❷. Wählen Sie außerdem, ob die Publikation im Quer- oder im Hochformat oder aber in beiden Formaten erstellt werden soll (Orientation) ❸. Mit einem Klick auf OK erstellen Sie die Publikation.

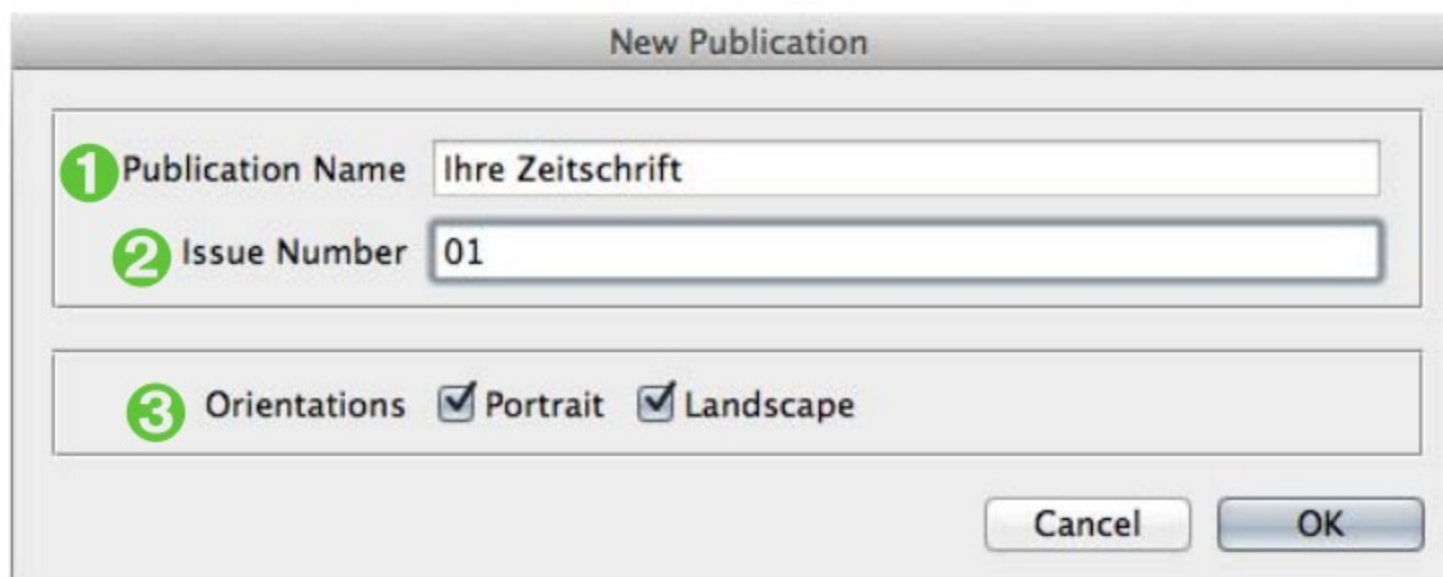


Abbildung 6.21

Eine neue Publikation besteht bei dem Twixl Publisher aus einem Buch-Dokument.

Es öffnet sich die InDesign-Buch-Palette, in der Sie später die einzelnen Artikel Ihrer Publikation verwalten. Um ihr einen neuen Artikel hinzuzufügen, wählen Sie im Twixl-Publisher-Menü NEW ARTICLE (ABBILDUNG 6.22) und geben dem Dokument einen Namen (ARTICLE NAME) ❶. Außerdem können Sie hier einstellen, wie viele Seiten der Artikel umfassen soll ❷ und welchen Titel er trägt ❸. Die Seitenzahl können Sie später noch ändern, indem Sie neue Seiten hinzufügen oder schon bestehende löschen. Der Titel des Artikels erscheint nach dem Produzieren in der App. Des Weiteren stellen Sie hier noch den Abstand des Satzspiegels zum Seitenrand (MARGIN) ❹, die Spaltenzahl (COLUMNS NUMBER) ❺ und die Größe der Stege (COLUMNS CUTTER) ❻ ein. Auch diese Einstellungen können Sie später im Dokument über LAYOUT > STEGE UND SPALTEN noch anpassen.

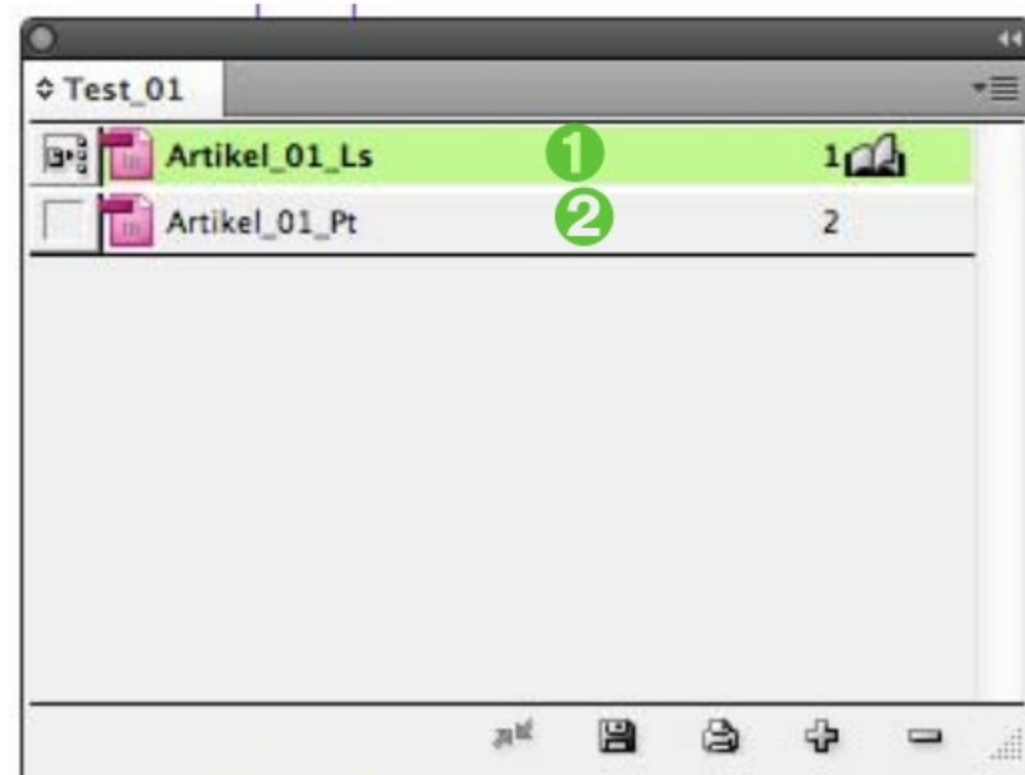
Abbildung 6.22

Über die Funktion NEW ARTICLE im Twixl-Publisher-Menü ordnen Sie dem Buchprojekt Dokumente zu.

Mit einem Klick auf OK erstellen Sie die Dokumente der Artikel, die direkt im Anschluss in der Buch-Palette auftauchen (Abbildung 6.23). Haben Sie als Publikationsformate Quer- und Hochformat eingestellt, so erstellt der Twixl Publisher zwei Dokumente, die auf »_Ls« ❶ (Landscape = Querformat) und »_Pt« ❷ (Portrait = Hochformat) enden.

Abbildung 6.23

Der Twixl Publisher fügt den Dateien Ihrer Publikation selbstständig die Endungen für das Quer- und das Hochformat hinzu.



Smooth-Scrolling • Standardmäßig erhalten die Seiten Ihrer Publikation die Größen der Endgeräte, also des iPads. Als Alternative zum Blättern von oben nach unten können Sie auch mit dem Twixl Publisher das weiche Scrollen aktivieren, indem Sie anstelle mehrerer Seiten eine Seite mit einer größeren Höhe als Artikel einfügen. Die Höhe der Seite ändern Sie wie immer mit dem Seitenwerkzeug von InDesign.

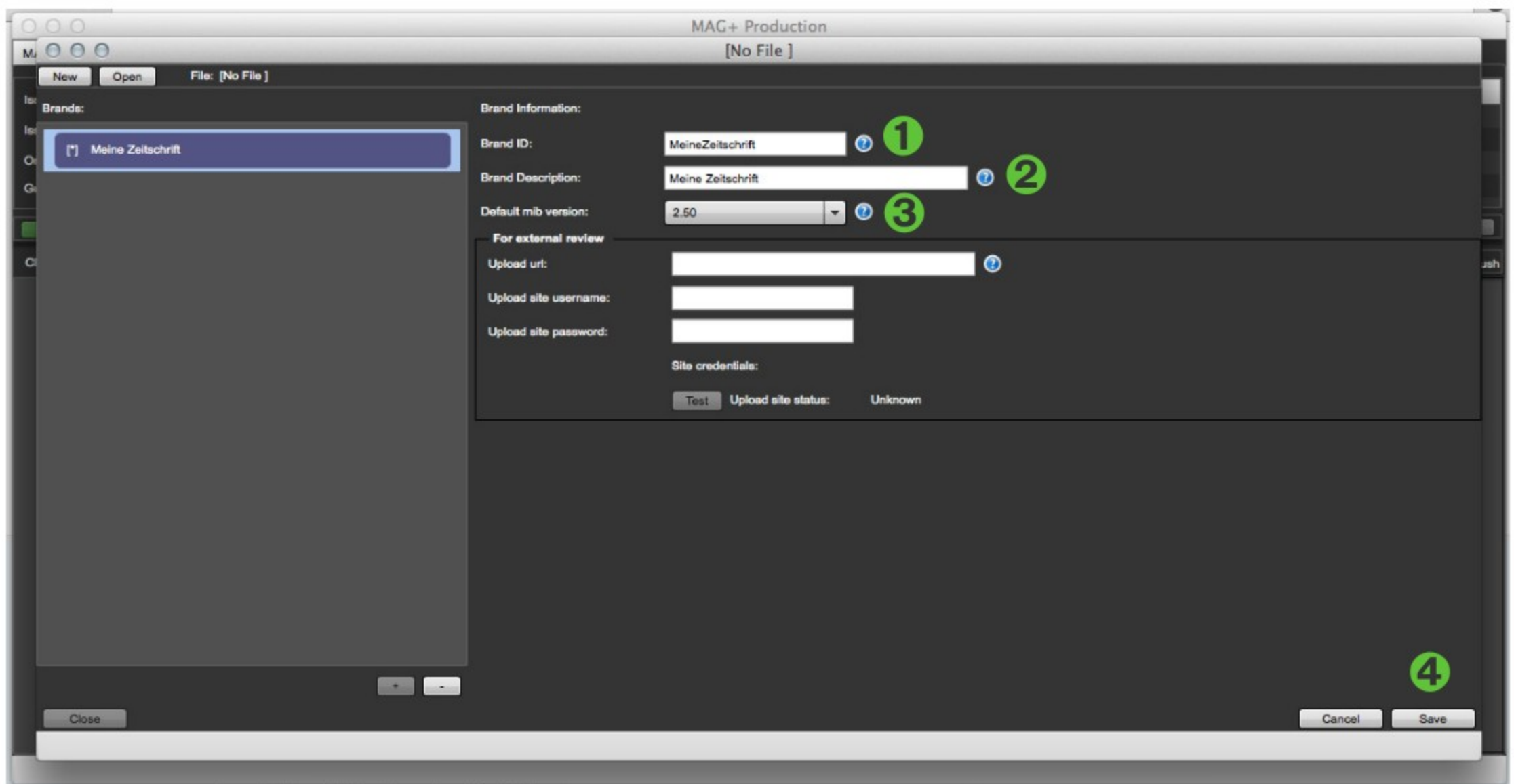
6.3.6 Mag+

Das Besondere an Mag+ ist, dass Sie niemals zwei InDesign-Dokumente benötigen, um für Quer- und Hochformat zu layouten. Beide Layouts entstehen in einer einzigen, quadratischen Datei. Diese erhalten Sie zudem in der richtigen Größe und mit den wichtigsten Hilfslinien als InDesign-Vorlage (.indt) mit dem Plugin von Mag+. Um die Erstellung einer passenden InDesign-Datei müssen Sie sich also nicht kümmern, sondern verwenden einfach die Vorlage von Mag+.

Publikationen erstellen • Öffnen Sie das Programm »Mag+ Production«, das für die Verwaltung der Publikationen verantwortlich ist (Abbildung 6.24). Klicken Sie im Programmmenü auf FILE > OPEN BRAND SETTINGS EDITO, um eine neue Publikation zu erstellen. Dieser werden im Anschluss verschiedene Ausgaben zugeordnet. Tragen Sie eine Brand-ID ein **1**, die Ihre Publikation identifiziert. Diese ID können Sie frei wählen, beispielsweise MeineFirma.MeineZeitschrift. Die DESCRIPTION **2** ist der Name Ihrer Publikation in korrekter Schreibweise. Aus der Liste der DEFAULT MIB VERSION **3** wählen Sie die höchste Nummer aus. Es gibt meist keinen Grund, eine ältere Version zu verwenden. Klicken Sie auf SAVE **4**, um die Brand-Settings zu speichern.

Abbildung 6.24

Bevor Sie eine Ausgabe erstellen und dieser Dokumente zuordnen, müssen Sie unter BRANDS eine Publikation anlegen.



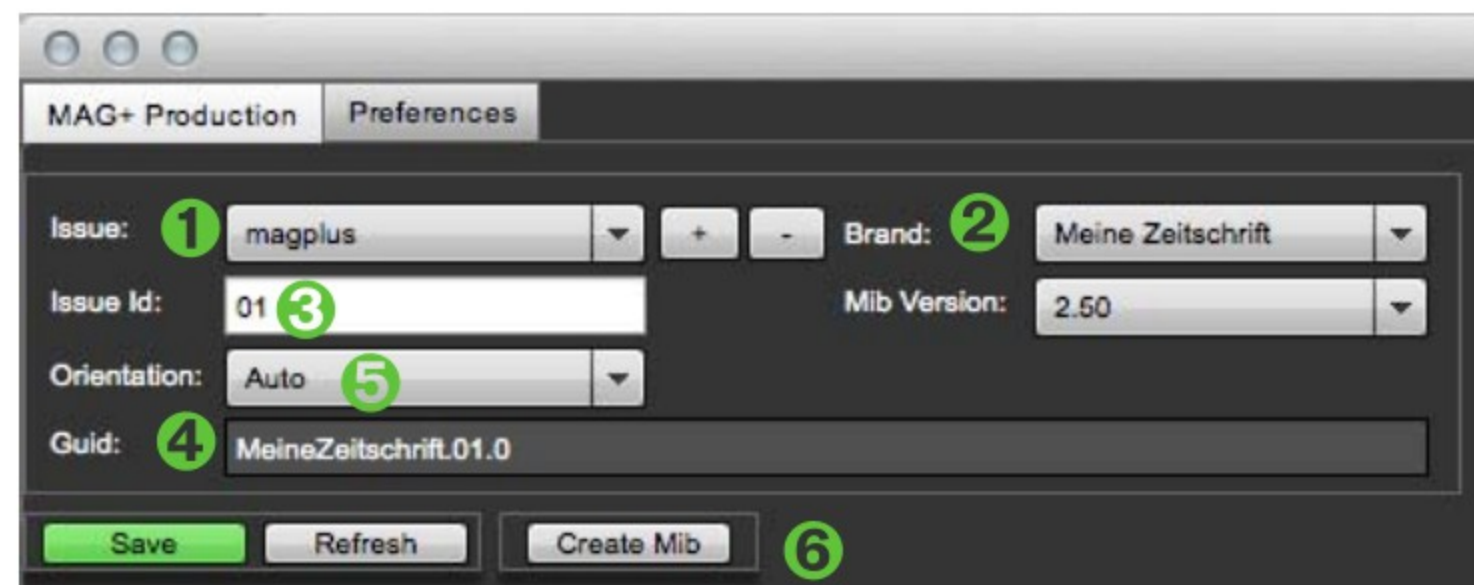
Nachdem Sie die Publikation erstellt und gespeichert haben, wählen Sie unter dem Reiter MAG+ PRODUCTION (Abbildung 6.25) eine Ausgabe aus dem Drop-down-Menü ISSUE **1** aus oder erstellen über das Plus-Symbol eine neue. Das Drop-down-Menü BRAND **2** enthält die soeben angelegte

Publikation. Die ISSUE ID ❸ vervollständigt die komplette ID der Ausgabe, die Sie unter GUID ❹ sehen können. Erstellen Sie eine aussagekräftige Issue-ID, beispielsweise die Ausgaben-Nummer, und wählen Sie, wie schon zuvor, die höchste MIB VERSION aus. Nachdem Sie das passende Ausgabe-Format ❺ (ORIENTATION) gewählt haben, erstellen Sie die Mib-Datei ❻ (CREATE MIB), die sämtliche Informationen Ihrer Ausgabe und Publikation enthält. Im Anschluss speichern Sie Ihre Änderungen (SAVE).

In dem Programm MAG+ PRODUCTION findet zu einem späteren Zeitpunkt, nach dem Erstellen Ihrer Layouts, die Verwaltung und Produktion Ihrer Publikationen statt.

Abbildung 6.25

Im Programm MAG+ PRODUCTION erstellen und verwalten Sie Ihre Publikationen.



6.3.7 PadMan

Da man mit PadMan nur für das iPad und im Querformat produzieren kann, ist PadMan einfach zu bedienen. Erstellen Sie ein InDesign-Dokument für das Zielmedium Web mit einer Breite von 1024 Pixeln und einer Höhe von 768 Pixeln. Wünschen Sie, dass eine Seite nicht nur horizontal zur nächsten Seite geblättert werden kann, sondern auch vertikal, so verlängern Sie eben diese Seite mit dem Seitenwerkzeug direkt im Dokument. Beachten Sie hierbei, dass die Seite immer nur um exakt 768 Pixel verlängert werden darf. Nachdem das Dokument fertig layoutet und mit interaktiven Elementen versehen ist, erstellen Sie die interaktive Tablet-Publikation direkt aus dem InDesign-Plugin heraus. Besondere Dateinamen oder Ordnerstrukturen benötigen Sie nicht.

Interaktivität

»And this is one way to do technology forecasting; get a sense of where technology is, and then anticipate the next upturn.«
Chris Anderson, Journalist

Dieses Kapitel behandelt den Kern der digitalen Publikationen. Von Medien auf Tablets wird mehr erwartet als von gleichnamigen Printmedien. Das haptische Erlebnis fehlt und will kompensiert werden, durch Videos oder Musik, gesprochene Interviews und Interaktivität. Die Leser erobern auf diese Weise ihr haptisches Erlebnis zurück. Sie möchten in die Inhalte eingreifen und selbst entscheiden, welche Dinge ein- oder ausgeblendet werden. Sie möchten interaktiv mit dem Medium agieren.

Aus diesem Grund beinhalten alle in diesem Buch vorgestellten Tools Möglichkeiten, Interaktivität in die Publikation einzubinden. Wie dies genau funktioniert, erfahren Sie in diesem Kapitel. Dabei werden die interaktiven Möglichkeiten vorgestellt, beispielsweise Videos oder Diashows, und im Anschluss mit den verschiedenen Tools realisiert. Neben Videos (Kapitel 7.3), Audio-Dateien (Kapitel 7.4), Hotspots (Kapitel 7.1), Diashows (Kapitel 7.5), bildlauffähigen Bereichen (Kapitel 7.2), Verlinkungen und HTML-Elementen (Kapitel 7.6) erfahren Sie alles über die produktspezifischen interaktiven Möglichkeiten in Kapitel 7.7, wie beispielsweise das Image Reveal von WoodWing oder die bildlauffähigen Ebenen von Mag+.

7.1 Hotspots

Als Hotspots werden klick- beziehungsweise tippbare Elemente bezeichnet, die eine Änderung der Seitenelemente hervorrufen. Eine Möglichkeit ist, dass Hotspots einem bereits bestehenden Layout ein weiteres Gestaltungselement, sei es Text oder Bildmaterial, hinzufügen (Abbildung 7.1). Diese Art von Hotspots werden im Folgenden einfach nur als Hotspots bezeichnet. Beispielsweise können auf einer Landkarte viele Hotspots platziert sein, die auf das Tippen der Leser hin Informationen über den jeweiligen Ort anzeigen.

Eine andere Möglichkeit wird im Folgenden als Auswahl-Hotspot bezeichnet. Denn Hotspots können nicht nur dem Layout weitere Elemente hinzufügen, sondern diese auch austauschen. Ein Beispiel hierfür sind einige kleine Vorschaubilder, die als Auswahl-Hotspots dienen. Je nachdem, welchen Auswahl-Hotspot die Leser aktivieren, wird dadurch das Bild in voller Größe immer an der gleichen Stelle im Layout angezeigt.

Der Verwendung von Hotspots sind keine Grenzen gesetzt. Immer wenn es semantisch Sinn ergibt, die zur Verfügung stehenden Inhalte auf Hotspots aufzuteilen, können Sie diese auch verwenden. So erzeugen Sie mit Hotspots Spannung, indem Sie Informationen erst auf Interaktion mit den Lesern sichtbar machen, oder nutzen verschiedene Hotspots als Erzählelement, beispielsweise mit einer Zeitleiste. Ein weiterer Vorteil von Hotspots ist die platzsparende Eigenschaft der Funktion, da Inhalte über oder anstelle anderer Inhalte angezeigt werden können. Gerade bei Umsetzungen von



Abbildung 7.1

Hotspots im **PEOPLE**-Magazin: Bei einem Tipp auf den roten Kreis öffnen sich Text und ein Video über dem Hintergrundbild.

Printpublikationen auf das Tablet kommt der Gestaltung der Einsatz von Hotspots zugute.

Hotspots sind mit der Adobe Digital Publishing Suite, WoodWing, Aquafadas und dem Twixl Publisher möglich. Bei Letzterem werden sie wie bei der Adobe Digital Publishing Suite mit Objektstatus und Schaltflächen realisiert. Aus diesem Grund entfällt eine genaue Beschreibung des Twixl Publisher in diesem Kapitel.

7.1.1 Hotspots mit der Adobe Digital Publishing Suite

Das Erstellen von Hotspots oder auch Vollbildvergrößerungen von kleinen Bildern ist in der Digital Publishing Suite zwar etwas umständlich, allerdings derart frei gestaltet, dass Sie sich ohne Einschränkung austoben können. Ein funktionierender Hotspot besteht bei der Adobe Digital Publishing Suite aus folgenden Komponenten:

1. einem Objektstatus, der keine sichtbaren Inhalte enthält, für die Zeit, zu der der Hotspot noch nicht aktiviert ist
2. mindestens einem zweiten Objektstatus, der die Inhalte enthält, die nach dem Tippen auf den Hotspot angezeigt werden
3. einer Schaltfläche, die den befüllten Objektstatus (Punkt 2) aufruft und zumeist aus dem Hotspot-Icon besteht
4. einer zweiten Schaltfläche, die den leeren Objektstatus wieder anzeigt und damit als Schließen-Schaltfläche für die Leser erkennbar ist

Schritt 1: Objektstatus • Die Funktion Objektstatus (Abbildung 7.2) bietet die Möglichkeit, verschiedene Ansichten auf einer Seite einzufügen, die jeweils mittels der Schaltflächen aktiviert werden (Abbildung 7.5). So können Sie beispielsweise Bilder im Vollbild (»visible_01« und »visible_02«) über ein Hotspot-Icon aufrufen (Abbildung 7.3). Der Status »hidden« ist in diesem Fall ein leerer Rahmen, der beim Blättern auf die Seite noch nicht sichtbar ist.

Erstellen Sie die Objektstatus und im Anschluss deren Schaltflächen. Um einen Hotspot zu erstellen, benötigen Sie einen Status, der noch keine Elemente enthält. Ziehen Sie hierfür einen leeren Rahmen auf. Danach entwerfen Sie – gerne auf der gleichen Ebene – die Ansicht, die der Leser beim Aktivieren des Hotspots zu Gesicht bekommen soll. Sie können hierfür einen einzigen Rahmen oder eine ganze gruppierte Objekt-Gruppe verwenden. Markieren Sie die beiden Objekte, den leeren Rahmen sowie die Gruppe und klicken Sie auf **1** (Abbildung 7.2) AUSWAHL IN OBJEKT MIT MEHREREN STATUS UMWANDELN, so dass in der Objektstatus-Palette die verschiedenen Objektstatus erscheinen. Wichtig ist hierbei, dass jeder Gruppe beziehungsweise jedem Rahmen ein eigener Status zugeordnet wird. Soll ein einziger Objekt-

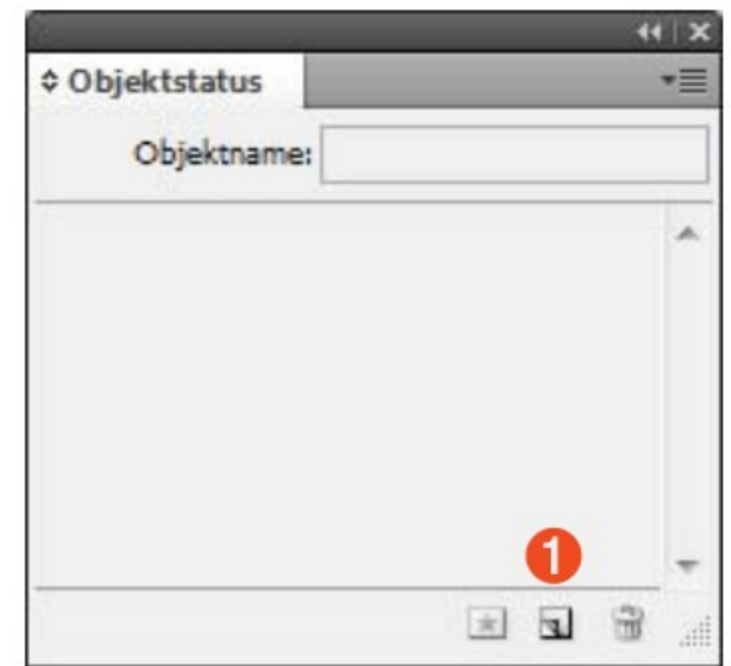


Abbildung 7.2

Die InDesign-Objektstatus-Palette. Hier erstellen Sie Objekte mit mehreren Status und bearbeiten die Status-Elemente.

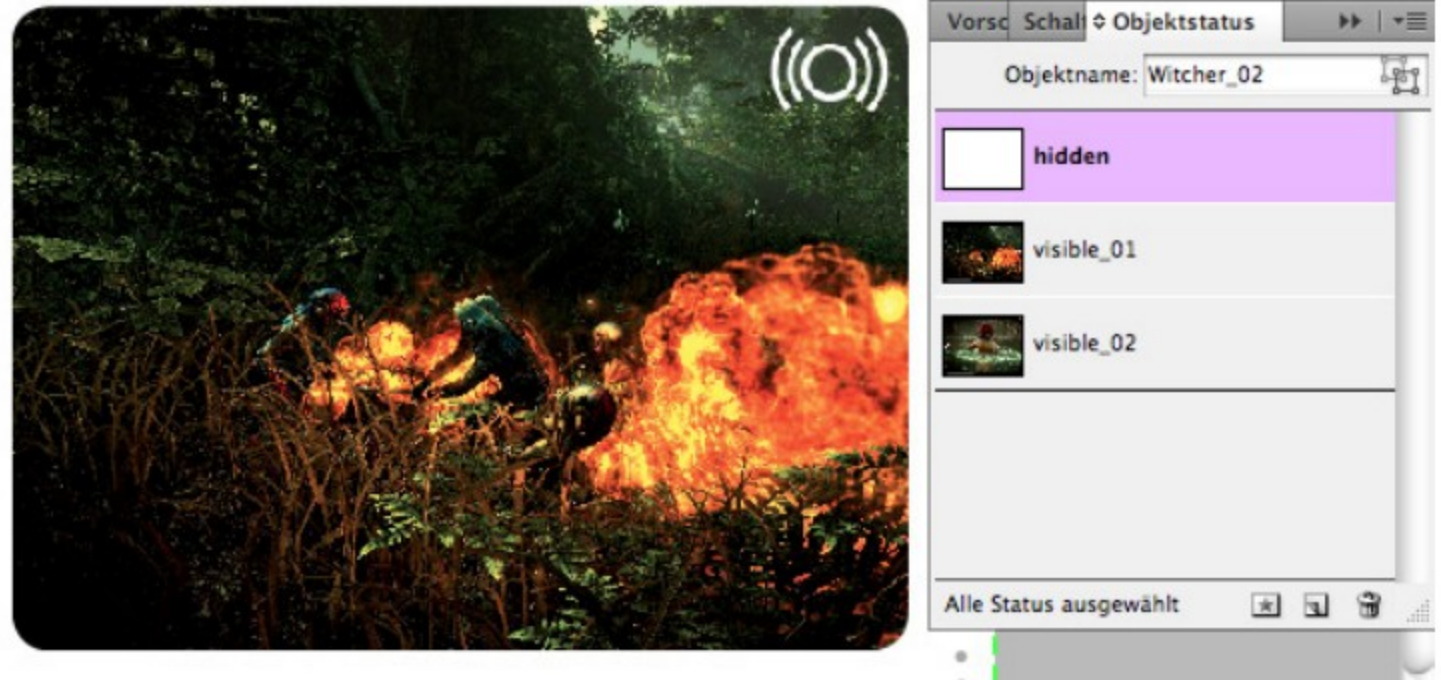
➔ Weitere Möglichkeiten

Im Gegensatz zu den anderen Tools, die nicht mit Objektstatus arbeiten, können Sie auch innerhalb von Hotspots weitere Hotspots erschaffen. Allerdings müssen Sie dabei beachten, dass diese Schaltflächen, die als Hotspots dienen, immer funktionieren, auch wenn sie gerade nicht sichtbar sind, also der Objektstatus durch einen leeren Objektrahmen präsentiert wird. Die Leser können also unbewusst auch unsichtbare Schaltflächen durch Tippen aktivieren.

status also mehrere Rahmen enthalten, müssen Sie diese vor dem Wandeln gruppieren (**Ctrl**+**g** oder **⌘**+**g**).

Abbildung 7.3

Ein Objekt mit mehreren Status, das auf Aktivierung des Hotspots das Bild im Vollbildmodus vergrößert (»visible_01«). In dieser Vollbildansicht können die Leser dann über eine weitere Schaltfläche das nächste Bild im Vollbildmodus (»visible_02«) aufrufen. Standardmäßig wird ein leerer Rahmen angezeigt (»hidden«).



Innerhalb der Objektstatus-Palette können Sie den Objektnamen sowie die Namen der einzelnen Status ändern. Eine aussagekräftige Benennung ist in jedem Fall hilfreich, vor allem wenn Sie mit vielen Hotspots arbeiten. Neben der Namensgebung können Sie mit der Maus zugleich die Reihenfolge der Status in der Objektstatus-Palette ändern. Außerdem können Sie mit einem Klick auf einen der Status diesen im InDesign-Dokument anzeigen.

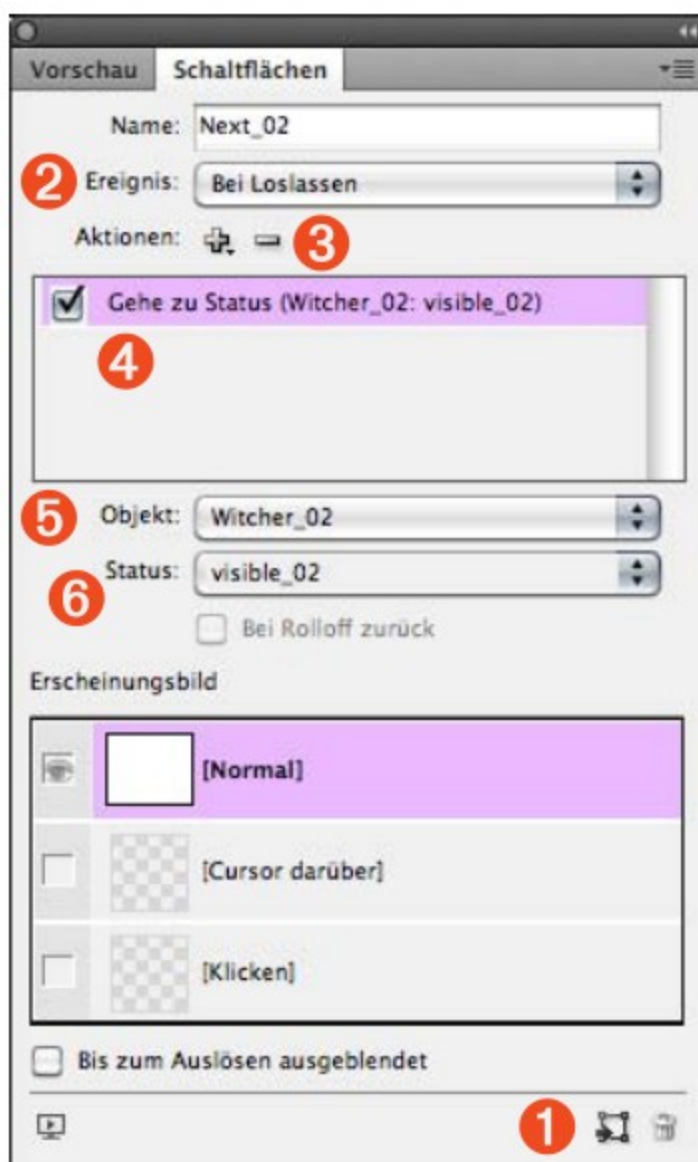


Abbildung 7.4

Die Schaltflächen-Palette eines Hotspot-Icons lädt beim Loslassen den Status »visible_02« des Objekts »Witcher_02«.

Schritt 2: Schaltflächen • Nun müssen Sie noch erreichen, dass die verschiedenen Objektstatus auch von den Lesern aufgerufen werden können. Hierfür definieren Sie einen Rahmen, beispielsweise ein Hotspot-Icon, über die Schaltflächen-Palette als Schaltfläche. Markieren Sie hierzu den entsprechenden Rahmen und klicken Sie auf **1** OBJEKT IN SCHALTFLÄCHE KONVERTIEREN. Geben Sie der Schaltfläche im Anschluss einen passenden Namen und wählen Sie als Ereignis aus dem Drop-down-Menü die Option **2** BEIM LOSLASSEN. Über das Plus-Symbol **3** fügen Sie die Aktion hinzu, die beim Loslassen der Schaltfläche ausgeführt werden soll. Wählen Sie **4** GEHE ZU STATUS, um die Ansicht des aktivierten Hotspots zu aktivieren. Aus den darunter stehenden Drop-down-Menüs können Sie das passende Objekt **5** und den gewünschten Status **6** auswählen und die Hotspot-Funktion damit zur Hälfte vervollständigen. Es fehlt ein Icon, beispielsweise ein Schließen-Symbol, das als weitere Schaltfläche den ersten Status wieder aufruft und damit den Hotspot schließt. Erstellen Sie hierfür eine weitere Schaltfläche auf die gleiche Weise.

Die Objektstatus-Funktion lässt sich in Verbindung mit den Schaltflächen auf vielerlei Weise nutzen. Neben Hotspots auf Bildern, die weitere Informationen zu diesen liefern, lassen Sie Bilder im Vollbild erscheinen und dort beispielsweise eine Vollbilddergalerie starten.



Abbildung 7.5

Das Ergebnis der Hotspots: Da die Digital Publishing Suite keine automatische Vergrößerungsfunktion mitbringt, wird sie über Hotspots und Objektstatus realisiert. Oben: Auf dieser Seite befinden sich zwei sichtbare Hotspots, wobei der untere den Hotspot unseres Beispiels darstellt. Auf Tippen öffnet der Hotspot den Status »visible_01«.

Mitte: Der aktivierte Status »visible_01« enthält ein Bild in Vollbildgröße, eine Bildunterschrift und die Grafik, die einen weiteren Hotspot durch einen weißen Pfeil (rechts) andeutet. Mit dem Tippen auf den weißen Pfeil wird der Status »visible_02« aktiviert.

Unten: Der Status »visible_02« enthält ein Bild, eine Bildunterschrift, einen Hotspot, der den Status »visible_01« aufruft und durch einen weißen Pfeil (links) symbolisiert wird, sowie einen Hotspot, der den Status »hidden« aufruft. Der Status »hidden« besteht aus einem leeren Objekt-rahmen und ist im obigen Bild zu sehen. Die Schaltfläche beziehungsweise der Hotspot, der den Status »hidden« aufruft, wird durch ein weißes Kreuz (oben rechts) dargestellt.

7.1.2 Hotspots mit WoodWing

Bei WoodWing werden Hotspots im Gegensatz zu der Digital Publishing Suite nicht mit dem Objektstatus, sondern über verschiedene Ebenen gelöst. Der Nachteil an dieser Vorgehensweise ist, dass in einem langen Dossier mit vielen Seiten und vielen Hotspots eine große Menge an Ebenen entstehen kann. Eine genaue Benennung der Ebenen sowie möglichst wenige andere Ebenen verhindern, den Überblick zu verlieren. Ein funktionierender Hotspot besteht bei WoodWing aus folgenden InDesign-Komponenten:

1. dem Objekt, das als Hotspot dienen soll, also beispielsweise einem Icon, das die Leser anregt, darauf zu tippen
2. zusätzlichen Inhalten, die erst angezeigt werden, wenn der Hotspot getippt wurde
3. einem Objekt, das den aktivierten Hotspot symbolisiert, beispielsweise ein Hotspot-Icon in anderer Farbe, Form oder Größe
4. einem Objekt, das die Hotspot-Ebene schließt
5. einer Ebene, die die zusätzlichen Inhalte (2), das aktivierte Hotspot-Icon (3) und das Schließen-Objekt (4) enthält

Die Ebene, die alle zusätzlichen Hotspot-Inhalte, das aktivierte Hotspot-Symbol und die Schließen-Schaltfläche enthält, können Sie entweder vor dem Erstellen der Hotspot-Funktion oder danach erstellen. In dieser Anleitung erstellen wir zuerst die Hotspot-Ebene und gestalten anschließend die Hotspot-Inhalte.

1. Erstellen Sie das Objekt, das als Hotspot dienen soll, und markieren Sie dessen Objektrahmen. Das Objekt kann auch eine Gruppe mehrerer Objekte sein.
2. Öffnen Sie die WoodWing-Hotspot-Palette und setzen Sie ein Häkchen bei **HOTSPOT AKTIVIEREN** ❶. Wählen Sie außerdem die Möglichkeit **AUTOMATISCH ANZEIGEN** ❷, wenn der Inhalt der Hotspot-Ebene beim Blättern auf die Seite direkt sichtbar sein soll. Diese Funktion eignet sich besonders für Auswahl-Hotspots, da die Leser direkt beim Blättern auf die Seite diese Funktion entdecken. Achten Sie jedoch darauf, dass auch der automatisch angezeigte Hotspot mit einem Tippen auf das aktivierte Hotspot-Icon wieder ausgeblendet wird. Ihr Layout sollte darunter also nicht leer sein.
3. Wenn Ihre Hotspot-Inhalte und deren Ebene noch nicht erstellt wurden, so wählen Sie die Option **NEUE EBENE ERSTELLEN** ❸ und tragen in das zugehörige Feld einen aussagekräftigen Ebenennamen ein. Haben Sie

die Inhalte bereits auf einer anderen Ebene erstellt, so aktivieren Sie die Funktion **VORHANDENE EBENE VERWENDEN** **4** und wählen die passende Ebene auf der darunter stehenden Liste aus. Klicken Sie in beiden Fällen auf die Schaltfläche **EBENE BEARBEITEN** **5**, um die gegebenenfalls bereits erstellte Ebene einzublenden beziehungsweise die noch nicht vorhandene Ebene zu erstellen. Sie befinden sich direkt auf der Hotspot-Ebene, es sei denn, Sie haben die Ebene bereits erstellt und gesperrt.

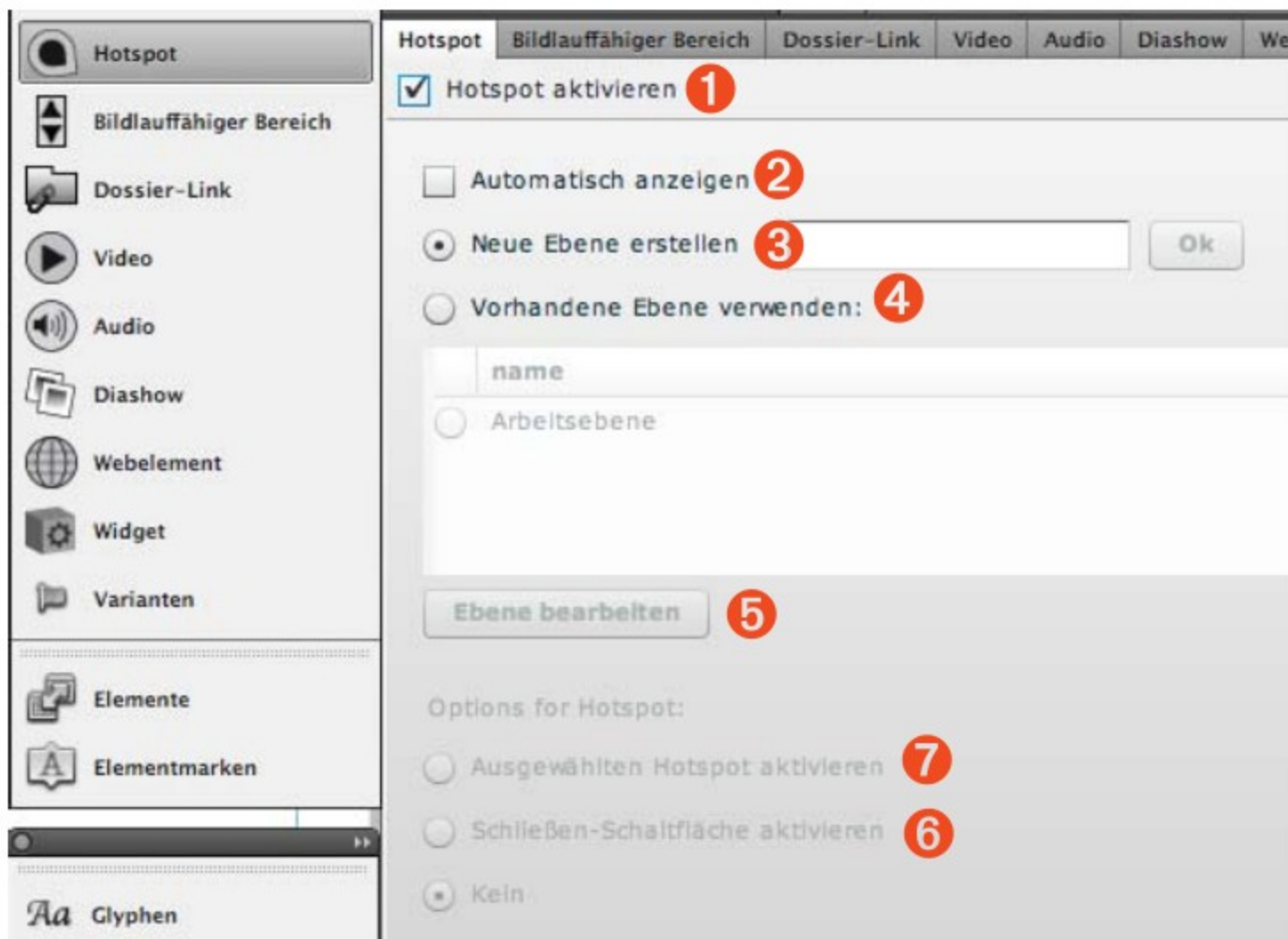


Abbildung 7.6

Die Hotspot-Palette von WoodWing. Hier verweisen Sie auf die Hotspot-Ebenen und können diese mit einem Klick direkt bearbeiten.

4. Gestalten Sie die Inhalte des Hotspots. Sie können auf der Ebene Videos, bildlauffähige Bereiche, Sounds, Weblinks und Diashows, jedoch keine weiteren Hotspots verwenden.
5. Vergessen Sie nicht, ein Objekt einzubauen, das den aktivierten Hotspot symbolisiert. Dieser kann entweder exakt so aussehen wie das Objekt, das den Hotspot aktiviert, oder sich in Form, Farbe, Text oder komplett unterscheiden.
6. Fügen Sie optional eine Schaltfläche auf der Hotspot-Ebene ein, die diese Ebene wieder schließt. Markieren Sie den Rahmen und wählen Sie die Funktion **SCHLIESSEN-SCHALTFLÄCHE AKTIVIEREN** in der Hotspot-Palette aus **6**.
7. Für Auswahl-Hotspots (Abbildung 7.7) benötigen Sie außerdem ein Objekt, das die anderen Hotspot-Symbole der Seite tippbar macht. Hierfür markieren Sie einen Rahmen, der genau so platziert ist, dass sich die anderen Hotspots in vertikaler oder horizontaler Richtung befinden.

Tipp

Um Objekte von einer Ebene auf eine andere zu kopieren und dabei exakt die gleiche Platzierung zu erreichen, ziehen Sie das Objekt in der Ebenen-Palette mit gedrückter ALT-Taste auf die andere Ebene.

Markieren Sie den Rahmen und wählen Sie die Funktion AUSGEWÄHLTEN HOTSPOT AKTIVIEREN 7.

Abbildung 7.7

Auswahl-Hotspots mit WoodWing im deutschen **Rolling Stone**. Der rote Button befindet sich jeweils auf der Hotspot-Ebene und muss als ausgewählter Hotspot aktiviert werden, damit die grauen Buttons darunter und darüber tippbar bleiben.



Tipp

Sie können einem Button mehrere Aktionen zuordnen. Fügen Sie dazu einfach mehrere Aktionen über den CREATE-Button hinzu (Abbildung 7.8).

7.1.3 Hotspot-Buttons mit Aquafadas

Hotspots werden bei Aquafadas über die Button-Funktion eingerichtet. Folgende Möglichkeiten bietet diese Funktion:

- ▶ Öffnen eines Pop-ups mit Slideshows, Webseiten oder Videos im Fenster oder Vollbild
- ▶ Vergrößern eines Bildes auf Vollbild
- ▶ Ändern der Sichtbarkeit von Objekten
- ▶ Buttons, die einen Auswahl-Hotspot erzeugen. Diese Funktion wird in Verbindung mit der Diashow realisiert (siehe Kapitel 7.5.3).
- ▶ Link auf eine Internetseite (siehe Kapitel 7.6.3)
- ▶ Link auf einen anderen Artikel (siehe Kapitel 7.6.3)
- ▶ Öffnen von interaktiven Elementen. Zurzeit unterstützt Aquafadas einzig die interaktive Mal-Funktion.

Im folgenden Abschnitt über Hotspots erfahren Sie, wie Slideshows, Webseiten, Videos, Bilder im Vollbild und die veränderte Sichtbarkeit von Objekten verwendet werden. Die anderen Hotspot-Funktionen werden in den oben genannten Kapiteln näher erläutert.

Vollbildfunktion • Markieren Sie den Rahmen eines Objekts, der als Button dienen soll, und öffnen Sie die AVE-Interactivity-Palette. Wählen Sie dort die Button-Funktion aus und geben Sie dem Objekt einen Namen 1. Über das Drop-down-Menü ADD TAP ACTIONS 2 wählen Sie die Aktion SHOW FULL-SCREEN 3 und bestätigen diese mit einem Klick auf die Schaltfläche CREATE 4. Daraufhin erscheint im oberen Teil der Button-Palette die Vollbildaktion 5. Das Bild, das Sie vergrößern möchten, wählen Sie nach einem Klick auf die Schaltfläche SELECT 6 und einem darauf folgenden Mausklick auf das Objekt aus. Wenn Sie mit der Funktion nicht zufrieden sind, löschen Sie die Aktion mit einem Klick auf das X 7 wieder aus der Button-Palette.

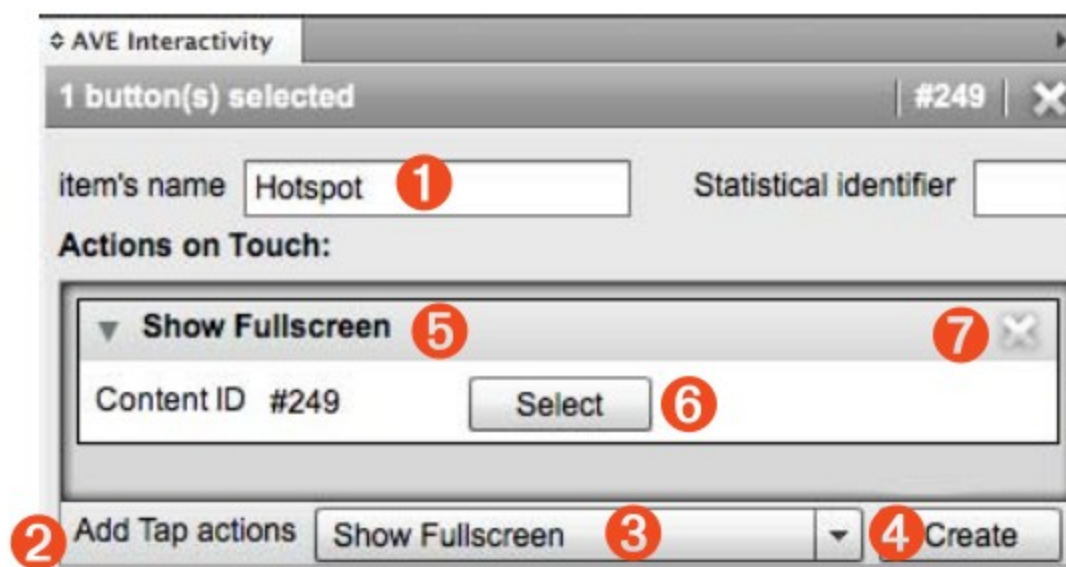


Abbildung 7.8

Die Button-Funktion von Aquafadas. Hier wählen Sie die gewünschte Aktion, die der Button ausführen soll, und stellen sogleich deren Optionen ein.

Pop-ups • Markieren Sie einen Objektraum, der als Pop-up-Button dienen soll, und öffnen Sie die Button-Palette der AVE-Interactivity-Palette. Wählen Sie aus dem Drop-down-Menü neben ADD TAP ACTIONS ① (Abbildung 7.9) die Aktion SHOW POP-UP und bestätigen Sie diese mit einem Klick auf die Schaltfläche CREATE ②. Entscheiden Sie sich zuerst zwischen einem klassischen Pop-up im Fenster oder einem Vollbild-Pop-up ③. Danach legen Sie den Inhalt des Pop-ups über die Schaltfläche CONTENT ④ fest. Sie haben die Wahl zwischen Webseiten, Slideshows und Video.

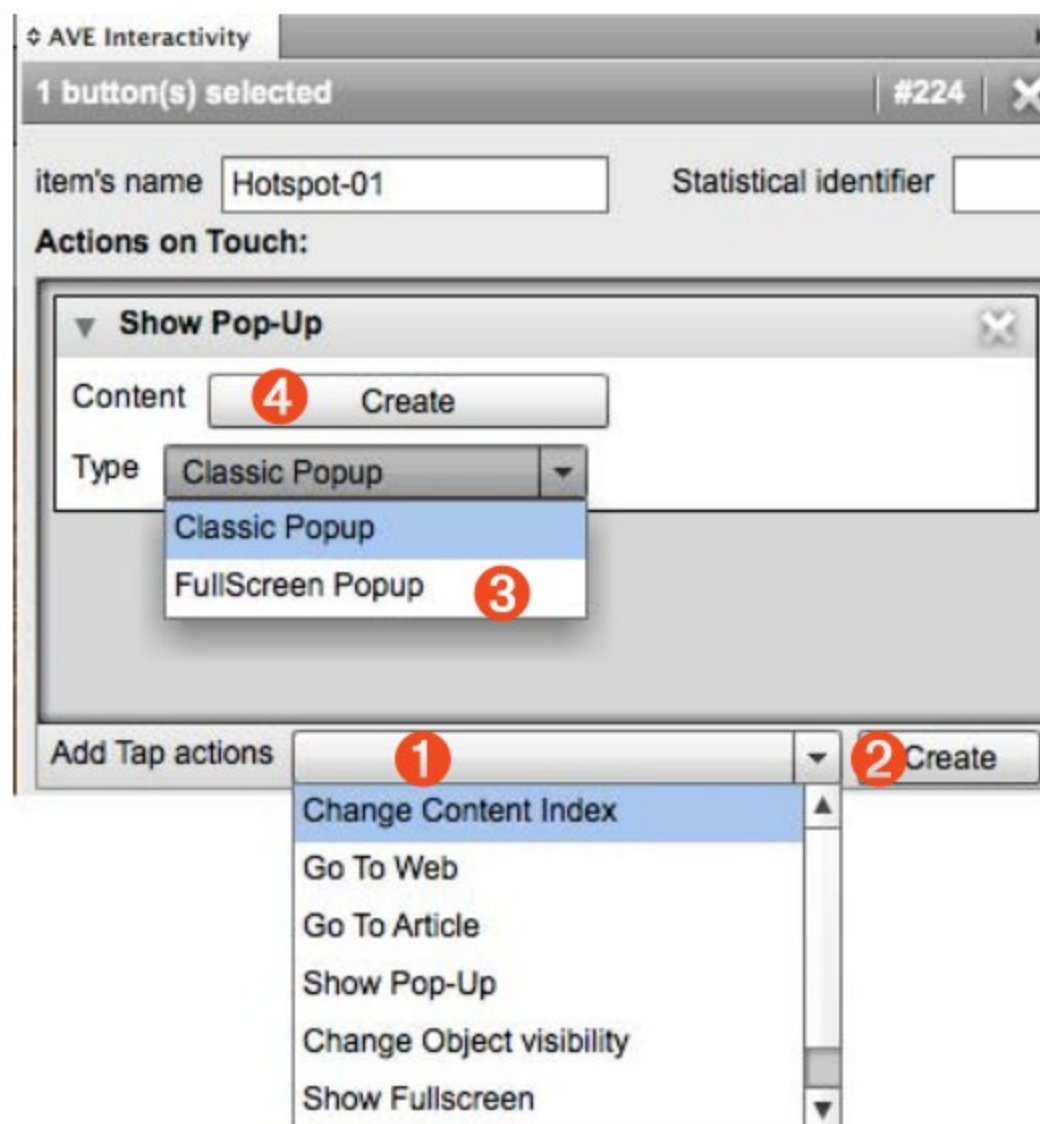


Abbildung 7.9

Die Button-Pop-up-Funktion bei Aquafadas

1. Für ein Video-Pop-up wählen Sie MOVIE ①. Es öffnet sich die Aquafadas-Video-Palette, die Sie näher in Kapitel 7.3.3 kennenlernen. Wie Sie das Video erstellen, wird dort beschrieben. Der einzige Unterschied zwischen den beiden Paletten besteht in der Möglichkeit, die Maße des Video-Pop-ups anzugeben. Tragen Sie die Breite ④ und die Höhe ⑤ des Videos in die Formularfelder ein. Hat Ihr Video ein anderes Format,



Abbildung 7.10

Die drei möglichen Button-Pop-up-Aktionen bei Aquafadas

so erscheint es mit schwarzen Balken auf dem Tablet. Ein Klick auf den Pfeil ⑥ führt Sie zurück in die Button-Palette.

Abbildung 7.11

Für Pop-ups steht Ihnen außer der Standard-Funktionen auch die Bemaßung der Pop-ups zur freien Wahl

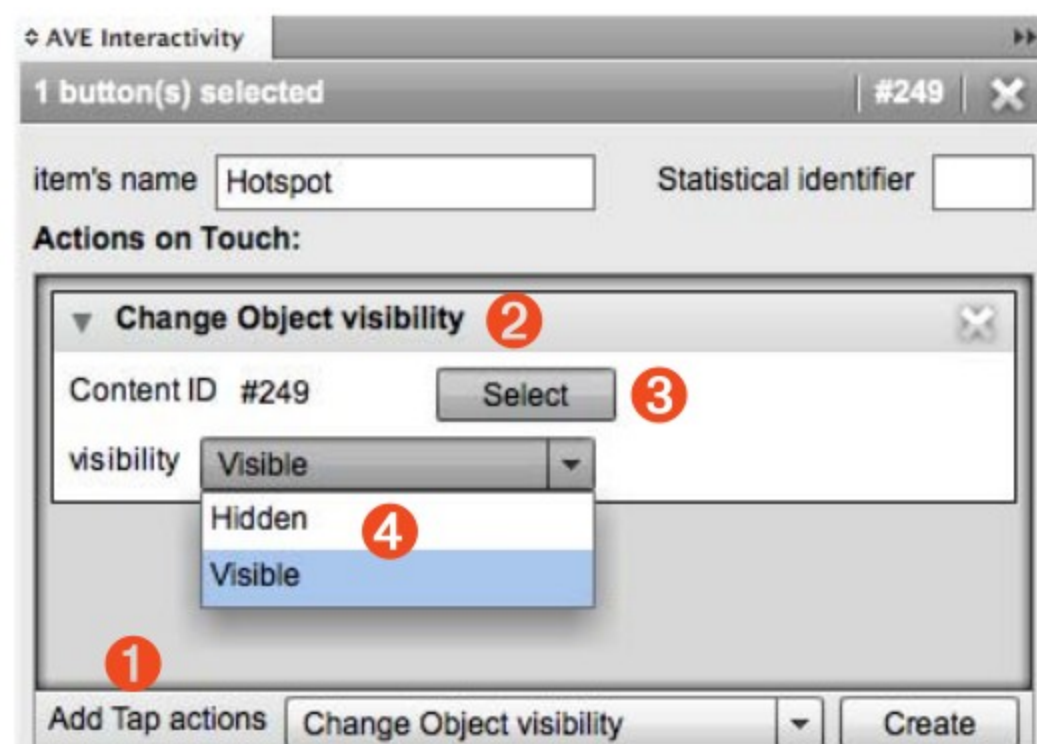


2. Für ein Pop-up, das eine Internetseite aufruft, wählen Sie HTML PAGE (Abbildung 7.10). Das Fenster, das sich öffnet, ist das standardmäßige Webseiten-Fenster, das in Kapitel 7.6.3 genauer beschrieben wird. Auch hier besteht der einzige Unterschied zu dem Standard-Fenster in der Möglichkeit, die Maße des Web-Pop-ups anzugeben.
3. Eine Slideshow fügen Sie über den gleichnamigen Button SLIDESHOW hinzu. Ihnen steht, wie schon bei Videos und Webseiten, die Standard-Slideshow zur Verfügung, die in Kapitel 7.5.3 genau erklärt wird. Auch hier können Sie die Maße der Slideshow zusätzlich festlegen.

Ändern der Objektsichtbarkeit • Sie können über einen Button Objekte aus- oder einblenden. Da mehrere Aktionen auf einen Button gelegt werden können, ist es beispielsweise möglich, eine Slideshow anzuzeigen, während zugleich alle anderen Elemente der Seite ausgeblendet werden.

Abbildung 7.12

So ändern Sie die Sichtbarkeit von Objekten mit der Button-Funktion von Aquafadas.



Markieren Sie das Objekt, das als Button dient, und öffnen Sie die Button-Palette über das AVE-Interactivity-Fenster. Wählen Sie aus dem Drop-down-Menü neben ADD TAP ACTIONS ① die Aktion CHANGE OBJECT VISIBILITY aus. Im oberen Bereich der Palette erscheint das zugehörige Auswahlmenü für die Objektsichtbarkeit ②. Mit einem Klick auf die SELECT-Schaltfläche ③ und

einem anschließenden Klick auf das Objekt, das ein- oder ausgeblendet werden soll, markieren Sie das Objekt. Im Anschluss legen Sie die Einblenden-Funktion (VISIBLE) oder die Ausblenden-Funktion (HIDDEN) über das Drop-down-Menü VISIBILITY 4 fest.

7.2 Bildlauffähige Bereiche

Bildlauffähige Bereiche sind meist schmale Bereiche, in denen die Leser entweder von links nach rechts oder von oben nach unten wischen können, um weitere Inhalte ins Blickfeld zu ziehen. In den meisten Fällen werden bildlauffähige Bereiche für Text mit Übersatz verwendet, um platzsparend möglichst viel Text auf einer Seite unterzubringen. Allerdings ist das in den wenigsten Fällen lesefreundlich und daher nur in Ausnahmefällen zu empfehlen, beispielsweise bei Zutatenlisten oder Schritt-für-Schritt-Anleitungen.

Neben purem Text können Sie mit Adobe Bilder und bei WoodWing sogar weitere Medien, Hotspots und Links in bildlauffähige Bereiche integrieren (Abbildung 7.13). Dadurch werden die bildlauffähigen Bereiche zu einer interaktiven Möglichkeit, die Sie höchst kreativ einsetzen können. Bildlauffähige Bereiche sind mit der Adobe Digital Publishing Suite, WoodWing, Aquafadas und PadMan möglich.



7.2.1 Bildlauffähige Bereiche mit der Adobe Digital Publishing Suite

Bildlauffähige Bereiche finden Sie weder im Overlay Creator, noch gibt es überhaupt eine Palette dazu. Denn die bildlauffähigen Bereiche legen Sie vollkommen manuell an. Erstellen Sie hierzu eine neue Ebene mit dem Na-

Abbildung 7.13

Der deutsche **Rolling Stone** auf dem iPad: Die Nutzung von WoodWing erlaubt bildlauffähige Bereiche mit Hotspots. Daher können Leser den unteren Bereich der Seite nach links und rechts schieben, um weitere Alben auf der Zeitleiste anzuzeigen. Ein Tippen auf ein Album zeigt den redaktionellen Abschnitt im oberen Bereich der Seite an.

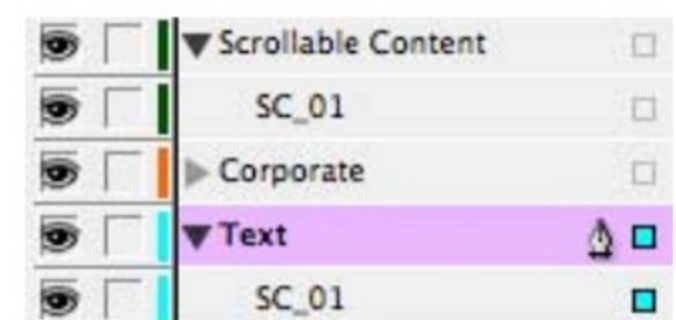


Abbildung 7.14

Bei der Adobe Digital Publishing Suite werden bildlauffähige Bereiche manuell erstellt. Sie dürfen zurzeit nur aus einem Textrahmen bestehen.





Tipp

Wenn Sie der Scrollbalken der bildlauffähigen Bereiche stört, können Sie diesen einfach mit einer beispielsweise weißen Fläche überlagern. Dazu muss auch die weiße Fläche ein interaktives Element sein. Duplizieren Sie die weiße Fläche und erstellen Sie daraus ein Objekt mit zwei Status. Hieraus erschaffen Sie mit der Diashow-Funktion (Kapitel 7.5.1) des Overlay Creator eine automatisch abspielende Diashow. Auf diese Weise werden die weißen Flächen über dem Scrollbalken angezeigt.

Tipp

Achten Sie darauf, den Textrahmen der Scrollable-Content-Ebene direkt am Seitenrand zu platzieren, wenn Sie ein Grundlinienraster verwenden. Berühren sich der Textrahmen und die Seitenkante nicht, so wird auch das Grundlinienraster Ihrer Seite nicht auf den Textrahmen angewendet.

men »Scrollable Content«. Dieser muss exakt auf diese Weise geschrieben werden, damit die Adobe Digital Publishing Suite damit umgehen kann. Auf die neue Ebene legen Sie den Textrahmen, der den Inhalt des bildlauffähigen Bereichs enthält. Neben Text können Sie Bilder als verankerte Objekte in den Textrahmen integrieren, die dann ebenfalls im bildlauffähigen Bereich auf dem Tablet angezeigt werden. Der Rahmen darf sich nicht auf der Seite, muss sich allerdings auf der Arbeitsfläche Ihrer Seite befinden. Auf Ihrer Arbeitsebene, die normalerweise die Textrahmen enthält, erstellen Sie einen zweiten, leeren Rahmen, der die Begrenzung des bildlauffähigen Bereichs darstellt. So berechnen Sie die Größen der beiden Rahmen für ein Auf- und Abscrollen:

- ▶ Beide Rahmen, sowohl der leere Rahmen auf der Textebene als auch der Textrahmen auf der Scrollable-Content-Ebene, müssen exakt die gleiche Breite haben, damit der Text auf dem Tablet nur nach oben und unten verschiebbar ist. Weisen die beiden Rahmen eine unterschiedliche Breite auf, so »schlingert« der Text auf dem Tablet im Rahmen.
- ▶ Der leere Rahmen auf der Textebene muss genau die Höhe haben, die Ihr bildlauffähiger Bereich auf dem Tablet besitzen soll.
- ▶ Die Höhe des Textrahmens auf der Scrollable-Content-Ebene ist Ihnen überlassen, allerdings sollte der gesamte Rahmen mit Text gefüllt sein, damit die Leser nicht am Ende des Textrahmens durch einen leeren Bereich scrollen.
- ▶ Die Bildlauffähige-Bereich-Funktion lässt auf dem Endgerät einen circa vier Pixel breiten Scrollbalken entstehen, der beim Lesen stört. Geben Sie dem Textrahmen auf der Scrollable-Content-Ebene also einen Abstand nach rechts von circa sechs Pixeln, um den Scrollbalken nicht über Text laufen zu lassen. Den Abstand nach rechts ändern Sie in den Textrahmenoptionen (+ oder +). Lösen Sie im Register ALLGEMEIN die Kette der ABSTAND ZUM TEXT-Funktion und geben Sie rechts »6 px« ein.

7.2.2 Bildlauffähige Bereiche mit WoodWing

Im Gegensatz zur Digital Publishing Suite bietet WoodWing weitaus mehr Funktionen für die bildlauffähigen Bereiche an. Letztere können aus Bildern, Videos, Texten, Diashows, Hotspots, Dossier-Links und Sounds bestehen. All die Objekte müssen noch nicht einmal gruppiert sein. Denn bildlauffähige Bereiche erstellen Sie, wie schon die Hotspots, auf einer separaten Ebene, was das Layouten und die Fehlerkontrolle einfach macht.

Wie schon bei den Hotspots können Sie sich auch bei bildlauffähigen Bereichen entscheiden, ob Sie die Ebene mit den Elementen des bildlauffähigen Bereichs erstellen, oder ob Sie die Ebene mit den Elementen des bildlauffähigen Bereichs erstellen, die die Begrenzung des bildlauffähigen Bereichs darstellt.

fähigen Bereichs vor der Funktion erstellen oder im Anschluss. In diesem Beispiel wird die Ebene vor der Funktion erstellt:

1. Erstellen Sie eine neue Ebene und benennen Sie diese mit einem aussagekräftigen Namen.
2. Gestalten Sie auf dieser Ebene den Inhalt des bildlauffähigen Bereichs. Achten Sie dabei darauf, dass sich dieser normalerweise nur in horizontaler oder nur in vertikaler Richtung bewegen soll. Daher legen Sie die Objekte, beispielsweise viele Bilder nebeneinander in horizontaler Richtung, auch in der gleichen Höhe beziehungsweise der gleichen Breite an.
3. Blenden Sie die neu erstellte Ebene aus und ziehen Sie auf der Arbeitsebene einen Objektrahmen auf, in dem die Leser Ihren bildlauffähigen Bereich bewegen sollen. Dieser Rahmen sollte bei einem vertikalen bildlauffähigen Bereich breiter als der Inhalt des bildlauffähigen Bereichs sein; ein Rahmen für einen horizontalen bildlauffähigen Bereich muss höher sein als dessen Inhalt. Eine Vergrößerung von 2 mm ist allgemein eine gute Größe, an der Sie sich orientieren können. Ist der Rahmen schmaler oder kleiner, so können Leser nicht nur von links nach rechts beziehungsweise von oben nach unten, sondern auch in die andere Richtung scrollen – der Inhalt torkelt im bildlauffähigen Bereich.

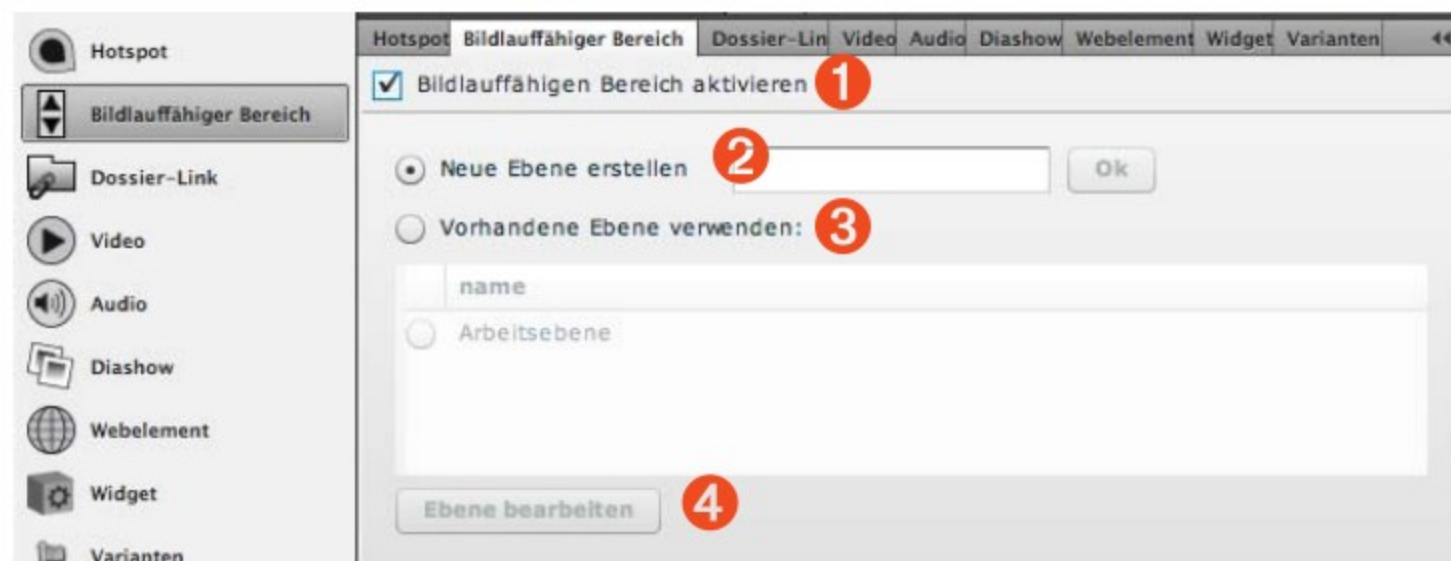


Abbildung 7.15

Das Menü für bildlauffähige Bereiche bei WoodWing. Der Inhalt bildlauffähiger Bereiche wird auf einer neuen Ebene gestaltet, die Sie direkt hier anlegen und benennen können.

4. Markieren Sie den Objektrahmen und öffnen Sie die WoodWing-Palette für den bildlauffähigen Bereich. Dort setzen Sie ein Häkchen bei BILD-LAUFFÄHIGEN BEREICH AKTIVIEREN ①.
5. Wer noch keine Ebene mit den Inhalten des bildlauffähigen Bereichs erstellt hat, wählt NEUE EBENE ERSTELLEN ② und füllt das nebenstehende Feld mit einem aussagekräftigen Ebenennamen. Besitzen Sie schon eine Ebene, auf der die Inhalte des bildlauffähigen Bereichs liegen, so wählen Sie diese in Verbindung mit der Option VORHANDENE EBENE VERWENDEN ③ aus der unten stehenden Liste aus. Mit einem Klick auf

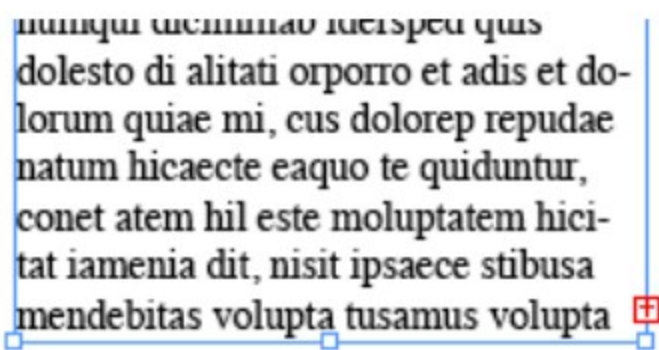


Abbildung 7.16

Textrahmen mit Übersatztext werden von Aquafadas automatisch in bildlauffähige Bereiche gewandelt.

die Schaltfläche EBENE BEARBEITEN ④ erstellen Sie die neue Ebene beziehungsweise wechseln auf die ausgewählte, bereits vorhandene Ebene.

7.2.3 Bildlauffähige Bereiche mit Aquafadas

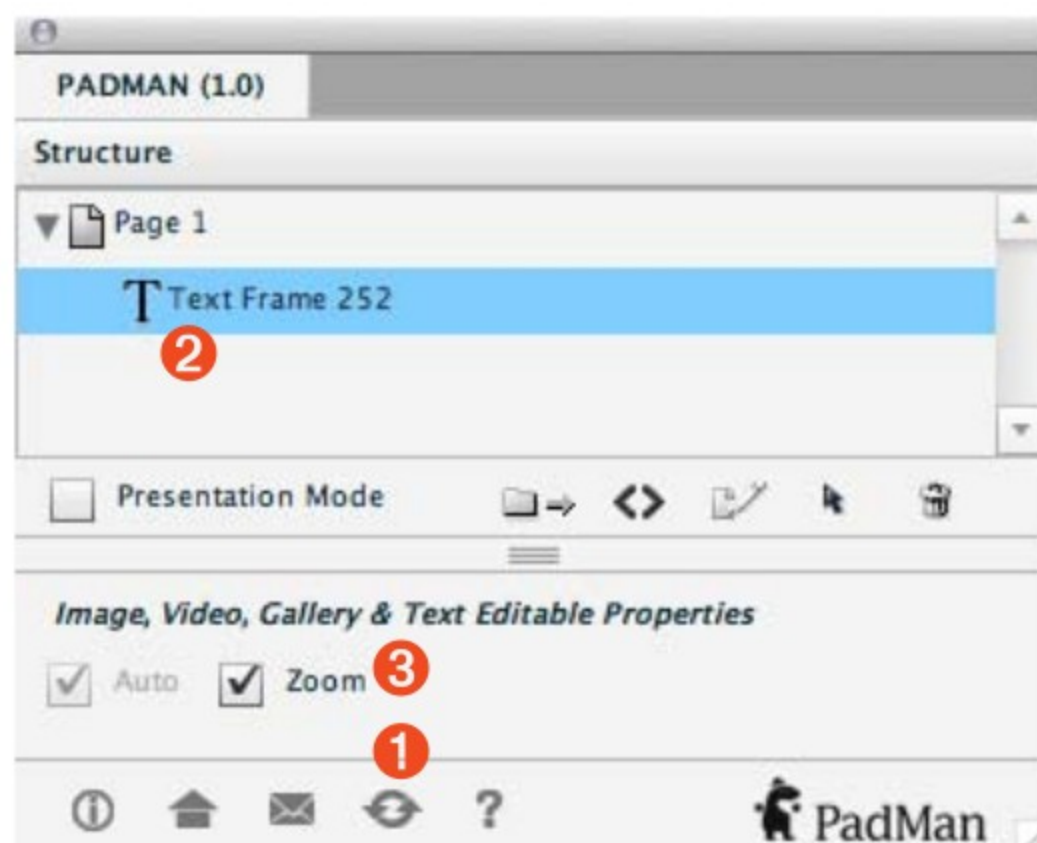
Wie schon bei der Adobe Digital Publishing Suite funktionieren auch bei Aquafadas bildlauffähige Bereiche nur mit Textrahmen. Sie können keine gruppierten Objekte oder andere Medien, beispielsweise Bilder, als bildlauffähige Bereiche definieren. Dafür sind bildlauffähige Bereiche sehr leicht anzulegen. Ziehen Sie einfach einen Textrahmen auf, der die Größe des bildlauffähigen Bereichs hat, und füllen Sie ihn mit dem Text, der später auf dem Tablet in diesem bildlauffähigen Bereich erscheinen soll. Sie erhalten Übersatztext, den Sie an dem roten Kästchen am unteren Ende des Textrahmens ① erkennen. Hieraus erstellt Aquafadas automatisch einen bildlauffähigen Bereich.

7.2.4 Bildlauffähige Bereiche mit PadMan

Um einen bildlauffähigen Bereich zu erstellen, ziehen Sie einen Textrahmen auf, der die Größe des bildlauffähigen Bereichs besitzt. Fügen Sie den Text in den Rahmen, der im bildlauffähigen Bereich erscheinen soll. Der Textrahmen hat nun Übersatztext. Erstellen Sie die Tags mit der PadMan-Palette ① und markieren Sie den Textrahmen ②. Setzen Sie danach das Häkchen bei ZOOM ③.

Abbildung 7.17

Auch PadMan erstellt bildlauffähige Bereiche aus Textrahmen mit Übersatztext.



7.3 Videos

Bei eingebauten Videos treffen Sie eine grundsätzliche Entscheidung: Entweder betten Sie die Video-Datei in die Publikation ein oder streamen die Video-Datei aus dem Internet. Beide Methoden haben Vor- und Nachteile: Während eingebundene Videos für jeden Leser jederzeit auch ohne Internet verfügbar sind, erhöhen sie die Dateigröße massiv. Ein Magazin mit vielen Videos übersteigt dann gerne 500 MB, so dass die Leser, die beispielsweise ein iPad mit 16 GB besitzen, schon bald an die Grenzen des Speichers stoßen werden. Andererseits sind gute Videos auch für den Erfolg einer Publikation zuträglich, stehen jedoch als Stream nur den Lesern zur Verfügung, die gerade Internetzugang haben.

Neben der Wahl zwischen gestreamten und eingebetteten Videos entscheiden Sie außerdem von Fall zu Fall, ob ein Video automatisch beim Wischen auf die Seite gestartet werden soll, ob die Video-Schaltflächen ein- oder ausgeblendet sind oder ob Videos automatisch im Vollbild starten. Diese Entscheidung treffen Sie deswegen von Fall zu Fall, da Sie Videos nicht nur als kleine Filme mit zusätzlichen Inhalten einbinden, sondern auch Animationen als Videos ablaufen lassen können. Eine Aufmacher-Seite oder ein Titel kann sich beispielsweise nach und nach aufbauen, so dass erst Bilder und im Anschluss Texte erscheinen. Solche Animationen können Sie außer mit HTML5 auch mit Videos realisieren. Flash-Animationen werden von den Werkzeugen nicht unterstützt.

Video-Formate • Wichtig sind die richtigen Video-Formate und sowohl bei gestreamten als auch bei eingebetteten Videos eine angemessene Dateigröße und Video-Qualität. Diese Formate können die Tablets bedienen:

- ▶ iPad: Unterstützte Videoformate sind H.264-Videos bis 720p mit 30 Frames per Second im .m4v-, .mp4- oder .mov-Format.
- ▶ Android: Unterstützte Videoformate sind H.263, H.264 AVC oder MPEG-4 SP im .3gp- und .mp4-Format.

7.3.1 Videos mit der Adobe Digital Publishing Suite

Die Digital Publishing Suite unterstützt derzeit einzig in die Folios eingebundene Videos; das Streamen von einer Webseite ist nicht möglich. Das schon bearbeitete Video (.mp4 beziehungsweise .m4v) ziehen Sie direkt in Ihre InDesign-Datei. Speichern Sie es zuvor in dem Ordner, in dem sich auch das Bildmaterial der Datei befindet. Das Startbild des Videos legen Sie in der Palette MEDIEN fest. Sie finden die Palette im Menü FENSTER unter INTERAKTIV. Das Startbild können Sie übrigens direkt mit einem Video-Icon oder Play-Button ausrüsten, um die Leser auf die Videofunktion aufmerksam zu

➡ MPEG-4

Mit einem Video im MPEG-4-Format gehen Sie auf Nummer sicher. Allerdings dürfen Sie dabei nicht nur auf die .mp4-Dateiendung achten, denn dies ist nur eine der möglichen Dateiendungen. Weil .mp4 ein Containerformat ist, entwickelte Apple weitere Dateiendungen, um den Inhalt des Containers zu spezifizieren. Somit steht auch .m4v oder .mp4v für MPEG-4-Videos, während .m4a für Audio-Dateien steht. Daneben gibt es auch .m4b für Hörbücher, .m4p für DRM-geschützte Audio-Dateien und .m4r für iPhone-Klingeltöne.

💡 Tipp

Bei der Adobe Digital Publishing Suite stoppen Videos nicht, wenn die Benutzer auf die nächste Seite des Artikels blättern. Wenn Sie das Video trotzdem stoppen möchten, sobald die Leser im Artikel weternavigieren, dann legen Sie ein kurzes Video ohne Inhalt und Sound auf die nächste Seite und lassen Sie es automatisch starten, sobald die Leser die Seite aufrufen. Aber Achtung: Das Video ohne Sound wird trotzdem eventuell laufende Musik, beispielsweise die des iPods auf dem iPad, stoppen.

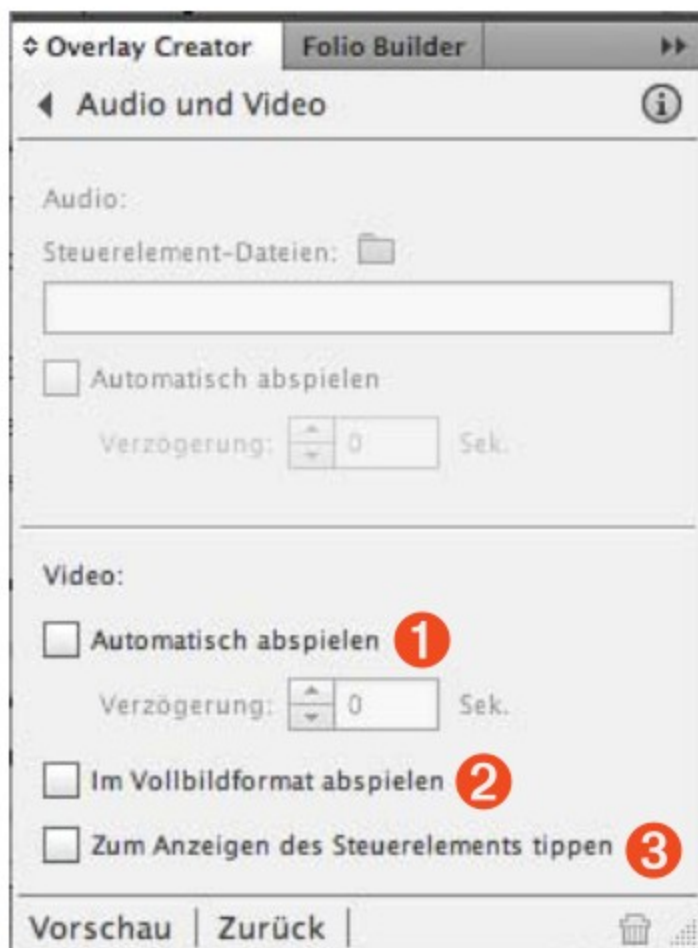


Abbildung 7.18

Die Palette VIDEO UND AUDIO im Overlay Creator. Hier legen Sie die Einstellungen für Video- und Audio-Dateien fest.

➔ Video-Icons

Bei WoodWing werden Videos und Audio-Dateien sowie Diashows automatisch mit Icons versehen. Diese sind in Ihrer App eingebaut, können aber auch von Ihnen gestaltet und in die App integriert werden. Erstellen Sie .png-Dateien in der richtigen Größe (Pixel). Achten Sie dabei auf die Auflösung des Endgeräts.

machen. Auch wenn diese Palette noch weitere Optionen bietet, legen Sie die weiteren Funktionen für Ihre Tablet-Publikation im Overlay Creator fest.

Die Overlay-Creator-Palette finden Sie ebenfalls im Menü FENSTER unter ERWEITERUNGEN. Wählen Sie dort den Punkt AUDIO UND VIDEO, um Ihr Video weiter zu konfigurieren (Abbildung 7.18):

1. Wenn Sie Steuerelemente wie den Play- oder Pause-Button des Videos anzeigen möchten, wählen Sie **3** ZUM ANZEIGEN DER STEUERELEMENTE TIPPEN. Sobald die Nutzer auf das Video tippen, werden die Steuerelemente angezeigt. Ist diese Option nicht aktiviert, so wird das Video beim Tippen entweder angehalten oder fortgesetzt.
2. Sie können das Video auch automatisch abspielen **1**, sobald die Leser die Seite ansteuern. Die Verzögerung des Abspielens legen Sie in Sekunden unter der Option fest. Die Option eignet sich besonders für Video-Titelblätter, Video-Aufmacher oder Werbung.
3. Aktivieren Sie **2** IM VOLLBILDFORMAT ABSPIELEN, um das Video direkt auf die volle Displaygröße zu vergrößern. Denken Sie bei dieser Option an das Format und die Auflösung Ihres angesteuerten Tablets, um unschöne schwarze Balken zu vermeiden. Die automatische Vollbildvariante eignet sich neben Videos in einem Fenster mit Startbild außerdem, um das Video nur durch das Tippen auf ein Icon abzuspielen.

7.3.2 Videos einbinden mit WoodWing

Im Gegensatz zu der Digital Publishing Suite beherrscht WoodWing auch das Video-Streamen aus dem Internet. Sie können Videos also direkt in die Publikation einbinden oder auf ein Video im Internet verweisen. Um Videos in das Magazin einzubinden, laden Sie es über die Content Station in das entsprechende Dossier. Klicken Sie dafür in der Übersicht DIGITALE MAGAZINE doppelt auf das gewünschte Dossier und schalten Sie die Dateiansicht an. Das vorbereitete Video ziehen Sie per Drag & Drop in die Liste zu dem InDesign-Layout. Um ein Video aus dem Internet einzubinden, benötigen Sie die URL des Videos.

Öffnen Sie das Layout in InDesign und ziehen Sie einen Rahmen auf, der dem Videoformat entspricht. Sie können dies beispielsweise tun, indem Sie einen Screenshot des Videos, der gleichzeitig als Startbild dienen soll, aufnehmen und in der gewünschten Größe in Ihr Dokument einbauen. Markieren Sie im Anschluss den Rahmen und aktivieren Sie die Video-Palette. Dort setzen Sie einen Haken bei VIDEO AKTIVIEREN **1** und treffen die Wahl zwischen dem eingebundenen Video (DOSSIER) **2** und dem gestreamten Video (INTERNET) **3**.

**Abbildung 7.19**

Die Video-Palette von WoodWing. Hier definieren Sie die Einstellungen der eingebauten Videos. Dabei ist es egal, ob das Video gestreamt oder eingebettet wird.

- ▶ Für Videos aus dem Internet tragen Sie die URL in dem vorgesehenen Feld ein.
- ▶ Videos aus dem Dossier erscheinen in der unteren Hälfte der Video-Palette. Ziehen Sie das gewünschte Video von dort in die obere Hälfte der Palette, um es dem Rahmen zuzuweisen.

Des Weiteren können Sie dem Video zwei Einstellungen hinzufügen: Das Video kann automatisch gestartet werden, sobald die Leser auf die Seite mit dem Video blättern (AUTOMATISCH 4). Oder das Video kann automatisch und im Vollbild gestartet werden, sobald die Leser auf die Seite blättern (AUTOMATISCH IM VOLLBILD) 5. Achtung: Videos, die sich automatisch im Vollbild öffnen, werden beendet, sobald die Leser das Video verkleinern.

7.3.3 Videos einbinden mit Aquafadas

Aquafadas unterstützt wie WoodWing eingebettete Videos sowie gestreamtes Videomaterial aus dem Internet. Markieren Sie einen Objektrahmen und öffnen Sie die AVE-Interactivity-Palette (FENSTER > ERWEITERUNGEN > AVE INTERACTIVITY). Wählen Sie aus der Liste der Symbole (Abbildung 7.20) TO ASSIGN AS ... MOVIE aus, so dass sich die Movie-Palette in demselben Fenster öffnet (Abbildung 7.21).

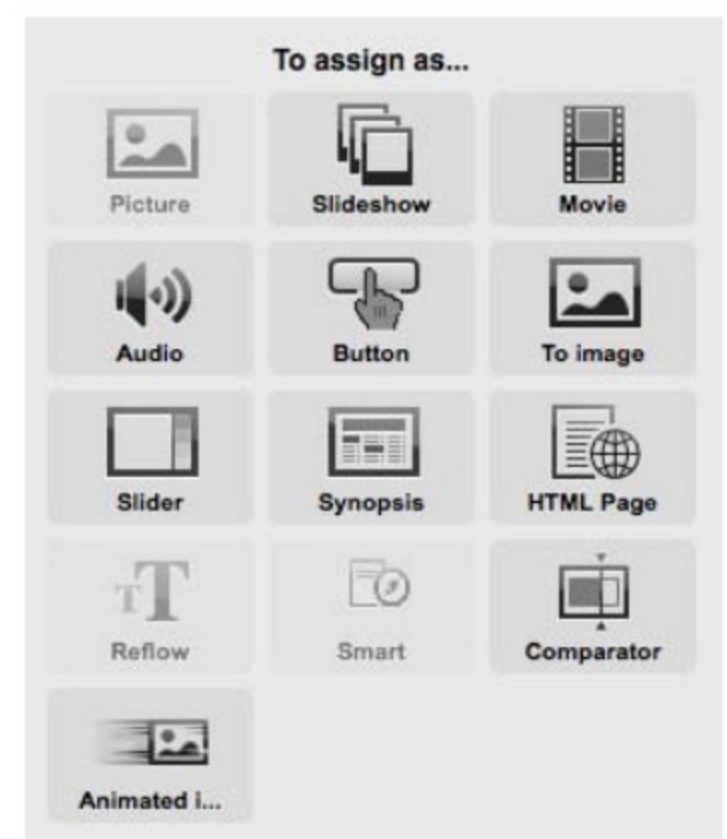
1. Tragen Sie einen aussagekräftigen Namen in dem Feld ITEM'S NAME ein 1.
2. Klicken Sie auf den ▼-Pfeil neben FILE 2 und aktivieren Sie entweder URL für ein gestreamtes Video aus dem Internet oder FILE für ein eingebettetes Video. Um ein eingebettetes Video zuzuweisen, klicken Sie auf die Schaltfläche FILE 3 und wählen die gewünschte Video-Datei aus. Für ein Video aus dem Internet tragen Sie die URL in dem passenden Feld ein 4.
3. Sie haben die Möglichkeit, das Video ausschließlich im Vollbild abzuspielen (FULLSCREEN ONLY) 5, es automatisch zu starten, sobald die Leser auf die Seite blättern (AUTO PLAY) 6, und das Video nach dem Abspielen automatisch zu schließen (CLOSE AT END) 7.

Tipp

Sie können Videos nicht nur auf die Standard-Ebene, sondern auch in bildlauffähige Bereiche oder auf Hotspot-Ebenen legen.

Außerdem ist es, trotz fehlender Optionen in der Video-Palette, möglich, die Video-Schaltflächen auszublenden. Öffnen Sie nach dem Export des Magazins die XML-Datei und fügen Sie bei den entsprechenden Videos folgende Code-Zeile ein:

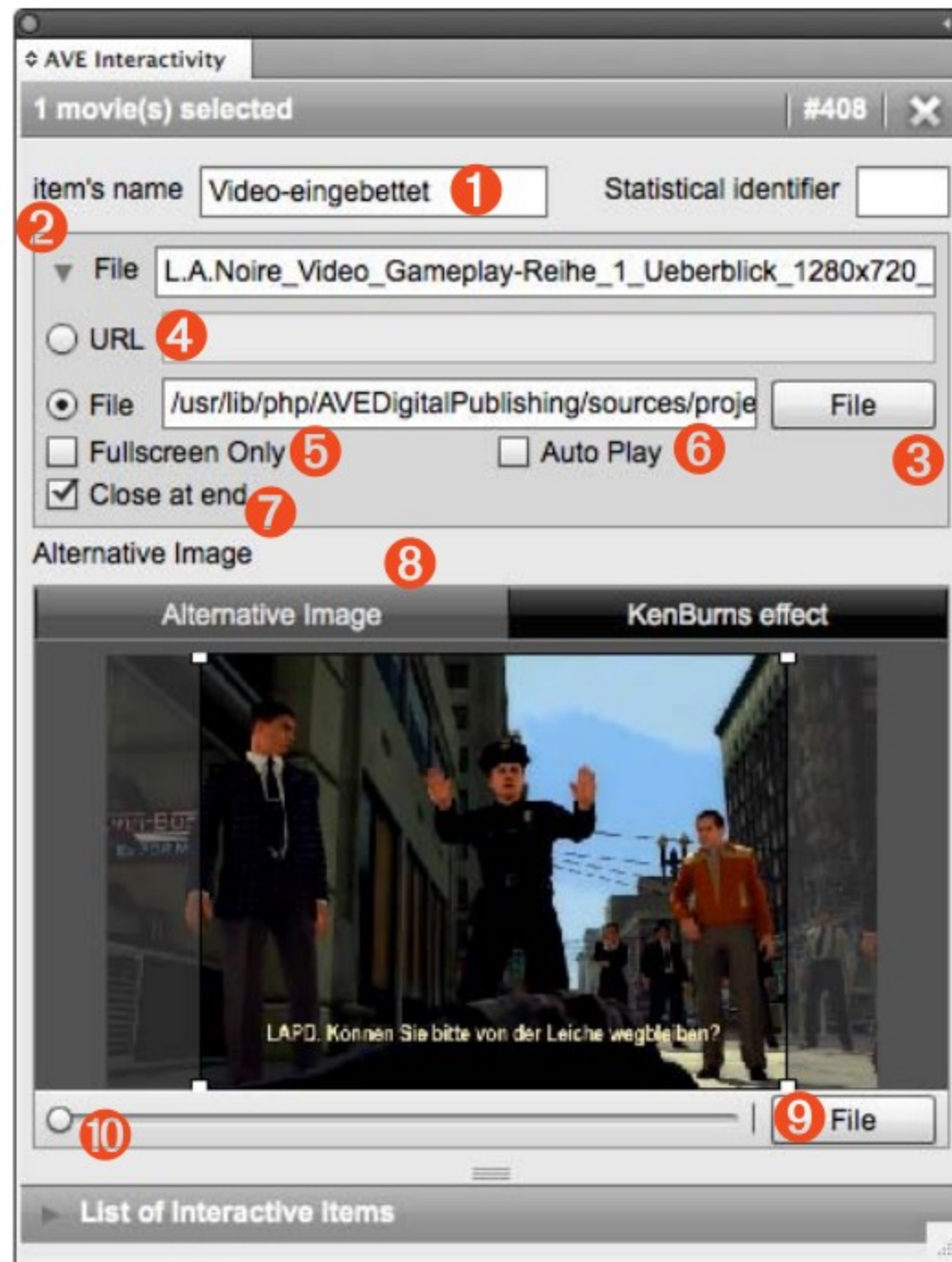
```
<moviecontrols>false</moviecontrols>
```

**Abbildung 7.20**

Die AVE-Interactivity-Palette. Hier werden mögliche interaktive Funktionen angezeigt, sobald Sie einen Objektrahmen markieren.

Abbildung 7.21

Die Movie-Palette von Aquafadas. Hier steuern Sie die Quelle und die Funktionen der Video-Dateien.



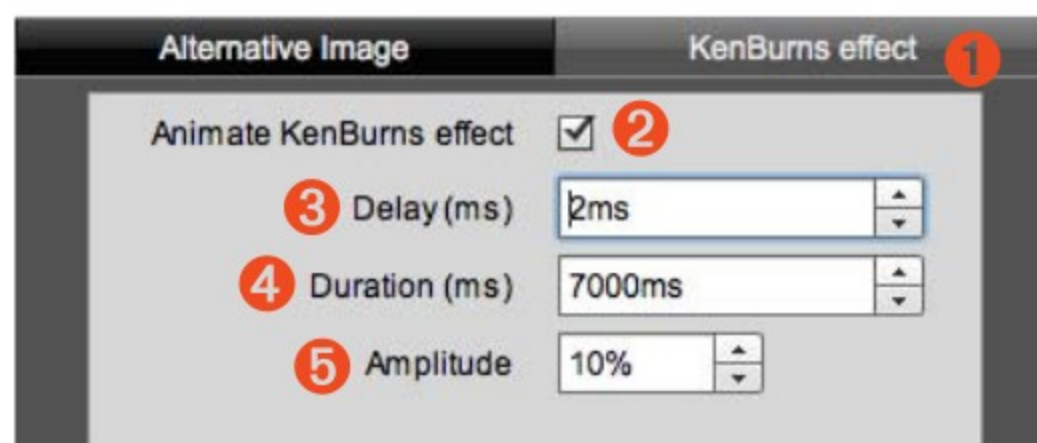
4. Unter dem Reiter **ALTERNATIVE IMAGE** (8) legen Sie das Startbild des Videos fest. Mit einem Klick auf die Schaltfläche **FILE** (9) suchen Sie das Startbild aus Ihrem Dateisystem. Im Anschluss ziehen Sie den Rahmen des Vorschaubildes (10) so auf, dass das Startbild genau den Ausschnitt enthält, den Sie sich wünschen.

Abbildung 7.22

Der Ken-Burns-Effekt ist eine besondere Animation, die Sie bei Bildern, Diashows und Videos mit Aquafadas einsetzen können.

➔ Ken-Burns-Effekt

Der Ken-Burns-Effekt wurde von dem berühmten Dokumentarfilmer Ken Burns in Geschichtsdokumentationen eingesetzt und besteht aus langsamen Kameraschwenks und Bildvergrößerungen bei statischen, unbewegten Bildinhalten.



5. Unter dem Reiter mit dem Namen **KENBURNS EFFECT** (1) können Sie die Aquafadas-typische Ken-Burns-Animation für das Vorschaubild anlegen (Abbildung 7.22). Aktivieren Sie den Ken-Burns-Effekt mit einem Häkchen bei **ANIMATE KENBURNS EFFECT** (2). Unter **DELAY** (3) tragen Sie die Verzögerung bis zum Start des Effekts in Millisekunden ein. Bei **DURATION**

④ legen Sie die Dauer des Ken-Burns-Effekts fest. Die AMPLITUDE ⑤ bestimmt den Zoom-Faktor des Ken-Burns-Effekts.

7.3.4 Videos einbinden mit dem Twixl Publisher

Ziehen Sie das gewünschte Video in Ihr Dokument und markieren Sie es. Öffnen Sie im Anschluss die Twixl-Publisher-Palette in der MOVIE-Ansicht. Dort legen Sie die Video-Funktionen fest:

- ▶ SHOW MOVIE CONTROLLER ① zeigt beim Abspielen des Videos die Standard-Video-Schaltflächen an.
- ▶ LOOP ② spielt das Video in einer Schleife immer wieder ab.
- ▶ Das Video wird automatisch beim Blättern auf die Seite abgespielt, wenn PLAY ON PAGE LOAD ③ aktiviert ist.
- ▶ PLAY FULL SCREEN ④ spielt das Video nach dem Starten automatisch im Vollbildmodus ab.

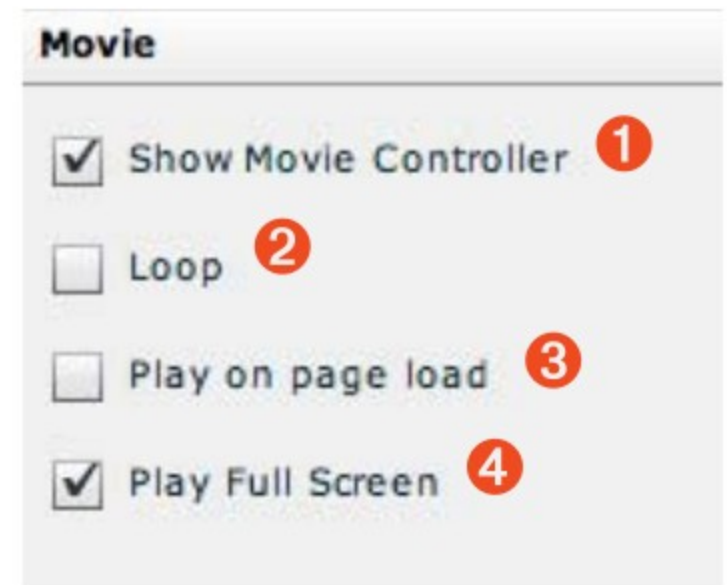


Abbildung 7.23

Videos einbinden mit dem Twixl Publisher

7.3.5 Videos einbinden mit Mag+

Videos können mit Mag+ entweder eingebettet oder aus dem Internet gestreamt werden. Erstellen Sie einen Objektrahmen und öffnen Sie die Palette von Mag+. Markieren Sie den Rahmen und klicken Sie in der Palette auf die Schaltfläche MOVIE ①. Mag+ vergrößert sogleich automatisch die Ansicht, so dass Sie den Objektrahmen vollständig sehen (Abbildung 7.24). Außerdem werden ebenfalls automatisch direkt über dem Objektrahmen zwei weitere Rahmen erstellt: ein grüner, der den Ort markiert, an dem das Video abgespielt wird, und ein blauer, der die Fläche markiert, auf die Ihre Leser tippen müssen, um das Video zu starten. Sie können die beiden Rahmen dort platzieren, wo Sie es wünschen. Über die IDs sind sie automatisch miteinander verknüpft.

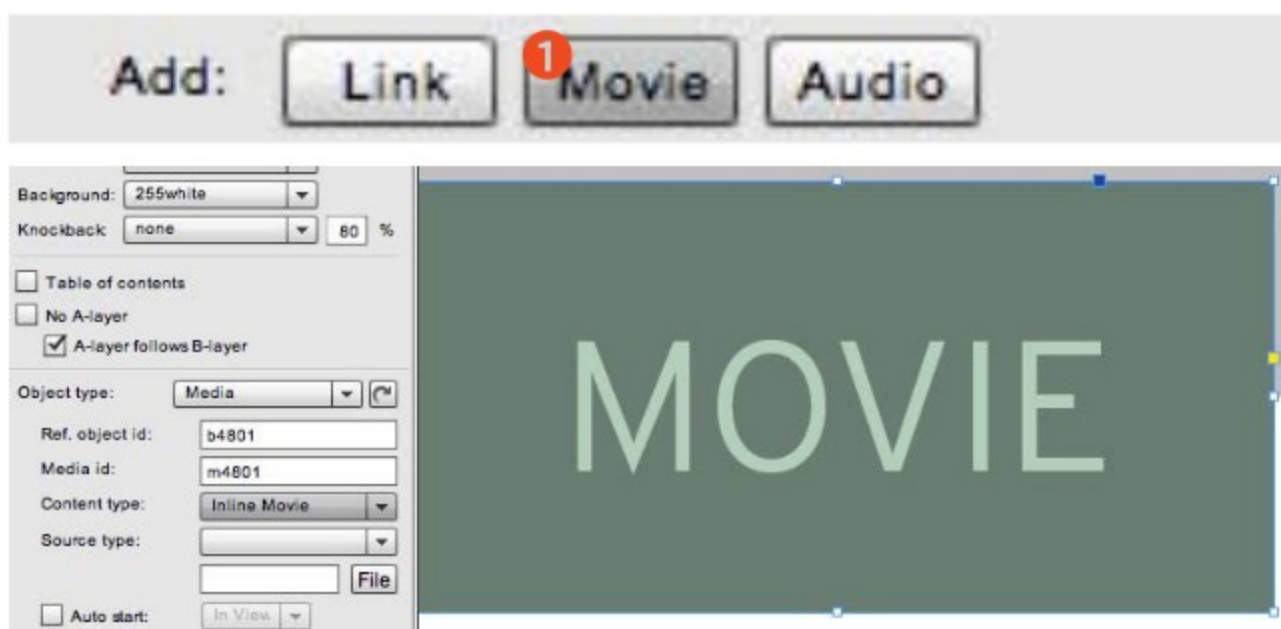


Abbildung 7.24

Oben: Die Palette von Mag+ bei ausgewähltem Objektrahmen. Klicken Sie MOVIE, um ein Video einzubauen.
Unten: Sobald Sie MOVIE geklickt haben, zoomt Mag+ an den markierten Objektrahmen heran und schaltet weitere Funktionen in der Palette frei.

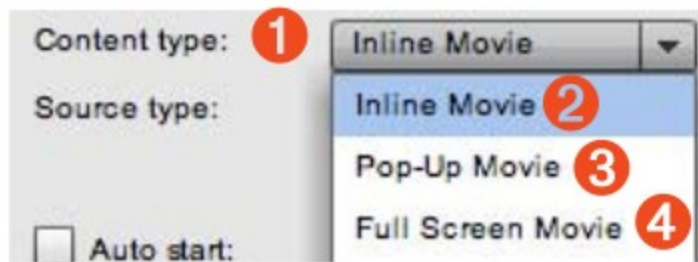


Abbildung 7.25

Hier legen Sie das Aussehen des eingebauten Videos fest.

Ein Video kann auf verschiedene Arten abgespielt werden. Diese legen Sie über das Drop-down-Menü neben CONTENT TYPE 1 (Abbildung 7.25) fest:

- ▶ Ein INLINE MOVIE 2 ist ein Teil Ihres Layouts und wird genau dort abgespielt, wo Sie den grünen Rahmen legen.
- ▶ Ein POP-UP MOVIE 3 wird in einem App-internen Player gestartet, der die Größe Ihres grünen Rahmens annimmt.
- ▶ Sie können ein Video auch direkt in Vollbildgröße abspielen (FULL SCREEN MOVIE) 4.

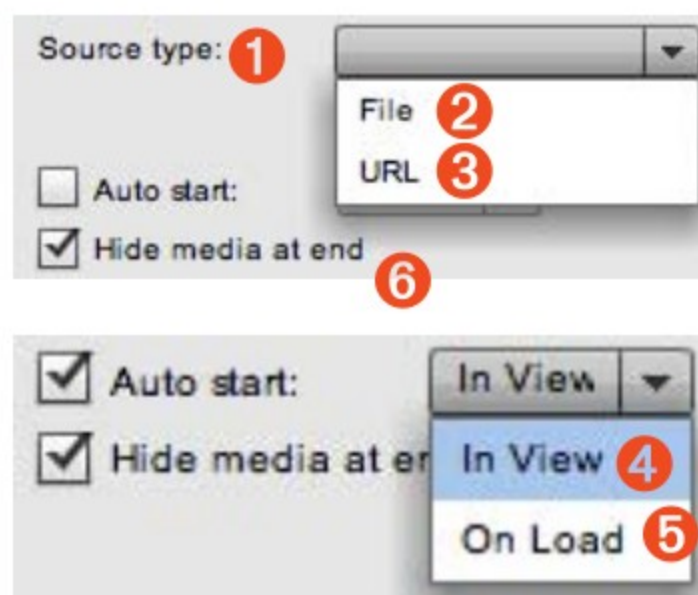


Abbildung 7.26

Oben: Hier wählen Sie die Quelle der eingebauten Video-Datei.
Unten: Legen Sie den Abspielmodus der Videos fest.

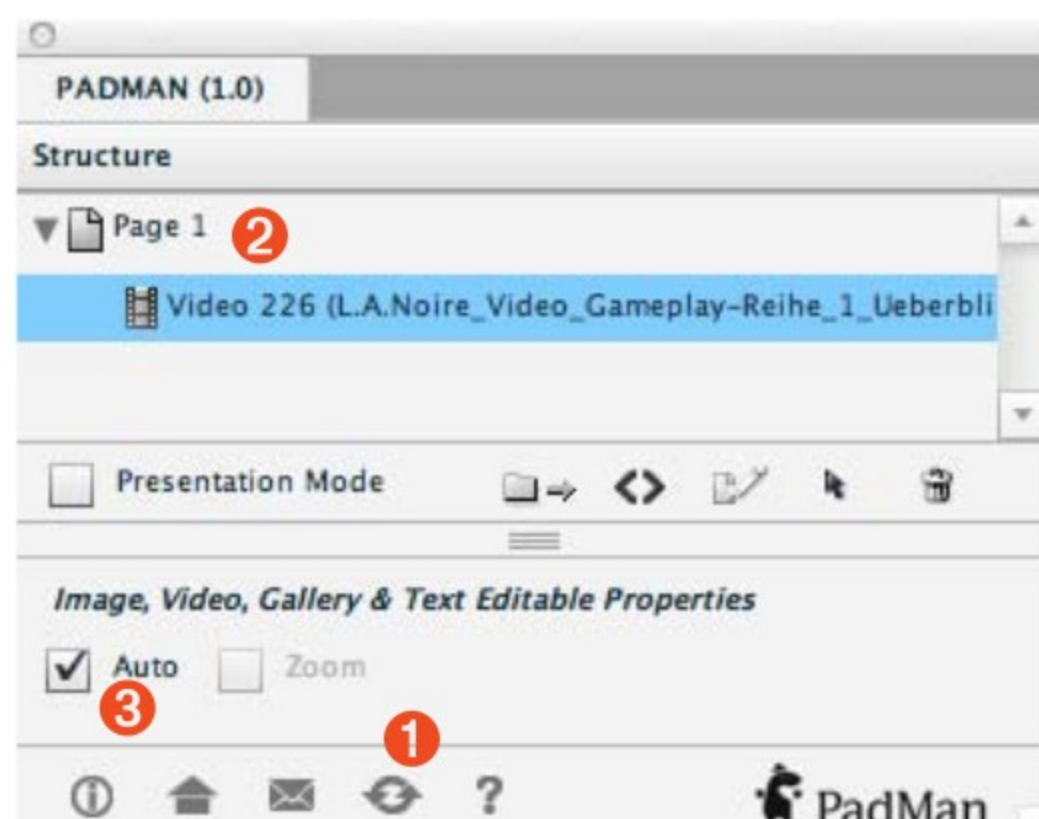
Im Anschluss legen Sie über SOURCE TYPE 1 (Abbildung 7.26) das Medium fest, das abgespielt werden soll. Wählen Sie zwischen FILE 2, um das Video einzubetten, und URL 3, um es aus dem Internet zu streamen. Damit die Video-Datei mit dem Rahmen verknüpft wird, geben Sie entweder die Datei über die Schaltfläche FILE an oder die URL in das passende Formular ein. Sie können Videos mit einem Häkchen bei AUTO START automatisch starten, entweder wenn die Seite von den Lesern geladen wird (ON LOAD) 4 oder das Video im Blickfeld der Leser ist (IN VIEW) 5. Außerdem kann das Video nach dem Abspielen wieder ausgeblendet werden (HIDE MEDIA AT END) 6.

7.3.6 Videos einbinden mit PadMan

Ziehen Sie das gewünschte Video in Ihr Layout und taggen Sie über die PadMan-Palette (Abbildung 7.27) das Dokument 1. Durch diese Tagging-Aktion wird das Dokument von dem PadMan-Plugin als Dokument für das Tablet vorbereitet. Das Video erscheint im Anschluss in der oberen Hälfte der PadMan-Palette 2. Mit einem Häkchen bei AUTO 3 wird das Video automatisch abgespielt, wenn die Leser auf die Seite blättern.

Abbildung 7.27

Die PadMan-Palette. Nach dem Taggen des Dokuments erscheint das Video, das Sie zuvor in die Datei gezogen haben, automatisch in der Liste unter dem Namen der entsprechenden Seite.



7.4 Sound

Bei einigen Tools können Sie Audio-Dateien ähnlich wie die Videos entweder aus dem Internet streamen oder direkt in die Publikation einbinden. Die Vor- und Nachteile beider Varianten bleiben die gleichen wie bei den Videos, allerdings belasten Audio-Dateien aufgrund ihrer geringeren Dateigröße die Größe der Publikation weniger als Video-Dateien. Als Format wählen Sie MP3-Dateien mit 8 bis 320 Kbps. Wie Sie Sound-Dateien mit den Werkzeugen jeweils einbinden, erfahren Sie im folgenden Abschnitt. Einzig PadMan unterstützt keine Audio-Dateien.

7.4.1 Sound mit der Adobe Digital Publishing Suite

Ähnlich wie ein Video betten Sie Audio-Dateien in Ihre Publikation ein. Ziehen Sie die vorbereitete Audio-Datei aus dem passenden Ordner in Ihr Dokument und öffnen Sie im Overlay Creator das Fenster AUDIO UND VIDEO. Dort legen Sie weitere Optionen der Audio-Datei fest (Abbildung 7.28):

1. Wenn Sie die Audio-Datei **2** automatisch beim Öffnen der Seite abspielen möchten, aktivieren Sie AUTOMATISCH ABSPIELEN. Direkt im Anschluss legen Sie gegebenenfalls die Verzögerung in Sekunden fest.
2. Besonders praktisch sind bei der Digital Publishing Suite die Steuerelemente. Hiermit legen Sie das Startbild, beispielsweise einen Play-Button, sowie ein Icon für den Pausieren-Status der Audio-Datei fest. Erstellen Sie sich hierfür mindestens zwei Icons, die den Lesern den Start sowie den Pausieren-Status symbolisieren, und legen Sie beide in einem separaten Ordner auf der Ebene des entsprechenden Folios ab. Wichtig: Die Dateien müssen im .png-Format gespeichert werden. Der Name muss am Ende der Dateibenennung »_play.png« und »_pause.png« enthalten. Neben einfachen Play- und Pause-Icons können Sie in dem entsprechenden Ordner eine ganze Reihe von gleich großen png-Dateien ablegen. Sie werden von der Digital Publishing Suite so lange nacheinander angezeigt, bis die Audio-Datei am Ende angekommen ist. Auf diese Weise können Sie den Fortschritt der Audio-Datei zum Beispiel anhand eines sich füllenden Balkens oder Kreises verdeutlichen. Verwenden Sie hierfür nummerierte Dateien (Abbildung 7.29) mit den oben genannten Endungen. Den Pfad des Ordners, der die Steuerelemente enthält, fügen Sie im Overlay Creator ein **1**.

7.4.2 Sound einbinden mit WoodWing

Auch Audio-Dateien können mit WoodWing wie Videos entweder direkt in die Publikation eingebunden oder aus dem Internet gestreamt werden. Um Audio-Dateien einzubinden, laden Sie diese über die Content Station in



Abbildung 7.28

Die AUDIO UND VIDEO-Palette des Overlay Creator. Hier legen Sie die Audio-Quelle fest und laden die Sound-Icons für die Play- und Pause-Funktion hoch.

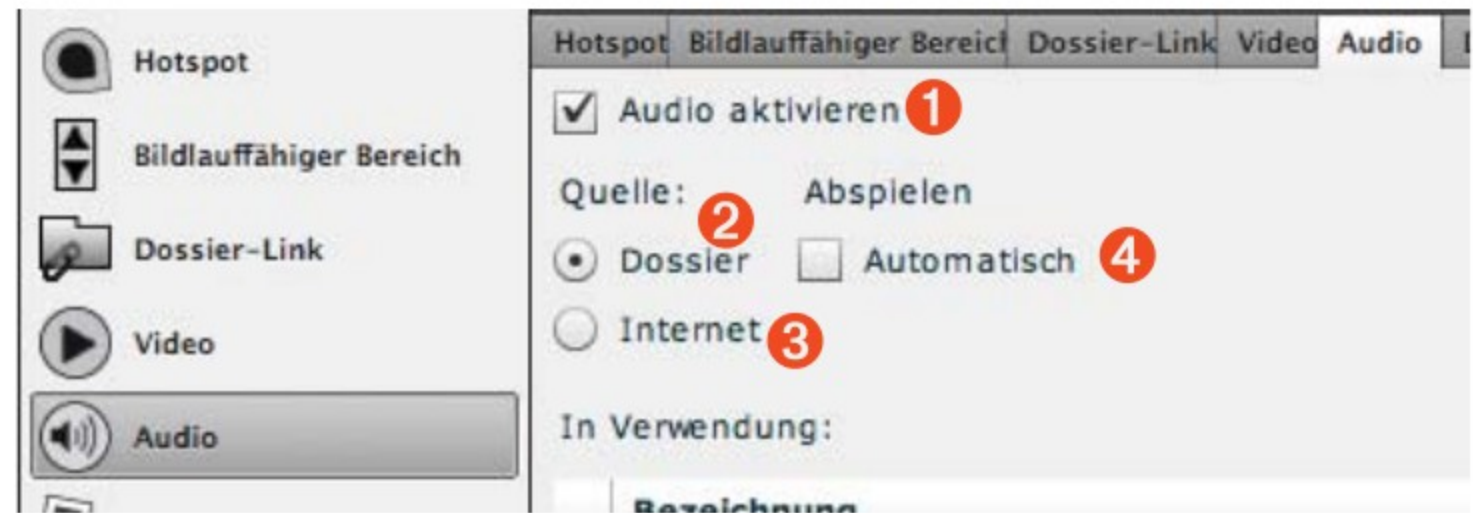
001_pause.png
001_play.png
002_pause.png
002_play.png
003_pause.png

Abbildung 7.29

Richtig benannte Play- und Pause-Icons

das gewünschte Dossier. Danach öffnen Sie die InDesign-Datei, in die der Sound eingebunden werden soll. Wird die Audio-Datei gestreamt, benötigen Sie die URL der Datei.

Abbildung 7.30
Die Audio-Palette von WoodWing



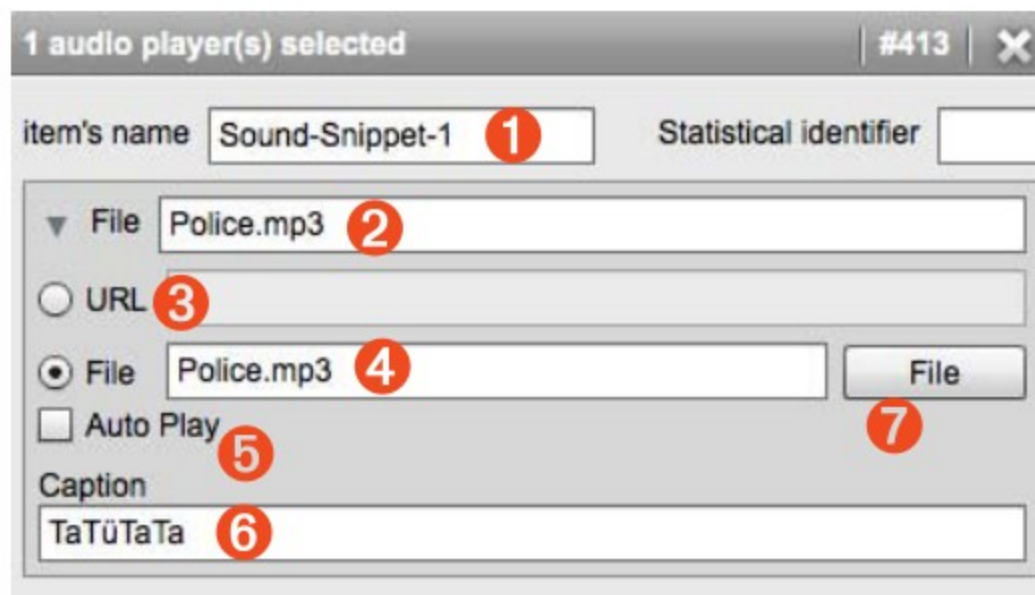
Tipp

Sie können Sounds auch auf Hotspot-Ebenen oder den Ebenen der bildlauffähigen Bereiche einbauen.

Markieren Sie den Objektrahmen, der als Play-Button für die Audio-Datei dienen soll, und die Audio-Palette. Dort setzen Sie das Häkchen bei AUDIO AKTIVIEREN **1** und wählen als Quelle entweder das Dossier **2**, wenn Sie die Datei einbinden möchten, oder das Internet **3**, wenn der Sound gestreamt werden soll. In beiden Varianten können Sie ein weiteres Häkchen bei AUTOMATISCH **4** setzen, sofern der Sound automatisch beim Blättern auf die Seite abgespielt werden soll. Für gestreamten Sound tragen Sie die URL in das vorgesehene Feld ein. Eingebetteten Sound aktivieren Sie, indem Sie ein Häkchen bei der entsprechenden Audio-Datei setzen. Über den Play- und den Stop-Button können Sie die eingebetteten Sounds auch aus InDesign heraus zu Testzwecken anhören.

7.4.3 Sound einbinden mit Aquafadas

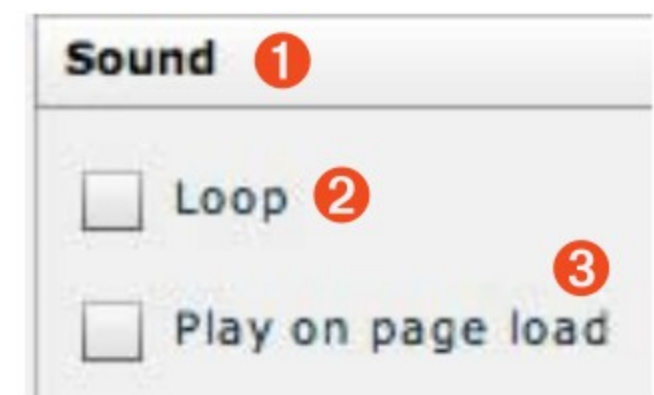
Sie können Audio-Dateien entweder in die Publikation einbinden oder aus dem Internet streamen. Markieren Sie einen Objektrahmen und öffnen Sie die AVE-Interactivity-Palette. Wählen Sie AUDIO, so dass sich die Audio-Palette öffnet. Dort tragen Sie den Namen der Audio-Datei unter ITEM'S NAME **1** ein. Dieser erscheint nicht in Ihrem Dokument. Klicken Sie auf den ▼-Pfeil **2** neben FILE und wählen Sie entweder URL **3** für gestreamten Sound oder FILE **4** für eine eingebettete Audio-Datei. Wenn die Audio-Datei aus dem Internet geladen werden soll, tragen Sie neben URL die URL der Sound-Datei ein. Über die Schaltfläche FILE **7** navigieren Sie zu der Datei, die Sie einbetten möchten. Ein Häkchen bei AUTO PLAY **5** bewirkt, dass der Sound abgespielt wird, sobald die Leser auf die Seite mit dem integrierten Sound blättern. Fügen Sie eine Beschriftung unter CAPTION **6** hinzu, so wird diese Beschriftung neben dem Play-Button im Dokument angezeigt.

**Abbildung 7.31**

Die Audio-Palette von Aquafadas. Hier legen Sie unter anderem die Beschriftung der Audio-Datei an.

7.4.4 Sound einbinden mit dem Twixl Publisher

Ziehen Sie die Audio-Datei in Ihr Dokument und markieren Sie sie. Öffnen Sie im Anschluss die Twixl-Publisher-Palette und dort den Sound-Reiter **1**, um weitere Einstellungen vorzunehmen. Wenn Sie ein Häkchen bei Loop **2** setzen, wird der Sound immer wieder nacheinander abgespielt. Ein Häkchen bei PLAY ON PAGE LOAD **3** startet die Audio-Datei sofort, wenn die Leser auf die entsprechende Seite wischen.

**Abbildung 7.32**

Die Sound-Palette von Twixl Publisher

7.4.5 Sound einbinden mit Mag+

Sound binden Sie bei Mag+ auf die gleiche Weise ein wie Videos. Genaues finden Sie in Kapitel 7.3.5. Wählen Sie als CONTENT TYPE einfach AUDIO und folgen Sie im Anschluss den Schritten des eben genannten Kapitels.

7.5 Diashows

Diashows zeigen jeweils Bilder nacheinander an. Dies kann in einem Objektrahmen oder im Vollbildmodus geschehen. Sie entscheiden, ob Diashows automatisch abgespielt werden oder ob Ihre Leser selbst durch die Diashow blättern dürfen. WoodWing erlaubt es außerdem, eine Diashow durch Tippen auf Vollbildgröße zu bringen. Mag+ bietet derzeit keine Möglichkeit, Diashows einzubauen.

7.5.1 Diashows mit der Adobe Digital Publishing Suite

Die Diashow der Digital Publishing Suite greift, wie schon der Hotspot, auf die Funktion des Objektstatus zurück. Um eine Diashow zu erstellen, benötigen Sie also mindestens zwei verschiedene Objektrahmen oder Objektgruppen, die Sie über die Objektstatus-Palette in ein Objekt mit mehreren Status umwandeln **1**. Dabei ist es egal, ob Ihre Bilder der Diashow

**Abbildung 7.33**

Erstellen Sie ein Objekt mit mehreren Status in der Objektstatus-Palette.

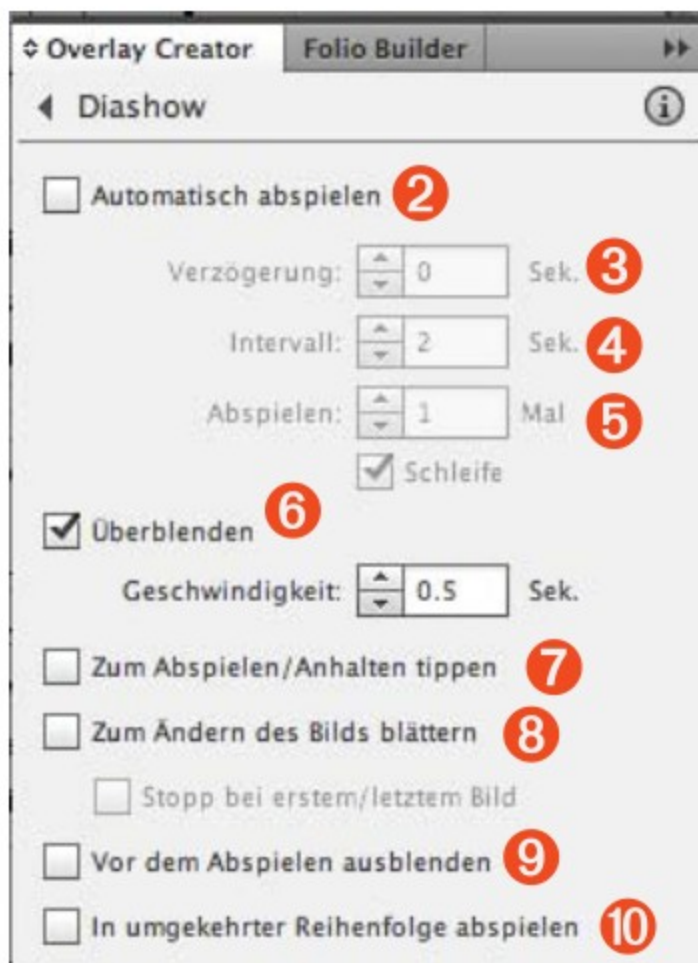


Abbildung 7.34

Die Diashow-Palette der Adobe Digital Publishing Suite

Tipp

Eine Diashow besteht aus mehreren Einzelobjekten oder Objektgruppen. Innerhalb einer Diashow können Sie keine weiteren Funktionen, beispielsweise Videos oder Hotspots, einbauen. Allerdings können Sie die Diashow-Funktion nutzen, um andere interaktive Objekte, beispielsweise Videos oder bildlauffähige Bereiche, zu überlagern. Denn nur andere interaktive Elemente drängen sich über interaktive Elemente. Möchten Sie also zum Beispiel einen Text immer über einem Video anzeigen, verwandeln Sie den Text in ein Objekt mit zwei Status, die beide den gleichen Inhalt haben. Erstellen Sie daraus eine automatisch abspielende Diashow ohne Schleife. Der Text wird nun immer über dem Video oder dem bildlauffähigen Bereich angezeigt. Dieser Trick funktioniert natürlich auch mit farbigen Flächen oder Transparenzen.

freigestellt oder verschieden groß sind. Im Overlay Creator ordnen Sie im Anschluss dem Objekt mit verschiedenen Status die Diashow-Funktion zu und nehmen weitere Einstellungen vor (Abbildung 7.34):

1. Eine Diashow kann automatisch beim Wischen auf die Seite abgespielt werden **2**. In der Diashow-Palette legen Sie diese Funktion fest und bestimmen auch direkt, ob die Diashow sofort beim Wischen auf die Seite oder mit einer Verzögerung gestartet werden soll. Die Verzögerung legen Sie in Sekunden fest **3**. Wenn die Diashow automatisch abgespielt wird, müssen Sie außerdem das Intervall der wechselnden Diashow-Elemente **4** sowie die Anzahl der Durchläufe **5** angeben.
2. Die Funktion ÜBERBLENDEN **6** fügt den sich wechselnden Elementen der Diashow einen fließenden Übergang hinzu, der das alte Element aus- und zugleich das neue Element einblendet. Wie lange der Überblenden-Effekt dauern soll, legen Sie in Sekunden fest.
3. Die Leser können in die Diashow eingreifen, wenn die Funktionen ZUM ABSPIELEN/ANHALTEN TIPPEN **7** oder ZUM ÄNDERN DES BILDES BLÄTTERN **8** aktiviert sind. Aktivieren Sie »Stopp bei erstem/letztem Bild«, wenn die Benutzer nach dem letzten Bild nicht wieder zu dem ersten Bild oder vor dem ersten nicht wieder zu dem letzten Bild wischen sollen.
4. Ist die Funktion VOR DEM ABSPIELEN AUSBLENDEN **9** aktiviert, so wird die Diashow erst sichtbar, wenn sie gestartet wird.
5. Sie können veranlassen, dass die Diashow in umgekehrter Reihenfolge abgespielt wird **10**.

Die Diashow-Funktion lässt sich auf vielerlei Weise einsetzen, da die einzelnen Elemente nicht nur einzelne Objekte beziehungsweise Bilder sein dürfen, sondern aus ganzen Objekt-Gruppen bestehen können. Auf diese Weise blättern Ihre Leser beispielsweise durch Bilder und Bildunterschriften zugleich oder sehen die einzelnen Eckdaten eines Zeitstrahls durch Weiterwischen an.


7.5.2 Diashows mit WoodWing

Die Diashows von WoodWing sind besonders: Die Leser können innerhalb der Diashow vor- und zurückblättern, um alle Bilder anzusehen, und auf ein Element der Diashow tippen, um es auf die volle Größe des Endgeräts zu vergrößern. Dies hat Vor- und Nachteile: Einerseits lassen sich damit Vollbildvergrößerungen besonders einfach und zeitsparend realisieren, denn die Vergrößern-Funktion muss nicht gesondert angelegt werden. Beispielsweise können Sie auch ein einzelnes Bild als Diashow deklarieren, um die Tippen-zum-Vergrößern-Funktion zu nutzen. Andererseits sind die vergrößerten Diashow-Elemente exakt die gleichen Bilder wie die kleineren Dia-

show-Elemente im Layout. Dies bedeutet, dass Sie beispielsweise nicht die Möglichkeit haben, eine kleine Diashow ohne Bildunterschriften in Verbindung mit der Vollbilddiashow inklusive Bildunterschriften zu verwenden.

Dazu kommt, dass die Elemente einer Diashow einzig aus Bildern bestehen dürfen, die Sie zuvor über die Content Station in das entsprechende Dossier geladen haben. Somit müssen Sie die eben schon genannten Bilder inklusive Bildunterschriften zuvor separat anlegen und als Bild speichern. Außerdem müssen die kleineren Diashows im Layout exakt dasselbe Format haben wie die Vollbilder. Sie können also das Objekt nicht beschneiden, indem Sie einfach den Objektrahmen verkleinern. Auf dem iPad beispielsweise muss eine Diashow, die auch im Vollbildmodus gut aussieht, also im Layout im 4:3-Format platziert werden.

So legen Sie eine Diashow an:

1. Laden Sie die vorbereiteten Bilder im passenden Format über die Content Station in das Dossier.
2. Öffnen Sie die InDesign-Datei, die die Diashow enthalten soll, und markieren Sie einen Objektrahmen, der das gleiche Format der Diashow-Bilder besitzt und auf die Größe skaliert ist, die die Diashow im Layout annehmen soll. Um diese Größe und das Format anzulegen, platzieren Sie am besten eines der Diashow-Elemente im Layout, skalieren es auf die gewünschte Größe und entfernen es im Anschluss mit dem Direktauswahlwerkzeug () aus dem Objektrahmen.

Tipp

Um die Vollbildfunktion der Diashow auszuschalten, legen Sie einfach einen leeren Rahmen über die Diashow und weisen diesem die Dossier-Link-Funktion zu. Dossier-Links verlinken Objekte mit einem anderen Dossier und werden häufig im Inhaltsverzeichnis genutzt. Diesen Dossier-Link verknüpfen Sie einfach mit der Seite und dem Dossier, in dem Sie sich gerade befinden. Die Vollbildfunktion der Diashow ist somit nicht mehr durch Tippen erreichbar. Wie Sie einen Dossier-Link erstellen, erfahren Sie in Kapitel 7.6.2.

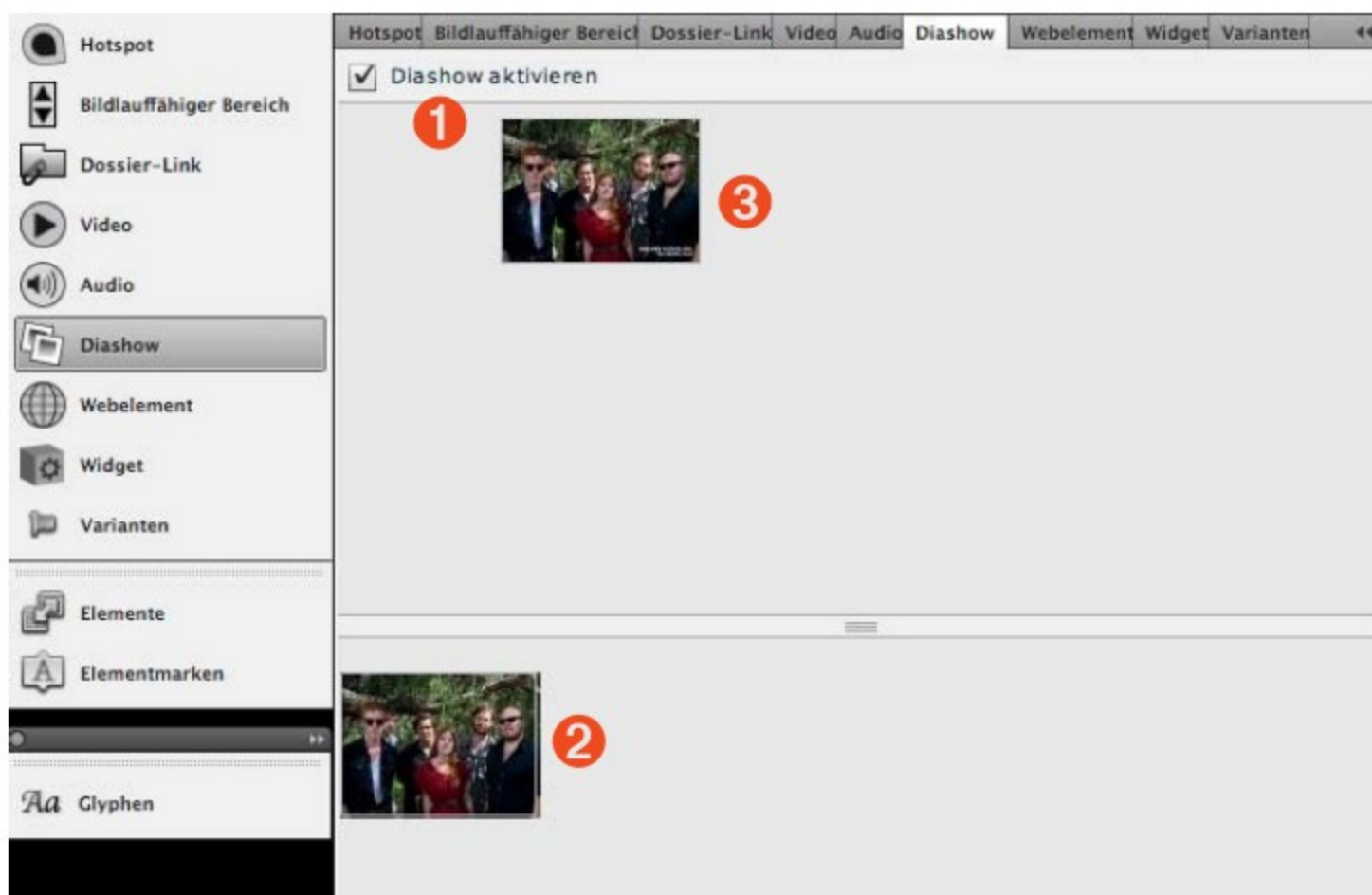


Abbildung 7.35

Die Diashow-Palette von WoodWing. Hier legen Sie die Elemente der Diashow sowie deren Reihenfolge fest.

Tipp

Möchten Sie die Funktionsweise von Bildunterschriften im Vollbildmodus nicht missen, in der Vorschauansicht allerdings auf die Bildunterschriften verzichten, so erstellen Sie die Vollbildgrafik doch einfach über einen Hotspot.

- Öffnen Sie die WoodWing-Diashow-Palette und setzen Sie ein Häkchen bei DIASHOW AKTIVIEREN **1**. Sie sehen sogleich im unteren Bereich der Palette alle Bilder, die Sie zuvor in das Dossier geladen haben **2**. Wählen Sie diejenigen Bilder aus, die die Diashow enthalten soll, und ziehen Sie diese mit der Maus in den oberen Bereich der Palette **3**. Hier können Sie die Bilder per Drag & Drop in die gewünschte Reihenfolge bringen. Das erste Bild wird beim Laden der Seite auf dem Tablet angezeigt.

7.5.3 Diashows mit Aquafadas

Auqafadas bietet verschiedene Slideshow-Typen an, die alle über die AVE-Interactivity-Palette gesteuert werden. Grundlegend müssen Sie sich zwischen einer einfachen Slideshow und einer Slideshow mit Auswahl-Hotspots entscheiden. Markieren Sie dafür den entsprechenden Objektrahmen, der die Bilder der Slideshow enthalten soll, und wählen Sie SLIDESHOW in der AVE-Interactivity-Palette aus (Abbildung 7.36). Direkt im Anschluss treffen Sie die Wahl zwischen den beiden Slideshow-Typen, indem Sie entweder SIMPLE SLIDESHOW **1** (einfache Slideshow) oder SLIDESHOW WITH THUMBNAILS **2** (Slideshow mit Auswahl-Hotspots) auswählen. Legen Sie bei einer Slideshow mit Auswahl-Hotspots außerdem die Zahl der Vorschaubilder (NUMBER) **3** und die Platzierung der Vorschaubilder (PLACEMENT) **4** fest. Die Objektrahmen für die Vorschaubilder werden von Aquafadas automatisch erstellt. Mit einem Klick auf CREATE THE SLIDESHOW **5** erstellen Sie die Slideshow.

Abbildung 7.36

Entscheiden Sie sich zwischen einem Standard-Hotspot und einem Auswahl-Hotspot mit Vorschaubildern.



Da beide Slideshow-Varianten auf die gleiche Weise erstellt werden, wird der Vorgang an einem einzigen Beispiel erklärt. Die Vorschaubilder kommen bei einer Slideshow mit Auswahl-Hotspots automatisch hinzu; Sie selbst müssen außer der vorhergehenden Wahl der SLIDESHOW WITH THUMBNAILS keine weiteren Einstellungen vornehmen.

1. Benennen Sie die Slideshow mit einem aussagekräftigen Namen im Formularfeld ITEM'S NAME **1**.
2. Möchten Sie, dass die Leser durch Tippen eine Vollbildansicht der Bilder erhalten, so setzen Sie ein Häkchen bei ENABLE_FULLSCREEN **2**.
3. Sofern die Leser die Slideshow mit Fingerwischen fortführen dürfen, setzen Sie ein Häkchen bei ENABLE_SCROLLING **3**.
4. Ein Häkchen bei der Funktion SHOW_PAGE_CONTROL **4** erstellt kleine Punkte in der Slideshow, die der Zahl der enthaltenen Bilder entsprechen und das aktuelle Bild mit einem dunkleren Punkt markieren.
5. Für Freisteller können Sie dem Objekt eine Hintergrundfarbe geben. Legen Sie die Farbe mit dem Auswahlfeld bei CELL_BACKGROUND_COLOR **6** fest und stellen Sie die Transparenz im Formular daneben ein. Wenn Sie den Hintergrund der Seite verwenden möchten, setzen Sie ein Häkchen bei USE_BACKGROUND_IN_LAYOUT **5**.



Abbildung 7.37

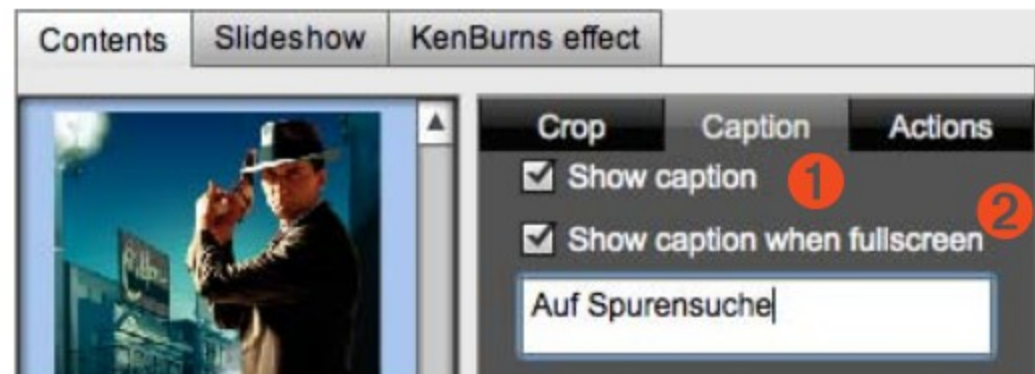
Im Slideshow-Fenster der AVE-Interactivity-Palette legen Sie die Einstellungen der Slideshow fest.

6. Öffnen Sie über die Schaltfläche FILES **7** diejenigen Bilder, die in der Slideshow enthalten sein sollen. Die Bilder erscheinen in einer Vorschau links über der Schaltfläche **8**. Rechts daneben **9** sehen Sie vergrößert

das aktuell ausgewählte Slideshow-Element und den Ausschnitt, der später auch in der Slideshow angezeigt wird. Dieser hängt natürlich vom Format Ihres Objektrahmens ab, an den Sie am Anfang die Slideshow-Funktion übergeben haben. Schieben Sie den Rahmen auf den Ausschnitt, der in der Slideshow angezeigt werden soll. Über die Eckpunkte des Rahmens können Sie den Ausschnitt vergrößern und verkleinern. Der Schieberegler unter der Vorschau **10** vergrößert und verkleinert diese.

Abbildung 7.38

Mit Aquafadas können Sie Bildern einer Slideshow automatisch Bildunterschriften zuweisen.



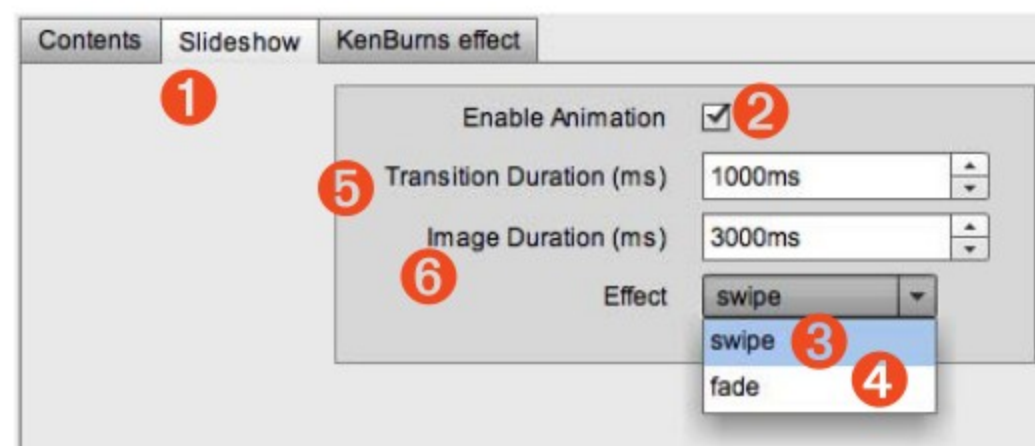
Tipp

Der Reiter **ACTIONS**, der sich neben dem Reiter **CAPTION** befindet, ist für weitere Aktionen da. Diese werden ausgeführt, wenn die Leser auf ein Element der Diashow tippen.

7. Unter dem Reiter **CAPTION** (Abbildung 7.38) tragen Sie die Bildunterschriften für jedes der Elemente ein. Legen Sie außerdem fest, ob die Bildunterschrift in der Slideshow angezeigt werden soll (**SHOW CAPTION**) **1** und ob die Bildunterschrift im Vollbild angezeigt werden soll (**SHOW CAPTION WHEN FULLSCREEN**) **2**.
8. Der Reiter **SLIDESHOW** **1** ist für den Slideshow-Effekt zuständig. Soll die Slideshow automatisch ablaufen, so setzen Sie ein Häkchen bei **ENABLE ANIMATION** **2**. Legen Sie den Effekt der Slideshow fest; Sie haben die Wahl zwischen einer Blättern-Animation (**SWIPE**) **3** und einer Ein- und Ausblenden-Animation (**FADE**) **4**. Zusätzlich können Sie die Dauer der Animation (**TRANSITION DURATION**) **5** und die Zeit, wie lange ein Slideshow-Element angezeigt wird (**IMAGE DURATION**) **6**, in Millisekunden angeben.

Abbildung 7.39

Sie können Slideshows mit verschiedenen Animationen versehen und die Dauer der angezeigten Bilder festlegen.



9. Den bereits erwähnten Ken-Burns-Effekt aktivieren Sie unter dem Reiter **KENBURNS EFFECT**.

7.5.4 Diashows mit dem Twixl Publisher

Diashows werden hier, wie auch bei der Digital Publishing Suite, über Objektstatus geregelt. In Kapitel 7.1.1 erfahren Sie, wie Sie ein Objekt mit mehreren Status erstellen. Markieren Sie dieses Objekt und öffnen Sie die Twixl-Publisher-Palette in der Slideshow-Ansicht **1**, um weitere Einstellungen vorzunehmen:

- ▶ Ein Häkchen vor **SHOW SCROLL BARS** **2** aktiviert die Scrollbalken in der Slideshow.
- ▶ Zusätzlich können Sie kleine Punkte anzeigen lassen, die der Zahl der Slideshow-Elemente entsprechen (**SHOW SCROLL VIEW INDICATOR**) **3**. Das gerade aktive Element wird außerdem für die Leser farblich hervorgehoben.
- ▶ Ist **ALLOW USER INTERACTION** **4** aktiviert, können die Benutzer selbst in der Slideshow blättern.
- ▶ Ist ein Häkchen vor **ALLOW FULL SCREEN VIEW** **5** gesetzt, so können die Leser über doppeltes Tippen die Slideshow auf den Vollbildmodus vergrößern.



Abbildung 7.40

Die Diashow-Optionen von Twixl Publisher.

7.5.5 Diashows mit PadMan

Bei PadMan werden Diashows ähnlich wie bei der Adobe Digital Publishing Suite mit der Objektstatus-Palette erstellt. Markieren Sie die Bilder, die in der Diashow enthalten sein sollen, und klicken Sie auf das Symbol **AUSWAHL IN EIN OBJEKT MIT MEHREREN STATUS UMWANDELN** **1**. Taggen Sie danach über die PadMan-Palette Ihr Dokument. Damit ist die Diashow fertiggestellt. Sie erscheint in der PadMan-Palette unter dem Namen **GALLERY** **2**.

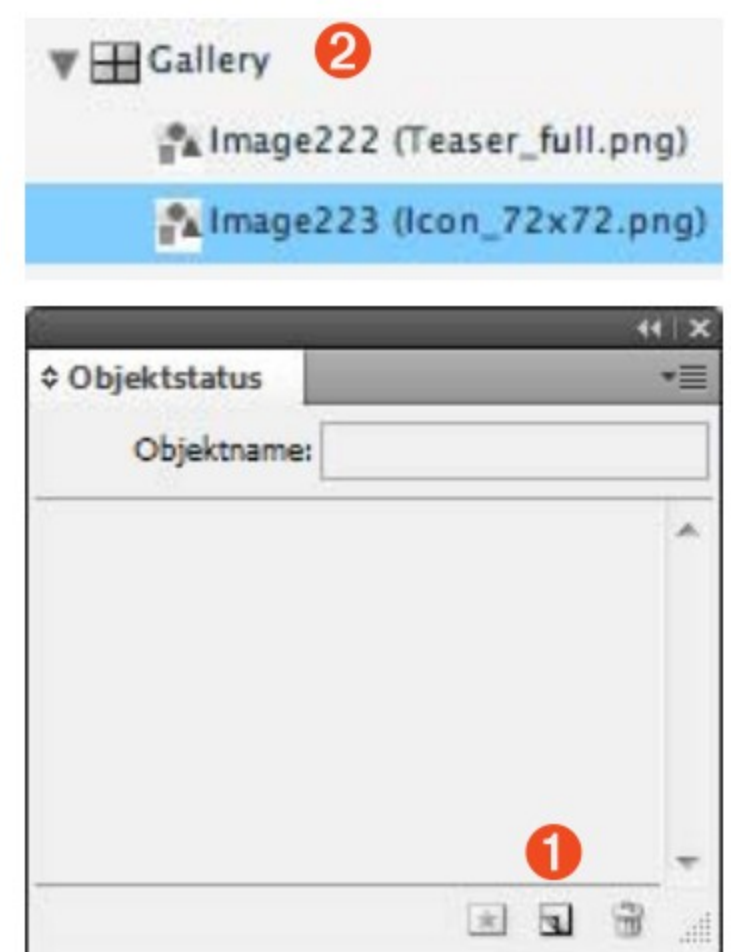


Abbildung 7.41

Diashows mit PadMan einbauen

7.6 Hyperlinks, Weblinks und HTML

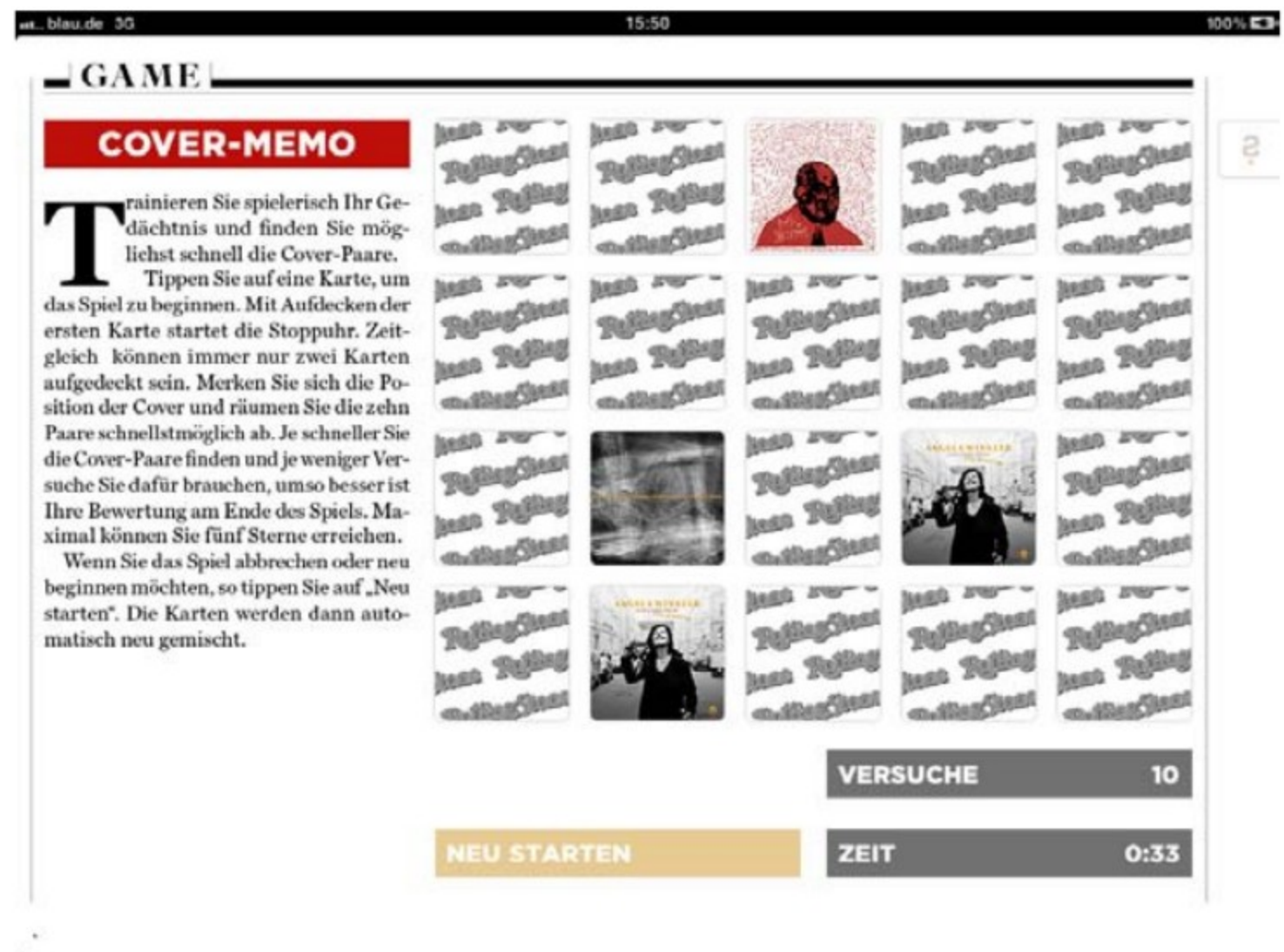
Auf einem Tablet können Sie selbstverständlich Inhalte miteinander verlinken. Dies bedeutet, dass beispielsweise einzelne Punkte des Inhaltsverzeichnisses direkt mit dem passenden Artikel verlinken, so dass Leser direkt zu dem Beitrag springen können. Zudem ist es möglich, mit internetfähigen Tablets auf Webseiten zu verlinken. Webinhalte nutzen Sie, um Lesern den Besuch Ihrer Webseite oder der eines Anzeigenkunden zu erleichtern. Integrieren Sie zum Beispiel eine Umfrage über das Leseerlebnis auf dem Tablet oder ein Bestellformular für Waren und Dienstleistungen. Oder bieten Sie Ihren Lesern einen Mehrwert, indem sie Neuigkeiten zum Thema einbinden.

Auch HTML-Inhalt kann so eingebunden werden, dass ihn Ihre Leser ohne Internetverbindung betrachten können. Da die Informationen in HTML nicht in Bilder umgewandelt werden, sondern erhalten bleiben, sind vollständige HTML-Artikel eine gute Möglichkeit, um die Dateigröße

Ihrer Publikation zu verringern. Besonders für textintensive Artikel, die einem geradlinigen Schema folgen, eignet sich das Format. Wöchentliche oder sogar tägliche Publikationen werden damit möglich. Programmieren Sie außerdem alle Formen von Interaktivität, die Sie mit den mitgelieferten Funktionen der Software-Lösungen nicht realisieren können. Mit HTML5, JavaScript und CSS entwickeln sie zum Beispiel einfache Spiele wie Kreuzworträtsel oder Kartenspiele. Oder kombinieren Sie die Speicherplatzersparnis von HTML-Inhalten mit hoher Benutzerfreundlichkeit, indem Sie in der vertikalen Ansicht einen Textmodus anbieten. Diesen optimieren Sie mit Stylesheets für Tablet-Bildschirme und bieten JavaScript-Funktionen zum Vergrößern des Textes oder zum Verändern der Hintergrundfarbe an. Um HTML-Inhalte einzubauen, benötigen Sie fortgeschrittene Kenntnisse in HTML, JavaScript und CSS.

Abbildung 7.42

Ein Memo-Spiel im deutschen **Rolling Stone** kann nur mit HTML5, CSS3 und JavaScript realisiert werden, denn es muss Spiellogik, Interaktivität und Animationen integrieren.



7.6.1 Hyperlinks und HTML-Inhalte mit der Adobe Digital Publishing Suite

Die Digital Publishing Suite bietet im Bereich der Hyperlinks und HTML-Inhalte folgende Funktionen an:

- ▶ Hyperlinks ins Web mit dem In-App-Browser oder dem Browser des Endgeräts
- ▶ Webinhalte direkt im Layout anzeigen

- ▶ Lokale HTML-Dateien in das Layout einbinden
- ▶ Hyperlinks zwischen einzelnen Seiten der Publikation

Sie erzeugen jede Art von Hyperlinks über die Schaltflächen-Palette von InDesign. Hierfür markieren Sie einen Objektrahmen und öffnen die Palette, die sich im Menü FENSTER unter INTERAKTIV befindet. Erstellen Sie mit einem Klick auf das Symbol IN SCHALTFLÄCHE KONVERTIEREN eine neue Schaltfläche und benennen Sie diese mit einem aussagekräftigen Namen. Das Ereignis, das die Schaltfläche auslöst, belassen Sie standardmäßig BEIM LOSLASSEN.

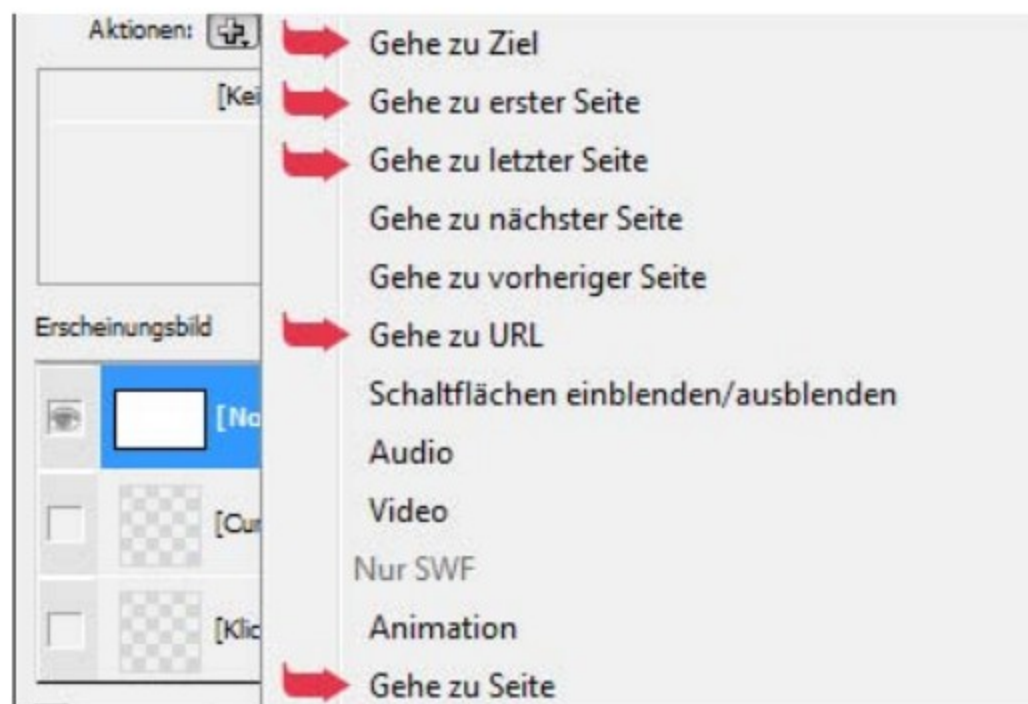


Abbildung 7.43

Diese Schaltflächenfunktionen unterstützt die Adobe Digital Publishing Suite.

Über das +-Symbol fügen Sie der Schaltfläche eine Aktion hinzu. Abbildung 7.43 zeigt, welche Funktionen die Digital Publishing Suite in Verbindung mit Hyperlinks unterstützt.

Hyperlinks zwischen einzelnen Seiten der Publikation • Um Hyperlinks, die auf eine andere Seite Ihrer Publikation verweisen, zu erstellen, müssen Sie zwischen anderen Seiten desselben Dokuments (Folios) und anderen Seiten der Publikation unterscheiden. Möchten Sie auf eine Seite verweisen, die sich in Ihrem Dokument befindet, um beispielsweise an den Anfang des Artikels zu springen, so wählen Sie die Funktion **GEHE ZU SEITE** oder eine der Funktionen **GEHE ZU ERSTER SEITE** beziehungsweise **GEHE ZU LETZTER SEITE**. Wenn Sie die Funktion **GEHE ZU SEITE** verwendet haben, tragen Sie im Anschluss die Seitenzahl des gewünschten Ziels an.

Um auf ein anderes Folio, also ein anderes InDesign-Dokument zu verweisen, verwenden Sie die Funktion **GEHE ZU URL**. Löschen Sie das eingetragene `http://` und tragen Sie stattdessen `navto://` ein. Hiernach folgt der Artikelname, auf den der Link verweisen soll. Achten Sie auf die richtige Schreibweise sowie Groß- und Kleinschreibung. Auf Seiten der anderen Artikel verweisen Sie, indem Sie nach dem Artikelnamen `#` und Seitenzahl angeben. Folglich sieht ein funktionierender Link in ein anderes Folio immer folgendermaßen aus:

Tipp

Sobald die Leser auf eine Stelle tippen, die nicht mit einer interaktiven Funktion ausgestattet ist, öffnet sich das App-Menü. Wenn das stört, der erstellt eine große Schaltfläche, bestehend aus einem leeren Rahmen, und legt sie unter alle interaktiven Funktionen. Der Schaltfläche wird eine ungültige `NAVTO-URL` als Ziel gegeben. Überall, wo diese Schaltfläche liegt, können Leser tippen, ohne das App-Menü zu öffnen.


```
navto://[Artikelname]#[Seitenzahl]
oder
navto://[Artikelname]
```

Hyperlinks ins Web • Weblinks fügen Sie ebenfalls mit der Schaltflächen-Palette ein. Markieren Sie den Objektrahmen, der als Schaltfläche dienen soll, konvertieren Sie ihn in eine Schaltfläche und benennen Sie ihn. Als Ereignis dient wie immer **BEIM LOSLASSEN**. Aktivieren Sie danach die Aktion **GEHE ZU URL** und tragen Sie die gewünschten URLs ein.

- ▶ **http://** öffnet eine Webseite
- ▶ **itms://** öffnet den App Store (iPad)
- ▶ **market://** öffnet den Android Market
- ▶ **mailto:** öffnet die E-Mail-Applikation (iPad)



Abbildung 7.44

Die Hyperlink-Palette im Overlay Creator

Bestätigen Sie die URL mit dem Drücken der Enter-Taste. Im Overlay Creator in der Hyperlink-Palette legen Sie weitere Einstellungen der Weblinks fest. Markieren Sie hierfür die Schaltfläche und öffnen Sie die Hyperlink-Palette des Overlay Creator (Abbildung 7.44). Wählen Sie **IM FOLIO ÖFFNEN** ①, wenn die Webseite über einen Browser innerhalb der Digital-Publishing-Suite-App angezeigt werden soll. Diese Option funktioniert allerdings nicht bei Links in den App Store (**itms://**) oder in den Android Market (**market://**). Wenn die Benutzer für die Ansicht des Links den Gerätebrowser verwenden sollen, aktivieren Sie die Option **IM GERÄTEBROWSER ÖFFNEN** ②. Ob die Leser vor dem Öffnen des Gerätebrowsers diese Aktion bestätigen sollen, bleibt Ihnen überlassen ③.

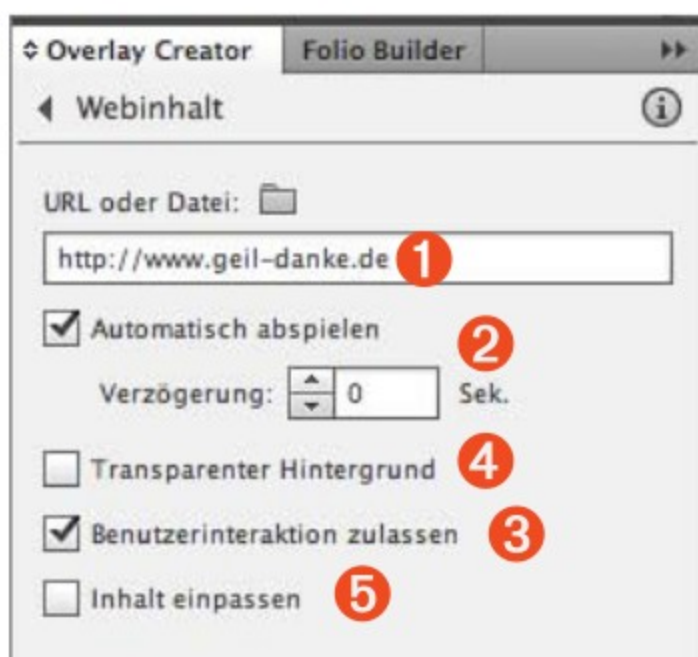


Abbildung 7.45

Die Webinhalt-Palette im Overlay Creator

Webinhalte im Layout anzeigen • Sie können Webinhalte auch direkt auf einer Seite Ihrer Publikation erscheinen lassen, ohne dass sich Gerätebrowser oder In-App-Browser öffnen. Hierfür erstellen Sie keine Schaltfläche, sondern verknüpfen einen Objektrahmen direkt mit der Overlay-Creator-Funktion **WEBINHALT** (Abbildung 7.45). Geben Sie die URL der Webseite an, die in diesem Rahmen erscheinen soll ①. Entscheiden Sie, ob die Webseite automatisch mit oder ohne Verzögerung erscheinen soll ②, ob die Leser auf der angezeigten Webseite interagieren dürfen ③ und wie die Webseite dargestellt wird. Sie können einen transparenten Hintergrund erstellen ④, so dass Objekte Ihres Layouts hinter der Webseite gegebenenfalls sichtbar bleiben, und den Inhalt der Webseite einpassen ⑤. Hier binden Sie auch in HTML geschriebene Offline-Inhalte ein.

HTML-Stacks erstellen • Beim Erstellen von HTML-Stacks haben Sie die Wahl: Entwickeln Sie eine HTML-Datei, die sowohl im Hoch- als auch im Querformat funktioniert, oder legen Sie für jede Ausrichtung eine eigene an. Wie

bei einem InDesign-Stack erstellen Sie einen eigenen Unterordner, in den Sie alle benötigten Dateien ablegen. Nutzen Sie nur eine HTML-Datei, dann benennen Sie diese beliebig. Haben Sie eine Datei für jede Ausrichtung, nennen Sie diese »index_v.html« und »index_h.html«.

Sie können Ihren JavaScript- und CSS-Code entweder direkt in die HTML-Datei schreiben oder aber auf Dateien mit dem Code verlinken. Diese Code-Dateien legen Sie ebenso wie verlinkte Grafik-Dateien im selben Verzeichnis ab wie die HTML-Datei. Eine Strukturierung durch Unterverzeichnisse ist nicht möglich.

Wenn Sie dieselben Ressourcen in unterschiedlichen Stacks einsetzen möchten, legen Sie auf der Ebene aller Stacks einen Ordner »HTMLResources« an, in dem Sie alle diese Grafiken, Schriftarten, JavaScript- und CSS-Dateien speichern. Verpacken Sie diese Dateien – ohne Unterordner – in das ZIP-Archiv »HTMLResources.zip«. Dieses werden Sie in Kapitel 9 in Ihre Ausgabe importieren.

Tipp

Alle Verknüpfungen innerhalb von HTML geben Sie relativ an. Grafiken, die Sie nur in einem Stack verwenden, werden mit `` eingebunden. Sie müssen sich im gleichen Verzeichnis befinden. Dateien in der HTMLResources.zip laden Sie mit ``.

7.6.2 Hyperlinks, Weblinks und HTML mit WoodWing

Mit WoodWing können Sie Links in ein anderes Dossier, den Kiosk, die Bibliothek, ins Web oder auf ein eingebettetes HTML-Element einbauen. Wie Sie diese erstellen, erfahren Sie im Folgenden.

Links in ein anderes Dossier • Markieren Sie einen Objektrahmen und öffnen Sie die Dossier-Link-Palette. Setzen Sie dort ein Häkchen bei DOSSIER-LINK AKTIVIEREN **1** und wählen Sie das entsprechende Dossier aus **2**. Optional können Sie zudem eine Seitenzahl angeben, auf die der Link verweisen soll **3**.



Abbildung 7.46

So bauen Sie Links auf ein anderes Dossier in WoodWing ein.

Auch aus einem Webelement können Sie auf ein anderes Dossier verweisen. Hierfür müssen Sie für jeden Dossier-Link nach dem Export des InDesign-Dokuments folgende Zeile in den HTML-Code einfügen:

```
<a href="ww://storylink?itemid=[itemid]&pageindex=[index]">HTML Dossier Link</a>
```

Die [itemid] ist die ID des Dossiers, auf welches Sie verweisen möchten. Sie finden die ID im magazine/XX-Ordner. Der [index] ist die Seitenzahl,

auf die Sie verweisen möchten. Ein Beispiel könnte also folgendermaßen aussehen:

```
<a href="ww://storylink?itemid=174&pageindex=2">HTML  
Dossier Link</a>
```

Links in die Bibliothek oder den Kiosk • Innerhalb von Webelementen können Sie auf den Kiosk oder die Bibliothek der Leser verweisen. Für einen Link in den Kiosk verwenden Sie folgenden Code:

```
<a href="ww://gotoStore">Store Link</a>
```

Ein Link in die Bibliothek besteht aus diesem Code:

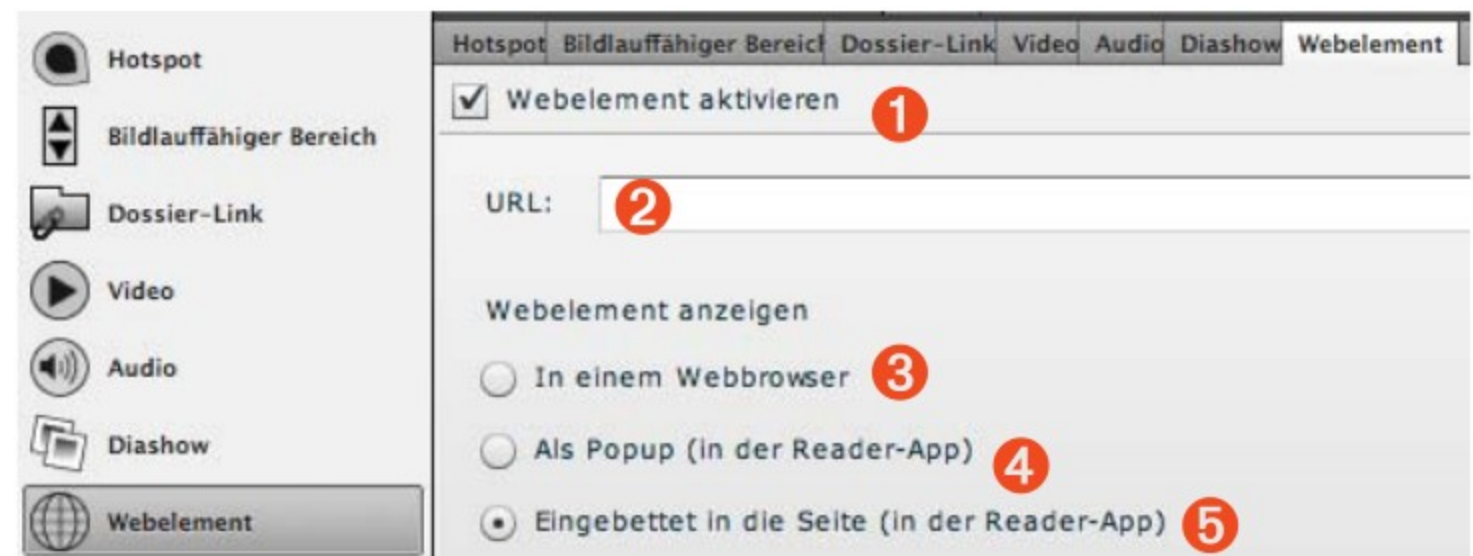
```
<a href="ww://gotoLibrary">Library Link</a>
```

Beachten Sie, dass diese Links nur dann funktionieren, wenn das Webelement direkt in die Seite oder den Pop-up-Browser eingebaut ist. Aus einem externen Browser kann nicht auf den Kiosk oder die Bibliothek verwiesen werden.

Weblinks und eingebettete HTML-Elemente • Entscheiden Sie vorerst, ob Sie die Webseite in einem Webbrowser, beispielsweise dem Safari auf dem iPad, einem Pop-up-Browser in der Publikation oder direkt im Layout der Publikation einbinden möchten. Ziehen Sie einen Objektrahmen auf beziehungsweise markieren Sie einen Objektrahmen und öffnen Sie die Webelement-Palette. Dort setzen Sie das Häkchen bei **WEBELEMENT AKTIVIEREN** ❶ und tragen die URL in das entsprechende Formularfeld ❷ ein. Danach legen Sie fest, ob die Webseite im Browser des Endgeräts (**IN EINEM WEBBROWSER**) ❸, in einem Pop-up-Browser über der Publikation (**ALS POPUP IN DER READER-APP**) ❹ oder direkt im Layout (**EINGEBETTET IN DIE SEITE IN DER READER-APP**) ❺ geöffnet werden soll.

Abbildung 7.47

Bei WoodWing können Sie Webelemente entweder in dem Endgeräte-Browser, einem In-App-Browser oder direkt im Layout der Publikation anzeigen.



Auf ein HTML-Element, das in die Publikation eingebunden werden soll, verweisen Sie mit der Funktion EINGEBETTET IN DIE SEITE. Geben Sie anstelle von `http://` den Code `bundle://` ein. Dieser verweist auf den Ordner, in den Ihre Publikation exportiert wird. Nach dem Export legen Sie genau an diesen Ort Ihre HTML-Datei, gerne auch in einem weiteren Ordner, ab. Liegt in Ihrem Export-Ordner mit dem Namen »magazine« also der Ordner »webelement/index.html«, so verweisen Sie auf diesen mit dem Code `bundle://webelement/index.html`. Ein HTML-Element muss immer über die `index.html`-Datei mit der Publikation verknüpft werden.

Tipp

Mit einem HTML-Element können Sie beispielsweise auch .gif-Dateien anzeigen und so Ihren Publikationen kleine Animationen hinzufügen.

7.6.3 Hyperlinks, Weblinks und HTML5 mit Aquafadas

Mit Aquafadas erstellen Sie Links auf eine andere Seite der Publikation oder ins Web. Außerdem können Sie Webseiten direkt im Layout anzeigen.

Links auf eine andere Seite • Erstellen Sie mit der AVE-Interactivity-Palette einen Button und wählen Sie als Aktion GO TO ARTICLE **1**. Tragen Sie die ID des Artikels ein **2**, auf den Sie verlinken möchten. Sie finden die ID in der AVE-Project-Manager-Palette. Dort steht Sie nach # unter dem Namen Ihrer Publikation. Wählen Sie danach die Seite des Artikels aus **3**, auf die der Link verweisen soll.

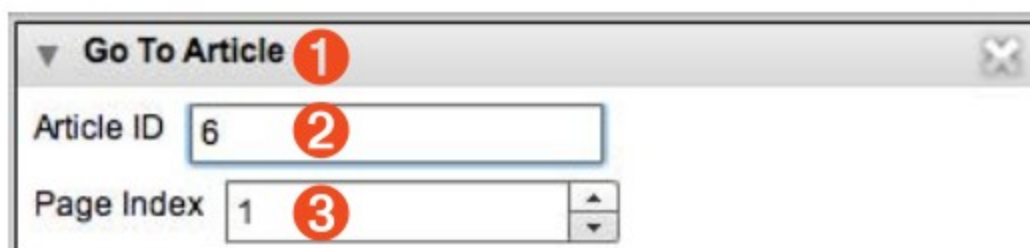


Abbildung 7.48

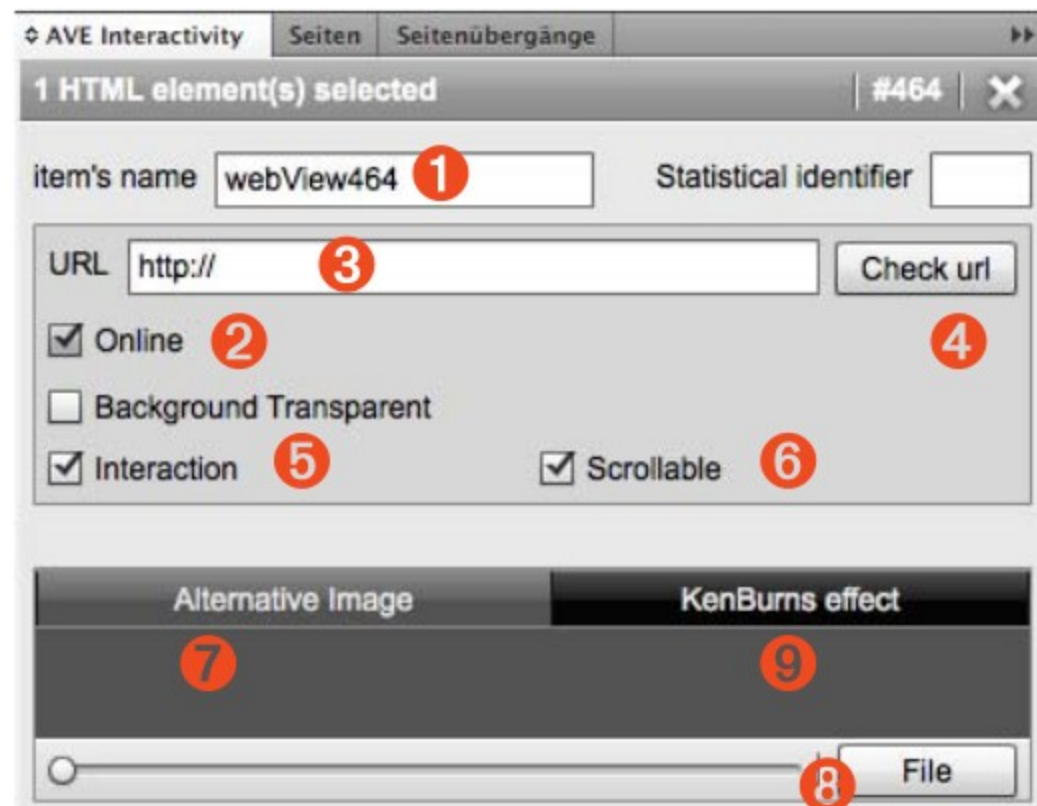
Links auf andere Seiten mit Aquafadas

Links ins Web • Anstelle eines Links zu einem anderen Artikel können Buttons auch mit dem Internet verlinken. Wählen Sie hierzu die Button-Aktion Go To WEB und tragen Sie die URL in das Formularfeld ein.

Webinhalte im Layout • Sie können die verlinkten Webseiten auch direkt im Layout der Seite anzeigen. Ziehen Sie hierzu einen Rahmen mit der passenden Größe auf und aktivieren Sie die Funktion HTML PAGE.

Abbildung 7.49

Über die AVE-Interactivity-Palette fügen Sie Webelemente ins Layout und Weblinks ein.



Benennen Sie das HTML-Element ❶ und setzen Sie ein Häkchen bei ONLINE ❷. Danach tragen Sie die URL in das passende Formularfeld ein ❸. Ein Klick auf die Schaltfläche CHECK URL ❹ öffnet die Webseite in Ihrem Browser. Sie selbst entscheiden, ob die Leser auf der Webseite navigieren und interagieren, beispielsweise Links klicken können oder nicht (INTERACTION) ❺. Außerdem entscheiden Sie, ob die Leser auf der angezeigten Webseite scrollen dürfen (SCROLLABLE) ❻. Im unteren Teil der Palette (ALTERNATIVE IMAGE) ❼ können Sie über die Schaltfläche FILE ❽ ein Bild wählen, das angezeigt wird, wenn die Leser keinen Internetzugriff haben. Der Reiter KENBURNS EFFECT ❾ fügt der Webseite den in Kapitel 7.3.3 bereits erwähnten Vergrößerungs- und Bewegungseffekt auf Wunsch hinzu.

Alternativ können Sie auch HTML-Dateien einbetten (Abbildung 7.50). Entfernen Sie hierzu das Häkchen bei ONLINE ❶ und wählen Sie über die Schaltfläche SELECT FOLDER ❷ die `index.html`-Datei aus.

Abbildung 7.50

So betten Sie HTML-Elemente in Ihre Publikation ein.



7.6.4 Hyperlinks, Weblinks und HTML5 mit dem Twixl Publisher

Mit Twixl Publisher ist es möglich, Links auf andere Artikel oder ins Web über einen In-App-Browser zu setzen. Außerdem können Sie Mail-Links einbauen und Webelemente im Layout anzeigen. Die Webelemente können entweder aus einer Internetquelle oder einem eingebetteten HTML-Element bestehen.

Links auf eine andere Seite • Sie verlinken eine andere Seite Ihrer Publikation, indem Sie einen Objektrahmen auswählen und die Hyperlink-Palette öffnen. Erstellen Sie mit einem Klick auf **NEUEN HYPERLINK ERSTELLEN** ❶ einen Link und bearbeiten Sie diesen mit einem Doppelklick auf den Link in der Palette. Wählen Sie aus dem Drop-down-Menü neben **VERKNÜPFEN MIT** anstelle der URL **SEITE** aus und legen darunter das Dokument und die entsprechende Seite fest.

Neben der Lösung über die Hyperlinkspalette steht Ihnen auch eine Lösung über die Schaltflächen-Palette offen. Folgende Schaltflächen-Funktionen werden von Twixl Publisher unterstützt:

- ▶ Gehe zu Ziel
- ▶ Gehe zu erster Seite
- ▶ Gehe zu letzter Seite
- ▶ Gehe zu nächster Seite
- ▶ Gehe zu vorheriger Seite
- ▶ Audio
- ▶ Video
- ▶ Gehe zu Seite
- ▶ Gehe zu Status
- ▶ Gehe zu nächstem Status
- ▶ Gehe zu vorherigem Status

Links ins Web und Mail-Links • Auch die Links ins Web oder auf ein E-Mail-Formular legen Sie mit der Hyperlinks-Palette an. Tragen Sie anstelle einer Seite die URL inklusive `html://` in das vorgesehene Formularfeld ein. Für einen E-Mail-Link verwenden Sie anstelle des `html://` einfach `mailto:`.

Webinhalte im Layout • Egal ob Sie eine Webseite im Layout oder ein eingebettetes HTML-Element im Layout anzeigen möchten, für beides benötigen Sie einen entsprechend großen Objektrahmen und die Twixel-Publisher-Palette in der **WEB VIEWER**-Ansicht ❶. Für ein Webelement aus dem Internet tragen Sie die URL in das vorgesehene Feld ein ❷. Ein eingebettetes HTML-Element wird über die Schaltfläche **SELECT ...** ausgewählt ❸. Wenn Sie möchten, dass Ihre Leser innerhalb des Webelements interagieren können, aktivieren Sie **ALLOW USER INTERACTION** ❹. Auch Cookies können über **ALLOW COOKIES** ❺ erlaubt werden. Zudem können Sie dem Webelement einen transparenten Hintergrund (**TRANSPARENT BACKGROUND**) ❻ verleihen und die Inhalte in den Objektrahmen automatisch einpassen (**SCALE CONTENT TO FIT**) ❼.

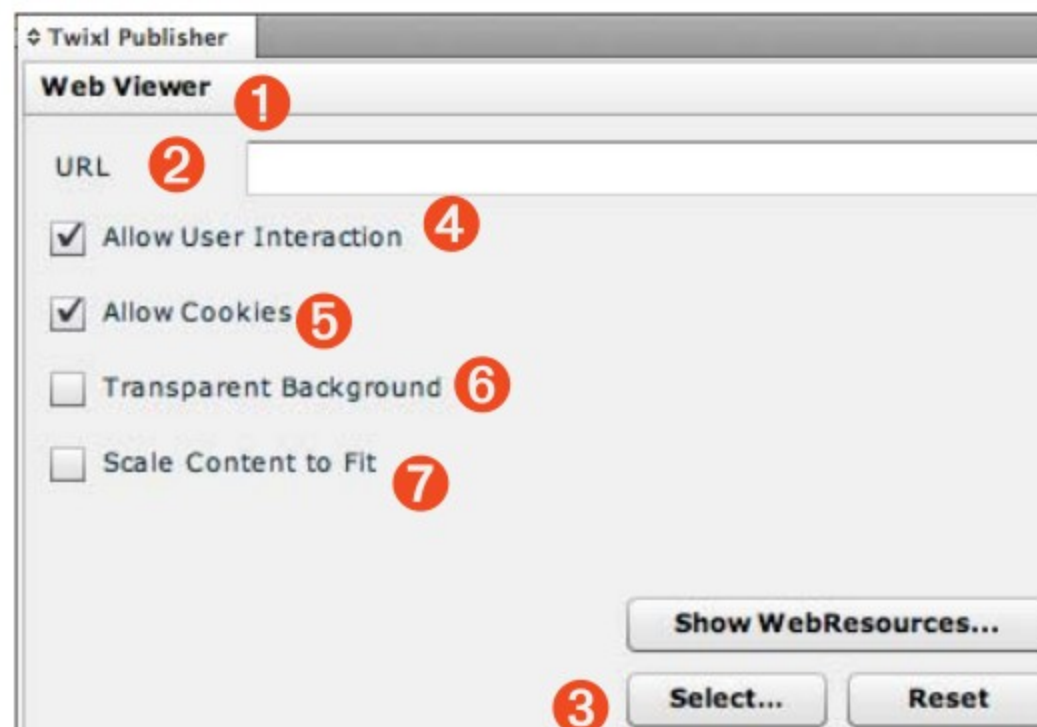


Abbildung 7.51

Erstellen Sie Links mit dem Twixl Publisher über die Hyperlink-Palette von InDesign.

Abbildung 7.52

So bauen Sie Webelemente direkt in Ihr Layout ein.

**Abbildung 7.53**

Über die Palette von Mag+ weisen Sie Objektrahmen die Link-Funktion zu.

**Abbildung 7.54**

Jump-Links verweisen auf andere Seiten, Links verweisen auf Webseiten im Internet.

7.6.5 Hyperlinks, Weblinks und HTML5 mit Mag+

Sie können mit Links auf andere Seiten verweisen, HTML-Elemente einbetten oder Webseiten im In-App-Browser oder dem gerätespezifischen Browser öffnen.

Links in andere Dokumente • Markieren Sie einen Objektrahmen und klicken Sie in der Palette von Mag+ auf die Schaltfläche LINK (1). Daraufhin wandelt sich der Objektrahmen in einen Hotspot und ein grün-transparenter Objektrahmen, der genau die gleiche Größe des eigentlichen Rahmens besitzt, entsteht. Dieser grüne Rahmen dient als tippbare Fläche, mit der die Leser den Link aktivieren.

Wählen Sie als HOTSPOT TYPE aus dem Drop-down-Menü JUMP LINK (2) und verweisen Sie auf die gewünschte Seite mit dem Menü VERTICAL. Möchten Sie auf ein bestimmtes Objekt auf der gewählten Seite verweisen, so können Sie die ID aus dem darunter liegenden Menü OBJECT ID wählen.

Webinhalte • Für Weblinks legen Sie ebenfalls einen Objektrahmen an und klicken auf die Schaltfläche LINK (Abbildung 7.53). Anstelle des Jump-Links entscheiden Sie sich jetzt für den LINK (3). In den Drop-down-Menüs darunter legen Sie fest, ob Sie den gerätespezifischen Browser verwenden und damit die App verlassen möchten (EXTERNAL) oder ob die Webseite in einem Browser innerhalb der Publikation geöffnet werden soll (EMBEDDED). Im Anschluss tragen Sie die gewünschte URL in das entsprechende Formular ein oder verweisen auf die `index.html`-Datei, die Sie einbetten möchten.

7.6.6 Hyperlinks mit PadMan

Hyperlinks erstellen Sie über die InDesign-Hyperlink-Palette (FENSTER > INTERAKTIV > HYPERLINKS). Markieren Sie einen Objektrahmen und tragen Sie die gewünschte URL in die Hyperlinks-Palette ein **1**. Doppelklicken Sie im Anschluss den entstandenen Link **2**, um das Fenster HYPERLINK BEARBEITEN zu öffnen. Wählen Sie dort aus dem oben stehenden Drop-down-Menü VERKNÜPFEN MIT: URL **3** aus. Taggen Sie im Anschluss das Dokument wie gewohnt mit der PadMan-Palette.



Abbildung 7.55

Bei PadMan erstellen Sie Links über die InDesign-Hyperlink-Palette.

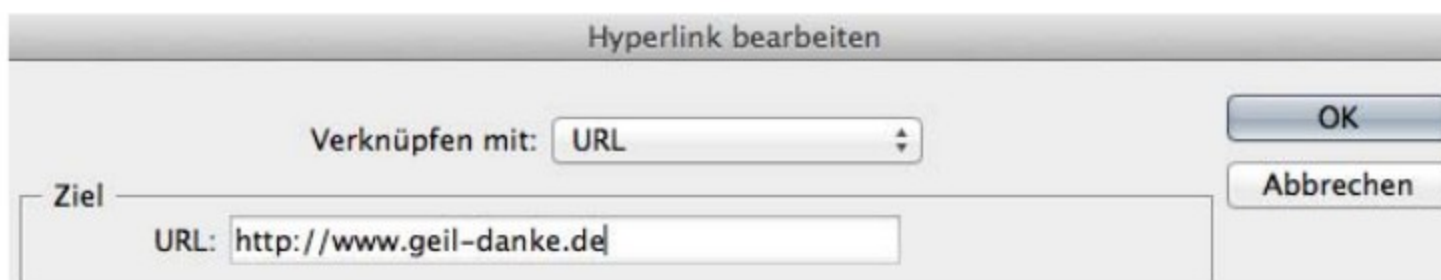


Abbildung 7.56

Bearbeiten Sie die Links nach dem Erstellen mit einem Doppelklick und verknüpfen Sie diese mit einer URL.

7.7 Software-spezifische Besonderheiten: 360°-View, Panorama, Animationen etc.

Beinahe jedes der in diesem Buch besprochenen Tools besitzt spezielle interaktive Funktionen. Die Adobe Digital Publishing Suite kann eine 360°-Ansicht und ein Panorama einbauen sowie Bilder verschieben und zoomen. Bei WoodWing bestehen die speziellen interaktiven Funktionen aus sogenannten Widgets, die von der WoodWing-Community entwickelt werden. Dazu gehören das Animations-Widget, eine Bildsequenz und der Image Reveal. Aquafadas bietet spezielle Textansichten, eine Show-Hide-Funktion, einen animierten Slider, animierte Bilder und eine interaktive Mal-Funktion. Twixl Publisher kann Bilder automatisch auf Vollbildgröße maximieren und Mag+ besitzt bildlauffähige Ebenen. Einzig PadMan bietet keine weiteren interaktiven Funktionen.

7.7.1 360°-View, Panorama, Schwenken und Zoomen mit der Adobe Digital Publishing Suite

Neben den bisher genannten interaktiven Funktionen bietet die Digital Publishing Suite zurzeit drei weitere Funktionen: die Bildsequenz, das Panorama und die Schwenken-und-Zoomen-Funktion. Wie sie diese einbauen und kreativ nutzen, erfahren Sie im folgenden Abschnitt.

Schwenken und Zoomen • Mit der Schwenken-und-Zoomen-Funktion können Ihre Leser Bilder nach rechts und links, oben und unten in einem Rahmen verschieben sowie diese vergrößern und verkleinern. Um ein Bild

Tipp

Mit der Nur-Schwenken-Funktion erstellen Sie bildlauffähige Bereiche, die neben Text, Bildern oder gruppierten Objekten auch Hyperlinks und Hyperlink-Schaltflächen enthalten können.

schwenk- und zoombar zu machen, benötigen Sie eine .jpg- oder eine .png-Datei, die nicht größer als 2000 x 2000 Pixel bei 72 dpi groß ist.

Mit der Schwenken-und-Zoomen-Funktion können Sie – wenn Sie »Nur Schwenken« aktivieren – auf einfache Weise bildlauffähige Bereiche erstellen. Um die Funktion zu verwenden, benötigen Sie einen Containerrahmen und einen Inhaltsrahmen. Der Containerrahmen legt fest, welcher Ausschnitt angezeigt wird. Der Inhaltsrahmen enthält den Inhalt des gesamten bildlauffähigen Bereichs, der in diesem Fall aus einem Textrahmen, einem Bildrahmen oder einer Gruppe von Objekten bestehen kann.

Panorama • Mit Hilfe eines Panorama-Bildes erwecken Sie bei Ihren Lesern den Eindruck, als würden diese im Inneren eines Würfels stehen und jede der sechs Außenseiten durch Drehen betrachten können. Auf diese Weise lassen sich Räume oder Landschaften so anzeigen, als stünde man direkt in der Mitte und könne sich nach allen Seiten sowie nach oben und unten umschauchen. Um diesen Eindruck zu ermöglichen, benötigen Sie sechs quadratische Bilder, die sozusagen die Innenseiten des Würfels darstellen. Diese sechs Bilder fotografieren Sie entweder selbst oder lassen Sie mittels eines geeigneten Tools aus einem Panorama-Bild umwandeln. Adobe selbst empfiehlt zu diesem Zweck die Software Pano2VR, die Sie unter <http://gardengnomesoftware.com> für Mac und Windows herunterladen und kostenlos testen können.

Bildsequenz • Die Bildsequenz-Funktion wurde in den Anfängen der Adobe Digital Publishing Suite auch als 360°-Ansicht beschrieben. Mit ihr können Leser durch das Wischen mit dem Finger auf dem Tablet eine Folge von Bildern hintereinander abspielen und dabei durch das Wechseln der Wischrichtung auch die Bildfolge in jeder Reihenfolge ansehen. Mit der Bildsequenz können Sie also einerseits einen 360°-Rundgang um ein frei stehendes Objekt simulieren oder andererseits auch eine kurze bewegte Bildfolge interaktiv gestalten.

Sie benötigen für die Bildsequenz mindestens 30 Bilder aus einer Bildfolge. Diese können im .jpg- oder .png-Format vorliegen und dürfen maximal die Auflösung des Endgeräts besitzen. Alle Bilder müssen in einem separaten Ordner abgelegt werden und mit aufsteigenden Zahlenfolge, beispielsweise bildfolge1.jpg, bildfolge2.jpg, bildfolge3.jpg etc. benannt sein.

➔ WoodWing und die Adobe Digital Publishing Suite

Wie Adobe und WoodWing die Widgets in die Digital Publishing Suite integrieren, ist derzeit noch nicht klar. Sehr wahrscheinlich werden sämtliche Funktionen allerdings auf Dauer mit der Digital Publishing Suite von Adobe möglich sein.

7.7.2 360°-View, Animationen und Image Reveal mit WoodWing

WoodWing verfügt mit den sogenannten Widgets über interessante Funktionen wie den 360°-View, das »Image Reveal« und Animationen. Diese Widgets sind kostenlos und werden nicht von WoodWing selbst entwickelt, sondern von selbstständigen Anbietern. Weitere Informationen über

zukünftige Widgets finden Sie auf der WoodWing-Community-Webseite <http://community.WoodWing.net/>.

Beachten Sie, dass sowohl die Widgets als auch die Medien, die für das Widget gebraucht werden, über die Content Station in das jeweilige Dossier geladen werden müssen.

360°-View • Der 360°-View von WoodWing gleicht der Funktion, die die Adobe Digital Publishing Suite mit der Bildsequenz anbietet. Auch hier werden weitere Bilder angezeigt, sobald die Leser mit dem Finger über das Startbild wischen.

Erstellen Sie einen Objektrahmen, in den die Bilder des 360°-View passen. Sowohl diese Bilder als auch das Widget müssen zuvor in das Dossier über die Content Station geladen werden. Markieren Sie den Objektrahmen und aktivieren Sie in der Widget-Palette das Widget 360°-View.

Animationen • Mit dem Animations-Widget können Bilder auf vier verschiedene Arten animiert werden:

1. Einblenden
2. Ausblenden
3. Von links einfahren
4. Von rechts einfahren

Neben diesen Animationen können Sie jeweils die Verzögerung bis zum Abspielen der Animation, die Animationsdauer und gegebenenfalls eine Schleife einstellen. All diese Einstellungen erreichen Sie über die Widget-Palette. Auch hier arbeiten Sie mit einem leeren Objektrahmen in InDesign. Die Bilder, die animiert werden sollen, müssen zuvor mit dem Widget über die Content Station in das Dossier geladen werden.

Image Reveal • Mit der Funktion IMAGE REVEAL erstellen Sie zwei Bilder, wobei das erste Bild das zweite vollständig abdeckt, so dass es nicht zu sehen ist. Erst wenn die Leser mit dem Finger über das Bild wischen, werden die freigewischten Teile des unteren Bildes sichtbar.

Hierfür benötigen Sie zwei Bilder, die sich bestenfalls sehr ähnlich sind und gleiche Maße besitzen. Beide müssen, wie bei den anderen Widgets auch, zusammen mit dem Widget in das Dossier geladen werden, in dem Sie den Effekt einsetzen möchten. Innerhalb von InDesign markieren Sie einen leeren Objektrahmen, dem das Widget IMAGE REVEAL zugeordnet wird.

Abbildung 7.57

Mit dem Widget IMAGE Reveal können Leser mit dem Finger ein Bild freiwischen, das unter einem anderen verdeckt war.

**Abbildung 7.58**

Der Lesemodus des deutschen **Rolling Stone**. In die Kopfzeile wurde eine Grafik eingebunden, die jeweils einen Hinweis auf den Lesemodus sowie Rubrik, Titel und ein kleines Bild enthält. Die Prozentangabe im oberen Bereich wird angezeigt, solange die Leser mit zwei Fingern den Text vergrößern oder verkleinern.

Lesemodus • Außer den genannten Widgets bietet WoodWing einen Lesemodus an, der auf Wunsch für eine der beiden Formate, Hoch- oder Querformat, aktiviert werden kann. Innerhalb dieses Lesemodus können Leser den Text mit zwei Fingern vergrößern und verkleinern.

Das Aussehen des Lesemodus wird durch ein CSS-Stylesheet bestimmt und von Ihrem WoodWing-Dienstleister eingerichtet. Neben einer Grafik für die Kopfzeile können auch Bild-Vorschauen in die Fußzeile eingebaut werden. Auf Tippen der Leser hin werden diese vergrößert und, im Falle von mehreren Bildern, durch horizontales Wischen weitergeblättert.

7.7.3 Interaktive Elemente mit Aquafadas

Aquafadas bietet mehr interaktive Funktionen, als bisher genannt wurden. Sie können unter anderem einen automatischen Slider für ein Inhaltsverzeichnis erstellen oder die Textansicht auf dem Tablet mit der Smart-Reading-Funktion verbessern. Welche Funktionen es gibt, erfahren Sie hier.

Einen automatischen Slider erstellen • Ein Slider ist ein bildlauffähiger Bereich auf der Titelseite oder im Inhaltsverzeichnis, der Vorschaubilder sämtlicher Artikel der Publikation enthält. Neben den Vorschaubildern können zudem die Überschriften der einzelnen Artikel enthalten sein. Das Besondere am Slider von Aquafadas ist, dass er sich automatisch von unten nach oben bewegt, während die Leser trotzdem eingreifen und den Slider selbst nach oben oder unten ziehen können.



Abbildung 7.59

Rechts im Bild:
der automatisch bewegte Slider der
französischen Zeitschrift **Sélection**

Interaktives Malen einbauen • Aquafadas kann den Lesern eine Ansicht bieten, in der sie Bilder mit weißen Flächen und schwarzen Konturen mit dem Finger ausmalen können. Zum Erstellen dieser Funktion benötigen Sie zwei Bilder: eines, welches das fertig ausgemalte Bild zeigt, und eines, das nur aus den Konturen besteht. Beim Einfügen der Funktion können Sie außerdem die den Lesern zur Verfügung stehenden Farben festlegen.

Smart Reading • Mit der optionalen Smart-Reading-Funktion können Leser durch zweifaches Tippen auf den Text eine Art Lese-Ansicht öffnen, in der die Schriftart vergrößert und verkleinert werden kann.

7.7.4 Vollbildgrafiken mit dem Twixl Publisher

Mit dem Twixl Publisher können Sie ohne große Umstände ein Bild so umwandeln, dass Ihre Leser es auf Tippen auch im Vollbildmodus betrachten können. Markieren Sie hierzu einfach den Objektrahmen, öffnen Sie das Menü **GRAPHIC 1** in der Twixl-Publisher-Palette und setzen Sie ein Häkchen bei **ALLOW FULL SCREEN VIEW 2**.

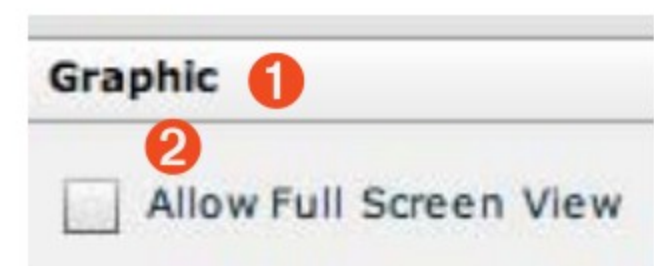


Abbildung 7.60

So erlauben Sie die Vollbildansicht von
Bildern mit Twixl Publisher.

7.7.5 Bildlauffähige Ebenen mit Mag+

Bei Mag+ werden die Seiten einer Publikation immer auf die gleiche Weise gestaltet. Über einem statischen Hintergrund, der sowohl Bilder als auch Text enthalten kann, befindet sich eine scrollbare Ebene, die meist den Fließtext eines Artikels enthält.

Auch in InDesign organisieren sich statischer Hintergrund und scrollbarer Vordergrund als zwei Ebenen, wobei die scrollbare Ebene nach unten verlängert wird, um all die Elemente zu enthalten, welche die Leser auf ihrem Tablet nach oben in den sichtbaren Bereich ziehen können.



Vertriebswege

»Es sollt ein Freund eines Freundes Schwächen tragen.«
William Shakespeare, Dramatiker

Sie wissen, wie Sie Artikel in InDesign erstellen und mit interaktiven Funktionen bereichern. Nun möchten Sie, dass Ihre Kunden diese auch lesen können. Dazu gibt es verschiedene Vertriebswege, die wir in diesem Kapitel vorstellen. Der wichtigste Weg ist der Verkauf Ihrer Publikation als App über die einschlägigen Stores für Tablets. Wir gehen auf die Eigenschaften des App Store von Apple, des Android Market und der BlackBerry App World ein, beschreiben die Erwerbsmöglichkeiten durch Ihre Leser und welche Möglichkeiten Sie haben, Ihre Publikation bekannter zu machen.

Im zweiten Teil des Kapitels erläutern wir außerdem die allgemeine Prozedur, wie Sie von Ihren Layouts zu Ihren Publikationsdaten und schließlich zu Ihrer App gelangen.

8.1 Vertrieb als App

Die einfachste, eleganteste und am weitesten verbreitete Methode ist es, Ihr Magazin in Form einer Applikation oder kurz App zu veröffentlichen. Auf dem Bildschirm ihrer Geräte erhalten die Leser nach der Installation ein Symbol, das direkt zu Ihrer Publikation führt (Abbildung 8.1). Von Adobe bis Twixl Publisher bieten alle Software-Lösungen die Möglichkeit an, Ihre App mit eigenen Markenelementen wie Logos und Startbildschirmen zu versehen.

In diesem und dem folgenden Kapitel werden häufig die Begriffe Publikation, Ausgabe und App verwendet. Mit einer Publikation ist dabei eine Veröffentlichung im Sinne einer Sammlung, eines Buches oder dem Namen einer Zeitschrift gemeint. Eine Ausgabe entspricht einem einzelnen Werk, also einer Sammelausgabe, einem Buch (das nur über eine einzige Ausgabe verfügt) oder einem Heft einer Zeitschrift. Die App stellt den Container Ihrer Publikation dar, in dem Sie alle Ausgaben sammeln. Wenn Sie wie bei einem Buch nur eine Ausgabe veröffentlichen, so enthält Ihre App auch nur die Inhalte dieser einen Ausgabe.

Welche Schritte Sie jeweils ausführen müssen, um Ihre App zu erstellen, zu konfigurieren und in den einzelnen Stores zu veröffentlichen, erfahren Sie in Kapitel 9. In diesem Abschnitt stellen wir Ihnen zunächst die Stores für Apps und deren für das Digital Publishing relevante Unterschiede und Besonderheiten vor. Mit diesem Überblick werden Sie einschätzen können, mit welchen Herausforderungen Sie beim Vermarkten Ihrer Publikation rechnen müssen.

**Abbildung 8.1**

Die App-Symbole von **Rolling Stone** und **elektrospieler** zwischen Ordern mit unterschiedlichen Publikationen auf dem iPad

8.1.1 Apple iTunes und App Store

Der Apple App Store ist ein Unterbereich von iTunes, einer Plattform, auf der Kunden Musik, Videos und Apps kaufen, herunterladen und zwischen ihren Hardware-Geräten synchronisieren können. Die Apps, mit denen das iPhone, der iPod und das iPad um Funktionen erweitert werden können, sind in einem speziellen Bereich gegliedert, der sich App Store nennt. Kostenlos oder gegen Entgelt können sich Kunden die kleinen Programme aus dem Store herunterladen. Dafür benötigen sie ein iTunes-Konto, in dem ein Zahlungsmittel hinterlegt ist. Sie können mit den Kreditkarten Visa, MasterCard oder American Express, dem Online-Zahlungsdienst ClickandBuy oder Geschenkgutscheinen beziehungsweise iTunes-Prepaid-Karten bezahlen.

**Abbildung 8.2**

Zahlungsmöglichkeiten für den iTunes App Store: Neben Kreditkarten werden auch iTunes-Prepaid-Karten und der Online-Zahlungsdienst ClickandBuy unterstützt. Dieser bietet Kunden auch die Zahlung per Bankeinzug oder Maestro-Card an.

Apple durchbrach im Mai 2011 nach eigenen Angaben in den USA die Marke von 400.000 Apps im App Store. Davon sind 37 Prozent kostenlos. Speziell für das iPad erstellte Versionen machen 65.000 Stück aus. Im Schnitt kommen pro Monat circa 10.000 neue Apps hinzu. Die Bereiche der Apps für iPhone beziehungsweise iPod sowie für das iPad sind voneinander ge-

trennt. Apps, die auf dem iPhone funktionieren, laufen üblicherweise auch auf dem iPad, werden dann grafisch allerdings hochskaliert. Umgekehrt sieht es anders aus: Speziell für das iPad entwickelte Apps können auf den kleineren Geräten nicht wiedergegeben werden. Hier müssen Entwickler entweder universell für das Smartphone programmieren, so dass das Interface für das Tablet verlustfrei skaliert werden kann, oder die Anwendungen für iPhone und iPod vernachlässigen. Bei allen Lösungen von Adobe bis Twixl Publisher erstellen Sie Apps, die nur auf Tablets laufen, nicht aber auf Smartphones .

Länder-Stores • Das Angebot im App Store unterscheidet sich in jedem Land. Denn ein Anbieter kann seine App für den Verkauf in bestimmten Ländern sperren beziehungsweise nicht freischalten. Veröffentlicht ein Anbieter sein Produkt beispielsweise nur für den deutschen App Store, so können Kunden im Ausland dieses nicht erwerben – es wird im App Store nicht angezeigt. Kunden können das Land oder die Region, für das/die ihr iTunes eingestellt ist, zwar ändern, doch benötigen sie ein gültiges Zahlungsmittel und eine Rechnungsadresse für dieses Land.

Innerhalb des Prozesses, bei dem Sie Ihre App in iTunes und im App Store bereitstellen, werden Sie gefragt, für welche Länder Sie Ihr Produkt zur Verfügung stellen wollen. Wählen Sie die Regionen sorgfältig aus, um beispielsweise keine negativen Bewertungen von enttäuschten Lesern zu erhalten, wenn Ihre App nicht in der Landessprache verfügbar ist.

Bewertungen und Kommentare • Generell sind die Bewertungen der Apps durch Kunden ein wichtiges Merkmal des App Store. Heute können nur noch diejenigen eine App bewerten, die diese auch erworben – oder im Fall von kostenlosen Apps – heruntergeladen haben.



Beachten Sie, dass nur sehr wenige Ihrer Kunden eine Bewertung der App abgeben werden, denn nur circa 1 bis 5 Prozent geben Rückmeldung. Neben der Bewertung durch Sterne können Benutzer auch Kommentare hinterlassen. Die Rücklaufquote hierbei ist noch geringer als bei den Sternen. Sollten Sie im Schnitt weniger als drei Sterne erhalten, so dürfte das zudem neue Käufer abschrecken. Achten Sie dann auf mögliche Verbesserungsvorschläge in den Kommentaren, prüfen Sie Inhalt und Technik Ihrer App auf Ungereimtheiten und bringen Sie schnellstmöglich eine bessere Version Ihrer App heraus. Die Bewertungen werden nach Versionen getrennt aufgelistet. Bewerten Sie außerdem Ihre eigene App nicht selbst, da dies erstens von Apple nicht erlaubt wird und zweitens Ihre Reputation negativ beeinträchtigen kann, wenn es herauskommt.

Hitlisten • Ist Ihre Publikation eine bekannte Marke oder hat Ihre App genügend Bewertungen erhalten, kann es sein, dass sie die Aufmerksamkeit von Apple erregt und in den Top-Apps oder Tipps der Redaktion auf der App-Store-Seite von iTunes gelistet wird. Diese Kategorien sind auf der Startseite prominent platziert, so dass mehr mögliche Käufer auf Ihre App aufmerksam werden. Apple wird Sie bei Interesse anschreiben und darum bitten, Werbebanner in verschiedenen Größen für den App Store zu gestalten.

Abbildung 8.3

Bewertungen und Kommentare von Käufern einer App

Abbildung 8.4

Neue und beachtenswerte Apps: Erhält Ihre App besonders viele positive Bewertungen oder fällt sie der Redaktion des App Store positiv auf, erscheint sie in dieser Rubrik.

Tabelle 8.1

Preistufen	Euro	US-Dollar
Tier 1	0,79	0,99
Tier 2	1,59	1,99
Tier 3	2,39	2,99
Tier 4	2,99	3,99
Tier 5	3,99	4,99
Tier 6	4,99	5,99
Tier 7	5,49	6,99
Tier 8	5,99	7,99
Tier 9	6,99	8,99
Tier 10	7,99	9,99
Tier 11	8,99	10,99
Tier 12	9,99	11,99

➔ App Store Review

Im Review-Prozess von Apple wird Ihre App beispielsweise darauf geprüft, ob sie die beschriebene Funktionalität aufweist, ob Ortungsdienste nicht missbräuchlich verwendet werden, ob sie keine Markenrechte verletzt, ob sie keine Schäden am Gerät verursacht, die Privatsphäre nicht verletzt, nicht pornografisch ist und nicht gegen Gesetze verstößt.



Preise • Ob eine App kostenlos ist oder welchen Preis die Entwickler verlangen, können sie selbst entscheiden. Allerdings gruppieren sich die Preise in sogenannte *Tiers* (englisch für Stufen). Tier 1 (Tabelle 8.1) beginnt bei €0,79 beziehungsweise \$ 0,99 im amerikanischen Markt. Die höchste Stufe ist Tier 85 mit € 799,99 oder \$ 999,99.

Apple behält 30 Prozent der Umsätze als Provision ein. Auf die verbleibenden 70 Prozent müssen Sie Steuern zahlen, die direkt von Apple abgeführt werden, und bekommen den Rest mittels einer Gutschrift auf Ihr Konto ausgezahlt.

Freigabeprozess • Bevor eine App im App Store erscheint, durchläuft sie einen anspruchsvollen Review-Prozess bei Apple. Dabei wird sichergestellt, dass die App den hohen Qualitätskriterien gerecht wird. Diese Kriterien hat Apple in den *App Store Review Guidelines* formuliert, die klarstellen, welche Apps erlaubt sind und welche nicht. Einige Beispiele für relevante Anforderungen bei Zeitschriften-Apps sind:

- ▶ Apps, die größer als 20 MB sind, werden nicht über das Mobilfunknetz geladen, sondern nur im WLAN.
- ▶ Apps, die hauptsächlich Werbematerial darstellen, werden abgelehnt (zum Beispiel interaktive Kataloge ohne redaktionellen Inhalt).
- ▶ Apps, die nur ein Buch sind, sollten über iBook eingesendet werden. Gleiches gilt für Musik und Videos, diese sollten direkt über iTunes bereitgestellt werden.
- ▶ Apps, die nur Inhalte aus Webseiten zusammenstellen, können abgelehnt werden.

Unter diese Bedingungen fällt auch Inhalt, der von Usern eingestellt wird und bei dem regelmäßig damit gerechnet werden muss, dass er die Bedingungen verletzt. Diese Gefahr besteht zum Beispiel, wenn Sie eine Kommentarfunktion für Magazin-Artikel einbauen, bei der zu erwarten ist, dass Leser sich nicht an die Bedingungen halten und verbotene Inhalte bereitstellen. Diese Kommentare werden auf einem Server im Internet gespeichert und von Ihrer App abgerufen. Achten Sie darauf, dass Sie die Kommentare redaktionell pflegen und entfernen können. Rufen Sie Ihre Leser dazu auf, keine unangemessenen oder rechtswidrigen Inhalte zu veröffentlichen.

Nachdem Entwickler eine App hochgeladen haben, wird sie in einem ausführlichen Review-Prozess von den Qualitätsbeauftragten von Apple auf Fehler und Probleme durchleuchtet. Erfüllt eine App nicht zu 100 Prozent die Kriterien, so wird sie abgelehnt. Der Entwickler kann dann Nachbesserungen vornehmen und den Prozess erneut starten.

Jugendschutz • Apps fallen in Deutschland bisher nicht unter die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK). Das bedeutet aber nicht, dass der Jugendschutz von Apple ignoriert wird. Ihre Apps können in die Kategorien 4+, 9+, 12+ oder 17+ einsortiert werden. Die Entwickler sind dabei selbst für die Bewertung ihrer App mittels eines Fragebogens verantwortlich. Sollte sich die Selbsteinschätzung allerdings als falsch herausstellen, behält sich Apple vor, die App oder die Bewertung zu löschen. Apps, die gar nicht eingeschätzt werden, sortiert Apple automatisch als nicht jugendfrei ein.

In iTunes können Erziehungsberechtigte Inhaltsbeschränkungen für einen iTunes-Account einstellen. Apps, TV-Sendungen und Videos, die diese Beschränkungen überschreiten, können von diesem Account nicht erworben beziehungsweise wiedergegeben werden.

Tipp

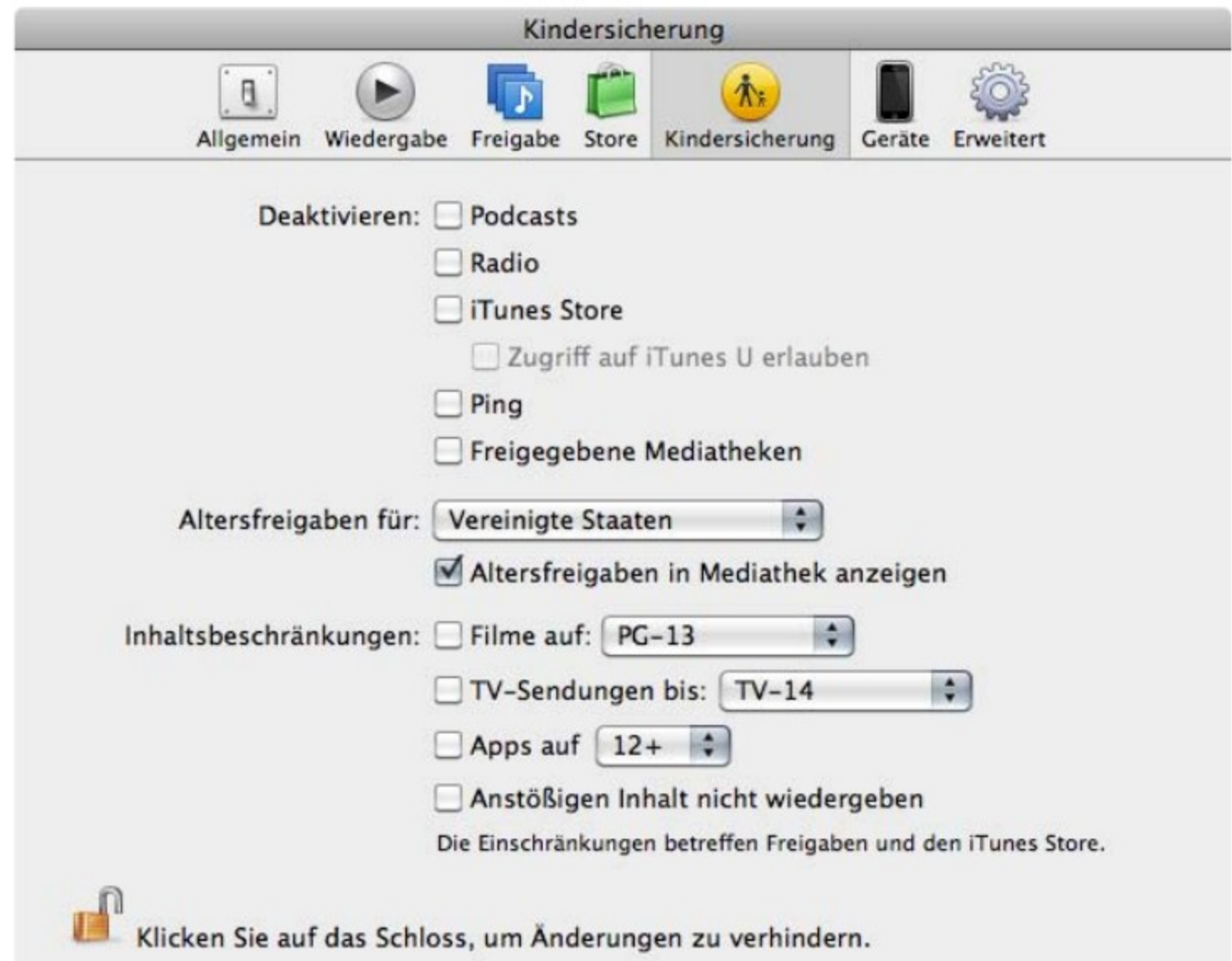
Berücksichtigen Sie bei Ihrem Veröffentlichungsprozess, dass allein das Review für den App Store mindestens eine Woche dauert. Um Puffer für Unvorhergesehenes zu haben, kalkulieren Sie mit zwei oder drei Wochen für die Freigabe Ihrer App. Weitere In-App-Käufe, also beispielsweise weitere Ausgaben Ihres regelmäßig erscheinenden Magazins, müssen glücklicherweise nicht jedes Mal von Apple freigegeben werden. Ein richtiges Review durch Apple wird erst dann wieder nötig sein, wenn Sie an der App selbst etwas ändern, beispielsweise das Logo austauschen möchten.

Abbildung 8.5

Mit der Kindersicherung können Eltern und Erziehungsberechtigte ihre Kinder vor ungeeigneten Inhalten schützen. Enthält Ihre Publikation solche Inhalte, kann sie von Kindern beziehungsweise Jugendlichen nicht erworben werden.

**Abbildung 8.6**

Link zu dem Dokument *Getting Started with Parental Control on iPhone OS 3.0*



Wenn Sie eine möglichst breite Zielgruppe und insbesondere auch Kinder und Jugendliche ansprechen möchten, so sollten Sie darauf achten, dass Ihre Inhalte nicht eine Einordnung Ihrer App in die Kategorie 17+ notwendig machen.

Welche Inhalte Ihre App in welcher Altersstufe enthalten darf, entnehmen Sie dem Dokument *Getting Started with Parental Control on iPhone OS 3.0*.

8.1.2 Vertrieb über den Apple Zeitungskiosk

Der Zeitungskiosk ist eine App von Apple, die mit der Version 5 von iOS im Oktober 2011 eingeführt wurde. In Englisch wird diese App Newsstand genannt. Hier können Leser ihre Publikationen und Magazine an einem zentralen Ort auf ihrem Gerät verwalten. Hier wird man sich zwar gegen die direkte Konkurrenz der E-Magazine und -Zeitschriften durchsetzen müssen, doch kann man sich leichter von anderen Apps wie Spielen oder Produktivitätswerkzeugen absetzen.

Über neue Veröffentlichungen werden Leser automatisch mittels Push-Nachrichten und roten Zahlen am rechten oberen Rand der App informiert. Innerhalb der App können sie die Cover der neuesten Ausgaben von Zeitschriften ansehen und herunterladen. Außerdem können Kunden den gesamten Zeitungskiosk nach anderen Magazinen durchsuchen und diese kaufen oder abonnieren. Im App Store wird zudem ein neuer Bereich für Zeitungen und Magazine angelegt, zu dem die Zeitungskiosk-App automatisch weiterleitet. Veröffentlichungen können hier von den Käufern bewer-

tet und kommentiert werden, wie es schon von den gewöhnlichen Apps bekannt ist.



Abbildung 8.7

Der iOS 5-Newsstand auf dem iPod Touch, dem iPad und dem iPhone

Google hat schon im Januar 2011 einen vergleichbaren Zeitungskiosk angekündigt, der damals dem iBook-Store von Apple ähneln sollte, doch bisher gibt es keine neuen Informationen darüber, ob und wann diese App für Android-Tablets verfügbar werden soll.

8.1.3 Android Market

Grundsätzlich ähnelt der Android Market von Google dem App Store stark. Auch hier können sich Kunden gegen zumeist geringes Entgelt Apps für ihre Smartphones und Tablets mit Android-Betriebssystem herunterladen und auf ihren Geräten installieren, um deren Funktionsumfang zu erhöhen. Der Android Market kommt allerdings ohne zusätzliche Software wie iTunes aus und basiert komplett auf einer Webanwendung.

Im Android Market gibt es über 250.000 Apps. Darüber, wie viele davon für die Display-Auflösungen von Tablets optimiert sind, liegen keine Angaben vor. Auch können Kunden speziell für das Tablet entwickelte Apps nicht aussortieren. Viele Smartphone-Apps laufen jedoch nicht auf den größeren Geräten. Käufe können Kunden mittels ihres Google-Check-out-Kontos tätigen. Dieses akzeptiert derzeit als Zahlungsmittel nur Kreditkarten von Visa, MasterCard, American Express oder Discover.

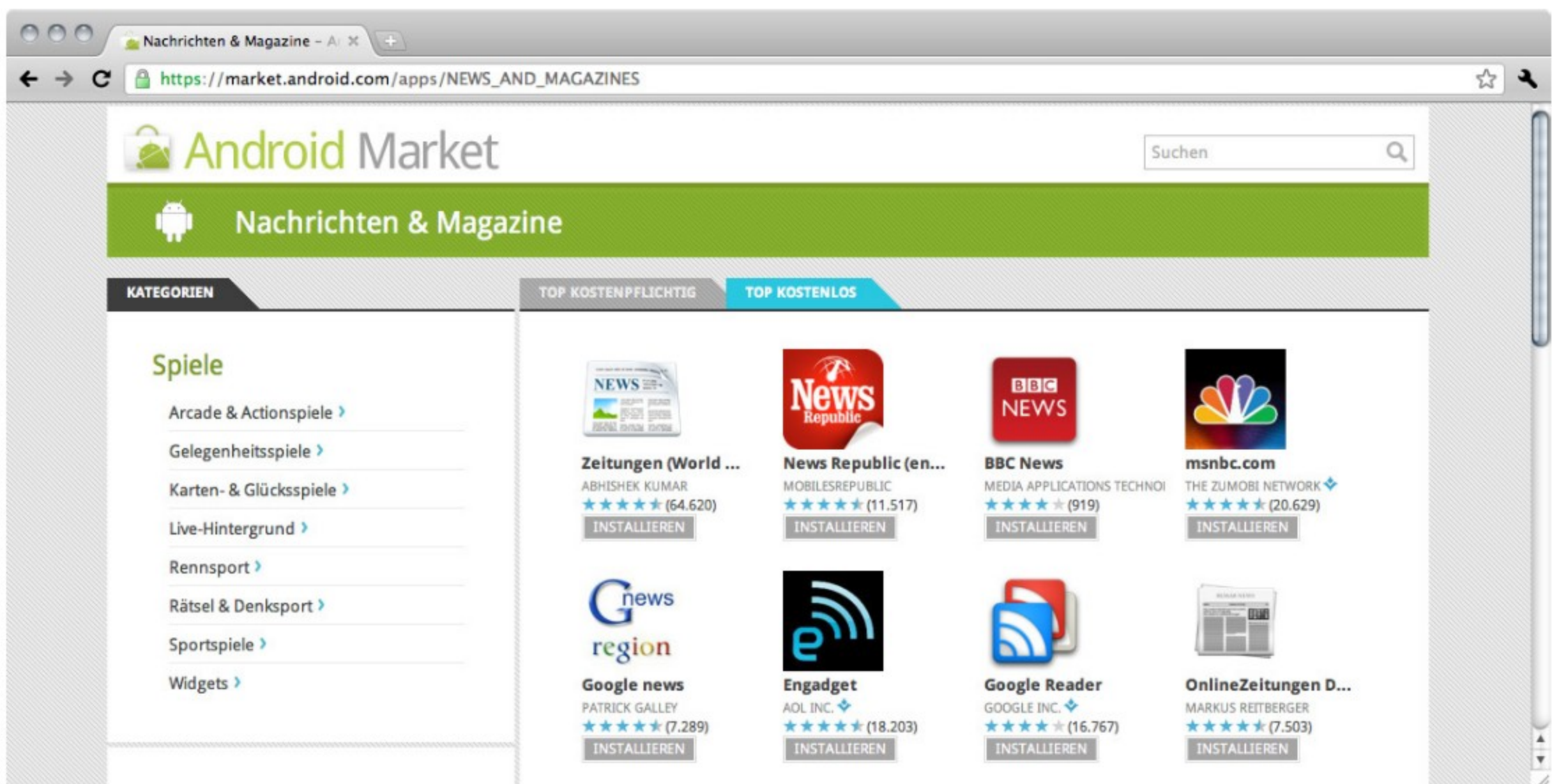
Richtlinien • Die Regeln für die Inhalte von Apps im Android Marketplace sind denen des App Store sehr ähnlich. Die Richtlinien für das Android-Market-Programm für Entwickler verbieten folgende Inhalte: Spyware, schädliche Skripts und Passwort-Phishing sind auf Android Market genau-

so unzulässig wie hohe Netzauslastung der Apps, Spam im Shop sowie kostenpflichtige Dienstleistungen neben dem Shop. Von Letzterem sind Printabonnements im Bundle mit Digitalausgaben übrigens explizit ausgeschlossen und somit erlaubt.

Jugendschutz • Auch bei Google bewerten die Entwickler ihre Apps selbst, um sie für entsprechende Altersgruppen freizuschalten oder zu blockieren. Die Kategorien, in die eine App anschließend einsortiert wird, sind: »Alle«, »Kinder«, »Teenager«, »Nicht jugendfrei«. Die Einsortierung entspricht hier weitestgehend der von Apple. Jedoch werden Apps, die ortsbasierte Dienste nutzen, also auf das GPS-Signal des Geräts zugreifen, niemals für ALLE einsortiert werden, ebenso wenig wie Anwendungen, die Inhalte von Benutzern anzeigen.

Abbildung 8.8

Kategorien und vorgestellte Bereiche im Android Market



Preise und Bewertungen • Die Preise für Android-Apps beginnen bei €0,50 und dürfen maximal €100 betragen. Im Gegensatz zu Apples App Store können Sie die Preise für unterschiedliche Währungen unabhängig festlegen. Doch eine Beteiligung am Umsatz in Form von Transaktionsgebühren erhebt auch Google in Höhe von 30 Prozent. Als Verkäufer benötigen Sie ein Google-Checkout-Konto, um Zahlungen zu erhalten. Dafür müssen Sie Ihr Bankkonto verifizieren lassen, indem Sie Google einen kleinen Betrag auf Ihr Konto überweisen lassen und diesen, nachdem er auf Ihrem Kontoauszug erscheint, bei Google Checkout eingeben.

Bewertungen von Apps durch Käufer im Android Market laufen exakt genauso ab wie bei Apple. Erhalten Sie viele gute Bewertungen, können Sie ebenso in einen der vielen Vorstellungsbereiche gelangen.

Kategorien • Verschiedene Bereiche bieten potentiellen Käufern Hilfe bei der Suche nach Apps und belohnen die Entwickler guter Software.

Insgesamt neun verschiedene Kategorien gibt es, in denen von der Redaktion empfohlene bzw. neue kostenlose und kostenpflichtige Apps sowie ausgewählte Entwickler vorgestellt werden. Welche Voraussetzungen Sie beziehungsweise Ihre App erfüllen müssen, um in eine der Kategorien zu gelangen, können Sie auf der Webseite nachlesen (Abbildung 8.9)

Amazon Appstore für Android • In den Vereinigten Staaten betreibt seit März 2011 übrigens auch Amazon einen Store für Android-Apps. Der Anbieter erwartet ebenso wie Google einen Umsatzanteil von 30 Prozent. Bisher müssen Android-Geräte allerdings manuell so eingestellt werden, dass sie Apps auch von außerhalb des Android Market akzeptieren. Dies stellt für die Hardware ein Sicherheitsrisiko dar. Ob Amazon hierfür noch eine Lösung findet, ist bisher ebenso unklar wie die Antwort auf die Frage, ob ein vergleichbarer Store auch in Europa eröffnet werden soll.

8.1.4 BlackBerry App World

In der BlackBerry App World finden Sie circa 35.000 Apps für BlackBerry-Smartphones. Seit der Einführung des PlayBooks gibt es hier auch Apps für das Tablet.

Bewertungen • Nach dem Kaufprozess können Kunden wie in den beiden anderen Stores Apps bewerten und kommentieren. Auf der Startseite der App World erscheinen einige von RIM präsentierte Anwendungen. In der App World gibt es aber eine Besonderheit: Sind Sie ein Anbieter mit gutem Ruf, haben Sie positive Käuferbewertungen und sind Sie in der BlackBerry App World sehr aktiv, so können Sie eine Mail an RIM senden und um die Aufnahme in diese Liste bitten. Die Anforderungen an diese Mail werden in den häufig gestellten Fragen der BlackBerry App World unter Punkt 13 aufgelistet. Außerdem werden die meistgeladenen kostenlosen und kostenpflichtigen Apps sowie die neuesten Elemente prominent dargestellt. Preise für Apps beginnen bei €0,95 und erhöhen sich pro Stufe um einen Euro bis €19,95.



Abbildung 8.9

Hier finden Sie die Kategorien des Android Markets



Abbildung 8.10

Die BlackBerry App World mit präsentierten Apps.



Abbildung 8.11

Hier finden Sie die BlackBerry App World Vendor Guidelines.

Richtlinien • Ähnlich wie Apple und Google hat auch RIM Richtlinien, welche Eigenschaften Apps haben müssen und welche verboten sind. In den *BlackBerry App World Vendor Guidelines* stehen diese Anforderungen. Sie ähneln denen der anderen Stores und enthalten die zu erwartenden Anforderungen an Rechtskonformität und Funktionalität. Wichtig ist, dass eine Applikation einen Hinweis darauf geben muss, wenn sie Daten über das Netz des Mobilfunkanbieter überträgt. Auch RIM behält sich das Recht vor, Apps abzulehnen und nicht zu veröffentlichen.

8.2 Absatzformen und Marketing

Beim Vertrieb Ihrer Publikation als App gilt es weitere Unterschiede zu berücksichtigen. Wenn Sie Zeitschriften verlegen, interessieren Sie sich möglicherweise für den Unterschied zwischen Apps mit Einzelausgaben und Kiosk-Apps. Zudem erfahren Sie etwas über Abonnements (Kapitel 8.2.1). Außerdem gibt es wichtige Grundregeln für das Marketing Ihrer App (Kapitel 8.2.2). Sie finden außerdem eine kompakte Übersicht, welche Software-Lösungen die genannten Vertriebswege anbieten (Kapitel 8.2.3 auf Seite 160).

8.2.1 Erwerbsmöglichkeiten und kompatible Dienste

Grundsätzlich haben Leser eines digitalen Magazins die Möglichkeit, eine einzelne Ausgabe zu erwerben. Viele Verlage bieten dafür Stand-alone-Apps an, in denen nur eine einzelne Ausgabe enthalten ist. Eine verbreitete Möglichkeit besteht darin, eine App wie einen Kiosk aufzubauen, in dem verschiedene Ausgaben präsentiert und angeboten werden. Diese Apps dienen auch als Vorbild für den Zeitungskiosk von Apple. Über sogenannte In-App-Käufe (englisch: *In-App Purchase*) können Leser sich einzelne Ausgaben kaufen. Ist eine neue Ausgabe verfügbar, benachrichtigt die App den Anwender mit einer Push-Nachricht auf dem Gerätedisplay.

Abonnement • Das System der In-App-Käufe bietet auch die Möglichkeit, Abonnements anzubieten, die über den Apple App Store abgerechnet werden. Der Abonnent benötigt also nur sein iTunes-Konto, um ein Abonnement aufnehmen und bezahlen zu können. Im Kiosk Ihrer App bieten Sie diese Variante an (Abbildung 8.12). Hierfür verlangt Apple 30 Prozent vom Umsatz, den Sie mit dem Abonnement generieren.

Wenn Sie diese Umsatzprovision vermeiden möchten, bieten Sie Abonnements auch über Ihre Internetseite an. Diese können Sie zwar nicht in Ihre App integrieren, aber Kunden, die zum Beispiel über Internetbanner oder eine Werbeanzeige in Ihrem Printmagazin auf das Abonnement aufmerksam werden, können diese Variante wählen. Dann erhält Apple keine Provision, Sie müssen jedoch sicherstellen, dass der Preis des Abonnements außerhalb des App Store nicht günstiger ist als darin.

Sie können außerdem auf die Möglichkeit verzichten, das Apple Abonnement-System zu nutzen und einen eigenen Abonnement-Dienstserver betreiben. Die Adobe Digital Publishing Suite Enterprise bietet das an. Der Vorteil liegt in der einfacheren Verwaltung Ihrer neuen und bestehenden Kunden. Wenn Sie sich für diese Variante interessieren, besprechen Sie diese mit Ihrem Vertriebspartner.

Abbildung 8.12

Kiosk-App der **Computerbild Spiele** auf dem iPad. Hier können Leser entweder Einzelausgaben kaufen oder ein Abonnement abschließen.



Im Android Market und für das BlackBerry PlayBook gibt es bisher noch keinen fertigen Abonnementservice. Zwar unterstützt RIM Tablet OS seit der Version 2.1 auch In-App-Käufe, doch Abonnements müssen bei beiden Stores über einen unabhängigen Abonnement-Dienst realisiert werden – also ebenfalls mit Adobe Enterprise.

Kombination von digitalen und Printpublikationen • Möchten Sie den bestehenden Abonnenten Ihrer Printpublikationen auch Zugang zu den Tablet-Ausgaben gewähren, so ist das problemlos möglich. Da das Abonnement außerhalb des App Store geschlossen wurde, müssen Sie keine Umsatzprovision an Apple zahlen. Sie erteilen den Benutzern entweder auf Ihrem eigenen Abonnement-Dienstserver Bezugsrechte oder stellen diese im App Store ein.

Möchten Sie Ihr Printabonnement auch Ihren neuen Kunden anbieten, die zuerst Ihre Tablet-Ausgabe kennengelernt haben, dann ist das mit einem eigenen Abonnement-Dienst kein Problem. Fragen Sie die Lieferadresse während des Bestellprozesses einfach ab. Nutzen Sie jedoch den Abonnement-Dienst von Apple, so erhalten Sie keine detaillierten Informationen über Ihre Kunden. Aber Sie können Ihren Kunden digital einen Code zur Verfügung stellen, mit dessen Hilfe diese sich an Ihrer Webseite anmelden können, um dort ihre Lieferanschrift zu hinterlegen.

8.2.2 Marketing-Möglichkeiten

Sobald Ihre Publikation in den Stores verfügbar ist, sollten Sie Möglichkeiten nutzen, sie bekannt zu machen. Apple hat einige Tipps formuliert, wie Sie innerhalb des App Store mehr Aufmerksamkeit erhalten können. Diese finden Sie im *App Store Resource Center* im Bereich *Marketing Resources*.

Marketing-Tipps • Der erste Hinweis bezieht sich auf die *Keywords*, mit denen Sie Ihre App beschreiben. Diese Suchwörter können Sie nur verändern, wenn Sie eine neue Version der App bereitstellen. Sie haben dafür 100 Zeichen zur Verfügung und trennen einzelne Keywords mit Komma voneinander.



Abbildung 8.13

Das **Stern eMagazin** im App Store. Mit ausführlicher Beschreibung und aussagekräftigen Screenshots der App wissen die Kunden, was sie erwartet.

Außerdem sollte das Erscheinungsbild Ihrer App im App Store möglichst professionell sein. Sie haben die Möglichkeit, neben Ihrem App-Logo auch Screenshots hochzuladen und eine ausführliche Beschreibung zu formulieren. Diese Beschreibung sollte die Alleinstellungsmerkmale der Funktionalität und des Designs Ihrer App hervorheben. Orientieren Sie sich bei den Screenshots an denen erfolgreicher Apps, so werden Sie feststellen, dass diese die besonderen Funktionalitäten hervorheben und die App in Betrieb auf einem iPad zeigen. Sie können zudem Internetadressen mit Informationen zum Entwickler und einen Link zum Support für die App hinterlegen. Stellen Sie sicher, dass diese Seiten erreichbar sind und Ihr Support auf Anfragen reagiert.

Verwenden Sie in Ihrem Entwicklernamen und dem Namen Ihrer App keine Sonderzeichen, so können Sie von den lesbaren iTunes-Links profitieren. Ihre App ist dann erreichbar unter <http://itunes.com/apps/appname> und

eine Liste der von Ihnen bereitgestellten Apps erreichen Besucher über <http://itunes.com/apps/entwicklername>.

Mit dem *App Store Affiliate Program* können Sie zusätzlich Aufwandsentschädigungen generieren, wenn Sie von Webseiten oder aus Apps heraus auf Produkte in iTunes verlinken und ein Kunde über diesen Weg einen Kauf abschließt. Sie erhalten eine kleine Provision für diesen Verkauf und dürfen das Programm auch zum Bewerben Ihrer eigenen App verwenden.

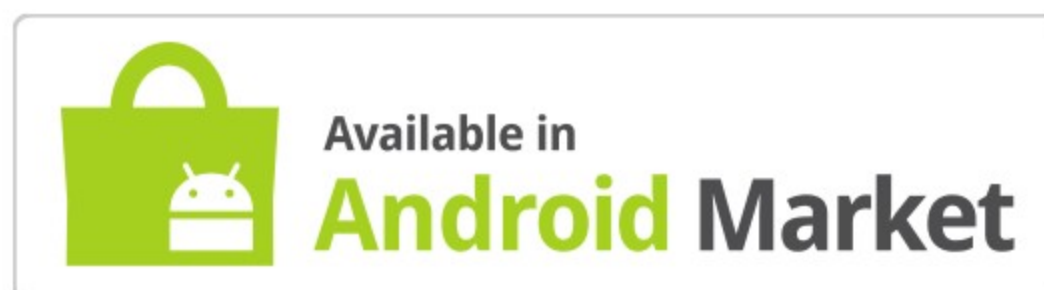
Wenn Sie Ihre App auch in den Vereinigten Staaten anbieten möchten, so können Sie zusätzliche Rabatte für Volumenverkäufe an dortige Schulen, Akademien und Hochschulen vergeben. Sollten diese Institutionen mindestens 20 Stück Ihrer App erwerben, so erhalten diese einen Listenpreiserstatt von 50 Prozent. Das Programm nennt sich *App Store Volume Purchase*.

Rabatte können Sie auch an Endkunden in der ganzen Welt vergeben, indem Sie den Preis an bestimmten Kalendertagen oder wochenweise reduzieren oder die App sogar kostenlos anbieten. Diese Vorgehensweise sorgt üblicherweise für eine erhöhte Aufmerksamkeit Ihrer App gegenüber, insbesondere wenn Sie zu diesen Zeitpunkten eine Kampagne bestehend aus Werbung, Pressemitteilungen und Aktivität in sozialen Netzwerken starten.

Designrichtlinien • Sowohl Apple als auch Google und RIM haben Designrichtlinien dafür formuliert, wie Abbildungen ihrer Produkte, ihre Logos und Schriftzüge verwendet werden dürfen. Beispielsweise unterliegen Abbildungen vom iPad strengen Richtlinien in Bezug auf den Abstand, den das Bild zu anderen Objekten in einem Layout haben muss. Das Gleiche gilt für das »Erhältlich im App Store«-Logo. Google erlaubt die Abbildung des Android-Maskottchens und des »Available in Android Market«-Logos, nicht aber den Android-Schriftzug. BlackBerry-Geräte und der Schriftzug dürfen unverändert mit genügend Abstand abgebildet werden. Farben der Abbildungen dürfen selbstverständlich bei keinem der Anbieter verändert werden, auch wenn dies gängige Praxis in vielen Publikationen und auf einigen Internetseiten ist.

Abbildung 8.14

Als Entwickler dürfen Sie die Logos mit Hinweis auf den App Store beziehungsweise Android Market verwenden.



Wenn Sie die von Apple bereitgestellten Photoshop-Dateien verwenden möchten, so müssen Sie eine Erklärung unterschreiben, die den App Marketing and Identity Guidelines for Developers (Abbildung 8.15) beiliegt, und diese an die Marketing-Abteilung in den Vereinigten Staaten senden. Die Darstellung des Android-Maskottchens steht den Android Brand Guidelines (Abbildung 8.16) zufolge unter der »Creative Commons Attribution License« und kann daher unter Nennung von Google frei verwendet und verändert werden. Die Verwendung von BlackBerry-Marken wird in den *BlackBerry Branding Guidelines* (Abbildung 8.17) und in den *BlackBerry App World Logo Guidelines* geregelt.

Pressemitteilung • Es gibt unzählige Seiten im Internet, die Ihre Besucher über Rabatte und kostenlose Apps informieren. Diese Seiten sollten Sie anschreiben, wenn Sie eine Aktion veranstalten, und darum bitten, Ihr Produkt zu nennen. Dazu eignet es sich, eine Pressemitteilung zu verfassen, die alle relevanten Informationen über das Produkt, die Preisaktion und den Anbieter enthält. Sie sollte zudem suchmaschinenoptimiert geschrieben sein und zwei bis drei relevante Suchwörter jeweils zwei- bis dreimal im Fließtext erwähnen. Außerdem veröffentlichen Sie Ihre Pressemitteilung auf Ihrer Webseite und einschlägigen Presseportalen. Auf www.openpr.de können Sie dies beispielsweise kostenlos tun und viele andere Portale werden die Nachricht kopieren.

Werbung • Schalten Sie zudem Werbung in Form von Bannern und Suchinträgen bei Google AdWords und verwenden Sie die zielgruppenorientierte Einblendung von Werbung auf Facebook. Der Dienst AdMob von Google blendet Bannerwerbung in Apps auf Mobilgeräten ein. Sie können hier Werbung für Ihre Publikation ausschließlich auf Tablets machen. So erreichen Sie gezielt die Kernzielgruppe der Nutzer von iPads, Android und PlayBooks. Um die Zahl der Konversionen – diejenigen Besucher, die auf ein Werbebanner klicken – kosteneffizient zu halten, bieten sich die Pay-per-Click-Modelle an (Zahlung pro Klick). Die Portale von Google und Facebook bieten umfangreiche und sehr konkrete Informationen dazu an, wie eine erfolgreiche Kampagne aufgebaut wird.

Social-Media-Marketing • Nutzen Sie Ihre Präsenz in sozialen Netzwerken wie beispielsweise Xing, Facebook, Twitter, Google+, einschlägigen Foren, Wikis und Blogs, um auf Ihre Publikation aufmerksam zu machen. Bleiben Sie dabei jedoch authentisch und zurückhaltend und informieren Sie die anderen Besucher dieser Dienste nur dann, wenn es für sie auch von Interesse sein könnte. Sie finden mittlerweile auch in deutscher Sprache einige einschlägige Bücher über Social-Media-Marketing, in denen die Grundprinzipien und Methoden des viralen Marketings erläutert werden.



Abbildung 8.15

Hier finden Sie die Marketing-Richtlinien für den App Store.



Abbildung 8.16

Hier finden Sie die Marketing-Richtlinien für Android.



Abbildung 8.17

Link zu den BlackBerry-Marketing-Richtlinien

Referenzliste • Haben Sie sich für einen Software-Anbieter entschieden, so können Sie diesen darum bitten, Sie in seine Referenzliste aufzunehmen. Interessierte Besucher der Seite können so sehen, mit welcher Technologie Ihre Publikation entwickelt wurde, und sie bei Bedarf über die Stores herunterladen.

8.2.3 Vertriebswege der Software-Lösungen

Nicht alle Software-Lösungen unterstützen schon alle Vertriebswege. Tabelle 8.2 zeigt eine Übersicht, welche Wege bereits unterstützt werden (✓) und welche von den Anbietern angekündigt (○) wurden.

Tabelle 8.2	Adobe DPS	WoodWing	Aquafadas	Twixl Publisher	Mag+	PadMan
iPad-App						
Einzelausgaben	✓	✓	✓	✓	✓	✓
In-App-Verkauf	✓	✓	✓	✓	✓	
Abonnement	✓	✓	✓	✓	✓	
Android-App						
Einzelausgaben	✓	✓	✓			
In-App-Verkauf	✓	✓	✓			
PlayBook-App						
Einzelausgaben	✓	✓	○			
In-App-Verkauf	✓	✓	○			
Proprietäre Abonnements	✓	✓		✓		
Push-Nachrichten	✓	✓	✓	✓	✓	
iOS 5 Zeitungskiosk	○	○	○	○	○	

8.3 Produktionsprozess einer Publikation und einer App

Während des Layouts haben Sie verschiedene Layouts mit unterschiedlichen Inhalten und interaktiven Funktionen angelegt. Auf diese Weise gestalten Sie Ihre vollständige Publikation. Legen Sie alle Artikel beziehungsweise Kapitel oder Abschnitte, ein Titelbild, das Inhaltsverzeichnis, Werbeanzeigen etc. an. Technisch werden diese Inhalte nicht unterschieden, es sind alles InDesign-Dateien. Anschließend teilen Sie Ihrer Software mit, in welcher Reihenfolge Ihre Beiträge angezeigt werden. Da dieser Prozess je nach Soft-

ware unterschiedlich ist, erläutern wir in diesem Unterkapitel zuerst die allgemeine Vorgehensweise, die für alle Lösungen und für alle Stores gilt. Im nächsten Kapitel finden Sie, nach Software-Lösung getrennt, den kompletten Produktionsprozess inklusive App-Erstellung.

Struktur einer Ausgabe • Typischerweise möchten Sie für Ihre Ausgabe eine Struktur erreichen, die der von Abbildung 8.18 entspricht. Außerdem entscheiden Sie, wie die Beiträge im Inhaltsverzeichnis der App genannt werden und welche Inhalte dort gar nicht auftauchen (zum Beispiel Werbung). Fast alle Lösungen generieren automatisch Vorschaubilder für die einzelnen Artikel. Abgesehen von Twixl Publisher und PadMan können Sie diese Vorschaubilder auch manuell gestalten und ändern.

Bei Adobe hinterlegen Sie noch weitere Metainformationen: unter anderem den Autor eines Artikels, die Rubrik und eine kurze Beschreibung.



Abbildung 8.18

Sie haben für jeden Artikel mindestens ein Dokument mit mehreren Seiten erstellt. Legen Sie nun die Reihenfolge der Beiträge fest und bündeln Sie die Produktionsdaten zu einer Ausgabe.

Außerdem müssen Sie sich für den Namen Ihrer Publikation und gegebenenfalls die fortlaufende Benennung Ihrer Ausgaben entscheiden.

Jede der Software-Lösungen nutzt ein anderes Format für Ausgabendateien. Adobe und WoodWing nennen ihre Publikationen Folio (WoodWing ehemals .ofip). Bei Twixl Publisher erhalten diese die Dateiendung »publication«, bei Mag+ »mib« und bei Aquafadas »zave«. PadMan legt ein Verzeichnis mit der Endung »pm« an. In allen Fällen ist jedoch das Gleiche gemeint: ein Archiv, das alle Inhalte Ihrer Publikation enthält und einfach ausgetauscht werden kann. Leider sind die Formate untereinander nicht kompatibel. Wenn Sie sich einmal für eine Software-Lösung entschieden haben, können Sie sie nicht mehr wechseln, es sei denn, Sie legen alle Ihre Dokumente erneut an.

Im Sprachgebrauch kristallisiert sich das Folio-Format als Prototyp für diese Archive heraus. Daher werden Apps, die nur eine einzelne Ausgabe enthalten, häufig Single-Folio-App genannt. Kiosks, die mehrere Ausgaben zum Download anbieten, heißen Multi-Folio-Apps.

Einzelausgabe versus Kiosk • Bevor Sie mit dem Erstellen Ihrer App starten, müssen Sie sich zwischen einer App mit einer Einzelausgabe und einer Kiosk-App entscheiden. Bei Ersterer werden Sie den gesamten Inhalt Ihrer Publikation in die App integrieren. Neuen Inhalt können Sie dann nur über eine neue Version Ihrer App nachliefern. Diese Variante bietet sich besonders für einmalige Publikationen wie Bücher an.

Möchten Sie Ihren Lesern hingegen regelmäßig erscheinende Ausgaben Ihrer Publikation zukommen lassen, bietet sich eine Kiosk-App an. Für Zeitschriften und Magazine ist das die einzig praktikable Lösung. Innerhalb der App können sich Kunden neue Inhalte kostenlos oder gegen Entgelt herunterladen. Diese Lösung wird von allen Software-Anbietern mit Ausnahme von PadMan und der Single Edition der Adobe Digital Publishing Suite unterstützt.

Tipp

Ob Sie die Ausgabe nach der Freigabe durch Apple Ihren Kunden weiter kostenlos anbieten möchten, können Sie bei Adobe, WoodWing und Aquafadas selbst wählen. Sie sollten Ihren Lesern idealerweise aber die Chance bieten, Ihre App und die Qualität Ihres Inhalts zu testen, bevor sie sich finanziell binden.

Probeausgabe und kostenpflichtige Erstausgabe • Um Ihre App für das iPad zu veröffentlichen, muss diese mit kostenlosem Inhalt den Review-Prozess von Apple durchlaufen. Eine App darf nämlich weder ohne Inhalt veröffentlicht werden, noch darf sie ausschließlich aus kostenpflichtigen In-App-Käufen bestehen. Sie benötigen also mindestens eine öffentliche Ausgabe, die kostenlos ist. Wenn Sie planen, nicht nur kostenlose Ausgaben anzubieten, sondern auch kostenpflichtige Ausgaben über Ihre Kiosk-App zu verkaufen, brauchen Sie eine zweite Ausgabe, die Sie als In-App-Produkt von Apple freigeben lassen. Bevor Sie Ihre App zur Veröffentlichung einreichen, benötigen Sie also zwei Ausgaben: eine, die Sie verkaufen, und eine kostenlose als Hilfs- oder Probeausgabe für den Review-Prozess und zukünftige Leser. Als kostenlose Ausgabe verwenden viele Anbieter eine verkürzte Version ihrer ersten Verkaufsausgabe. Alternativ können Sie auch eine ältere Printausgabe kostenlos anbieten oder eine Technologiedemonstration gestalten.

Bei Adobe Professional und Enterprise, WoodWing und Aquafadas liegt jede Ihrer Ausgaben auf dem Distributionsserver und kann jederzeit durch Sie verändert werden. Bei Mag+ und Twixl Publisher wird die Hilfsausgabe direkt in die App integriert. Haben Sie Ihre App einmal zum Review eingereicht, können Sie die Ausgabe nicht mehr verändern.

Da PadMan und die Single Edition der Adobe Digital Publishing Suite nur aus einer Ausgabe bestehen, benötigen Sie auch keine kostenlose Hilfsausgabe. Allerdings können Sie ab dem Hochladen zum Review nichts mehr an Ihrer App verändern.

Planen Sie ausschließlich kostenlose Ausgaben über Ihre Kiosk-App zu verbreiten, so können Sie diese jederzeit über Ihren Server freischalten. Sie werden von Apple nicht mehr einzeln geprüft.

Umgekehrter Domain-Namensstil • Während des Produktionsprozesses müssen sie Ihrer Publikation und Ihrer Ausgabe jeweils eine ID vergeben.

Sowohl für Single-Folio-Apps als auch für Kiosk-Apps benötigen Sie die Identifikationsnummer für Publikationen. Die Identifikationsnummer für Ihre Ausgaben brauchen Sie, wenn Sie eine Ausgabe zum Kauf anbieten möchten. Sie wird dann zur Produkt-ID im App Store beziehungsweise Android Market. Grundsätzlich sind Sie in der Benennung Ihrer IDs zwar frei, doch von Apple wird der umgekehrte Domain-Namensstil empfohlen. In diesem Buch verwenden wir als Beispiel immer die Zeichenkette »com.ihrefirma.ihrezeitschrift«, um Ihre Publikation und Ihre App zu identifizieren. Die ID einzelner Ausgaben dieser Publikation wird an die Kette angehängt, zum Beispiel »com.ihrefirma.ihrezeitschrift.ausgabe1« für Ausgabe 1 oder »com.ihrefirma.ihrezeitschrift.11.07« für Juli 2011.

Dieses System hat sich bewährt, um den Beispielen besser folgen zu können und die Übersicht über Publikationen und Ausgaben zu behalten.

Nutzen Sie nur Zahlen, kleine Buchstaben und Punkte. Andere Sonderzeichen werden für Produkt-IDs im App Store nicht unterstützt.

Entstehungsprozess Ihrer App • Die Entstehung Ihrer App aus den layouteten InDesign-Dokumenten unterscheidet sich je nach Software-Lösung im Detail. Dennoch lässt sich ein allgemein gültiger Prozess skizzieren:

1. Als Verkäufer in den Stores anmelden
2. Ihren Rechner zum Verkauf Ihrer App vorbereiten und Sicherheitszertifikate erstellen
3. Aus den InDesign-Dokumenten eine oder mehrere Ausgaben zusammenstellen (*Bundling*)
4. Eine App konfigurieren und erzeugen (lassen)
5. Die Stores für den Verkauf vorbereiten, zum Beispiel Preise, App-Beschreibungen und Erscheinungstermine festlegen
6. Ihre App und gegebenenfalls den In-App-Verkaufsprozess testen
7. Ihre App hochladen, auf Freigabe warten und freigeben

Im Android Market ist der Prozess nicht ganz so umfangreich. Auf die Unterschiede der Stores und in den einzelnen Software-Lösungen gehen wir im nächsten Kapitel ein.

Insgesamt werden Sie als Kunde der Adobe Digital Publishing Suite Professional, von Mag+, PadMan oder Twixl Publisher alle Schritte selbstständig ausführen, während Sie als Adobe-Enterprise-, WoodWing- und Aquafadas-Kunde viel mit Ihrem Vertriebspartner oder dem Lösungsanbieter selbst zusammenarbeiten.

A large, stylized smiley face is the background of the slide. It is composed of a light yellow circle for the face and a darker yellow circle for the eye. The mouth is a simple, curved line. The text is overlaid on the right side of the face.

Apps erstellen und verbreiten

*»Die Leiden sind wie Gewitterwolken: In der Ferne sehen
sie schwarz aus, über uns grau.«*
Jean Paul, Schriftsteller

In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie die App erstellen, die Ihre Publikation an die Endgeräte Ihrer Leser transportiert, und wie Sie diese App in den unterschiedlichen Stores anbieten können. Je nach Software-Anbieter unterscheiden sich die Entwicklung und Möglichkeiten einer iPad-App im Detail. Einige der vorgestellten Lösungen befanden sich zu dem Entstehungszeitpunkt dieses Buches noch in einer frühen Beta-Phase.

Den Details jeder Lösung sowie dem Prozess von der Anmeldung zum Entwicklerprogramm bis zur fertigen App im App Store widmen wir uns im ersten Unterkapitel. Das zweite Unterkapitel beschäftigt sich mit dem Android Market und damit, wie Sie Ihre App dort einreichen können. Als Beispiel für die Erstellung einer App dient die Lösung von Adobe.

Ein eigener Abschnitt über die App-Erstellung für das BlackBerry PlayBook entfällt an dieser Stelle. Während dieses Buch entsteht, sind einzig die beiden Lösungen Adobe Digital Publishing Suite und WoodWing in der Lage, digitale Publikationen für das PlayBook zu erstellen. In beiden Fällen wird die App mit demselben Tool erstellt wie eine App für das iPad bzw. Android-Tablets. Die Prozesse ähneln sich dementsprechend sehr stark und werden von dem Tool und den Hilfen sehr gut beschrieben.

Das Bundling, also das Umwandeln Ihrer InDesign-Dokumente zu einer Ausgabe, die Sie in Ihre Apps integrieren, gilt unabhängig für den App Store, den Android Market und die BlackBerry App World.

9.1 Eine iPad-App erstellen

Um eine iPad-App zu erstellen, ist es wichtig, den Entstehungsprozess einer App bis zum Vermarkten im App Store zu verstehen. Der Prozess beginnt nicht erst im Konfigurations-Tool Ihrer Software-Lösung, sondern im sogenannten *iOS Provisioning Portal* beziehungsweise bei der Anmeldung als *Apple Developer* zum *iOS Developer Program*.

Da die vielen Begriffe der Apple-Entwicklerwelt schnell unübersichtlich werden können, möchten wir kurz erläutern, worin die Unterschiede von Apple Developer, iOS Developer Program, *iOS Dev Center*, *iOS SKD*, *iOS Provisioning Portal* und *iTunes Connect* liegen.

Machen Sie sich zunächst mit dem Prozess in Abbildung 9.1 vertraut. Wir werden alle diese Schritte gemeinsam in diesem Kapitel durchgehen. Die Schritte in **Blau** führen Sie in den verschiedenen Webportalen von Apple aus. Den ausführlichen Schritt »App-ID und Zertifikate im iOS Provisioning Portal vorbereiten« verfolgen Sie in Kapitel 9.1.1. In **Rot** haben wir die eigentlichen Produktionsschritte Ihrer App mit den Werkzeugen Ihres Software-Anbieters markiert. Diese werden in den Kapiteln ab 9.1.3 erklärt. Sie können diese übrigens nur mit einem Mac mit Intel-CPU durchführen, da für die App-Erstellung und den Upload ein Apple-Rechner derzeit zwingende

Voraussetzung ist. Bei **grünen** Kästen werden Sie Ihr iPad beziehungsweise den iOS-Simulator in die Hand nehmen und Ihr Werk testen (Kapitel 9.1.9).

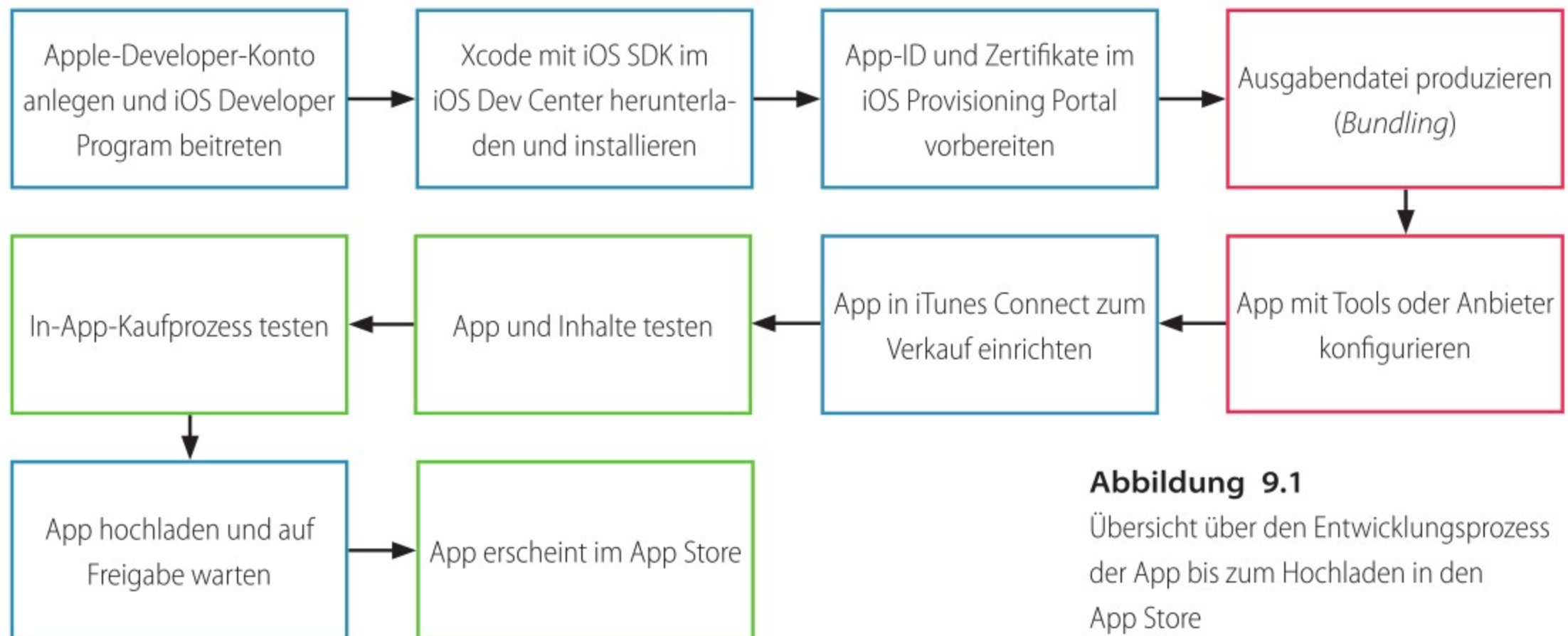


Abbildung 9.1

Übersicht über den Entwicklungsprozess der App bis zum Hochladen in den App Store

Apple-Developer-Konto • Das Developer-Konto selbst ist kostenlos, doch können Sie damit nur entwickeln und nichts im App Store veröffentlichen. Mit diesem Konto identifizieren Sie sich Apple gegenüber als Person und bündeln Ihre Mitgliedschaften in den verschiedenen Entwicklerprogrammen. Wenn Sie noch kein Apple-Developer-Konto haben, werden Sie automatisch beim Beitritt zum iOS Developer Program eines anlegen.

iOS Developer Program • Das iOS Developer Program legitimiert Sie dazu, zum Preis von € 79 ein Jahr lang Apps im App Store zu veröffentlichen und die Marketing-Materialien von Apple zu verwenden. Zu dem Programm melden Sie sich unter developer.apple.com/programs/ios/ durch einen Klick auf ENROLL NOW an. Hier werden als Preis zwar \$99 ausgewiesen, doch im Laufe der Anmeldung werden Sie in das europäische Preismodell wechseln und dort eine irische Rechnung in Euro mit 21% Umsatzsteuer erhalten.

Der Anmeldeprozess fragt unter anderem Ihre Kontaktinformationen, die geplanten Kategorien Ihrer Apps und Ihre Erfahrung in der App-Entwicklung ab. Relativ früh werden Sie danach gefragt, ob Sie sich als Einzelperson oder als Organisation anmelden möchten. Beachten Sie, dass Sie oder Ihr Vorgesetzter sich im Fall der Anmeldung als Organisation als deren Vertreter legitimieren müssen. Der Anmeldeprozess kann damit einige Tage bis Wochen dauern, da Apple die Angaben sehr genau prüft. Der Vorteil liegt darin, dass Ihre App im App Store dann nicht unter Ihrem persönlichen Namen, sondern unter Ihrer Firmenbezeichnung angezeigt wird.

Ist die Legitimierung erfolgreich, werden Sie um Ihre Kreditkartendaten gebeten und können sich anschließend mit Ihrem Apple-Developer-Konto im iOS Dev Center anmelden.

iOS Dev Center • Dieses erreichen Sie unter developer.apple.com/devcenter/ios. Laden Sie dort unter Downloads *Xcode 4* mit dem *iOS Self Development Kit* (SDK) in der neuesten Version herunter und installieren Sie es. Damit erhalten Sie die Entwicklungsumgebung für iOS-Applikationen, den iOS-Simulator und den *Application Loader*, mit dessen Hilfe Sie Ihre App später in den App Store hochladen werden. Alle Software-Lösungen benötigen zur Erstellung einer App Xcode. Auch wenn Sie bei den meisten Lösungen nicht in der Entwicklungsumgebung direkt arbeiten, so greifen die mitgelieferten Konfigurations-Tools darauf zu.

➡ Push-Nachrichten

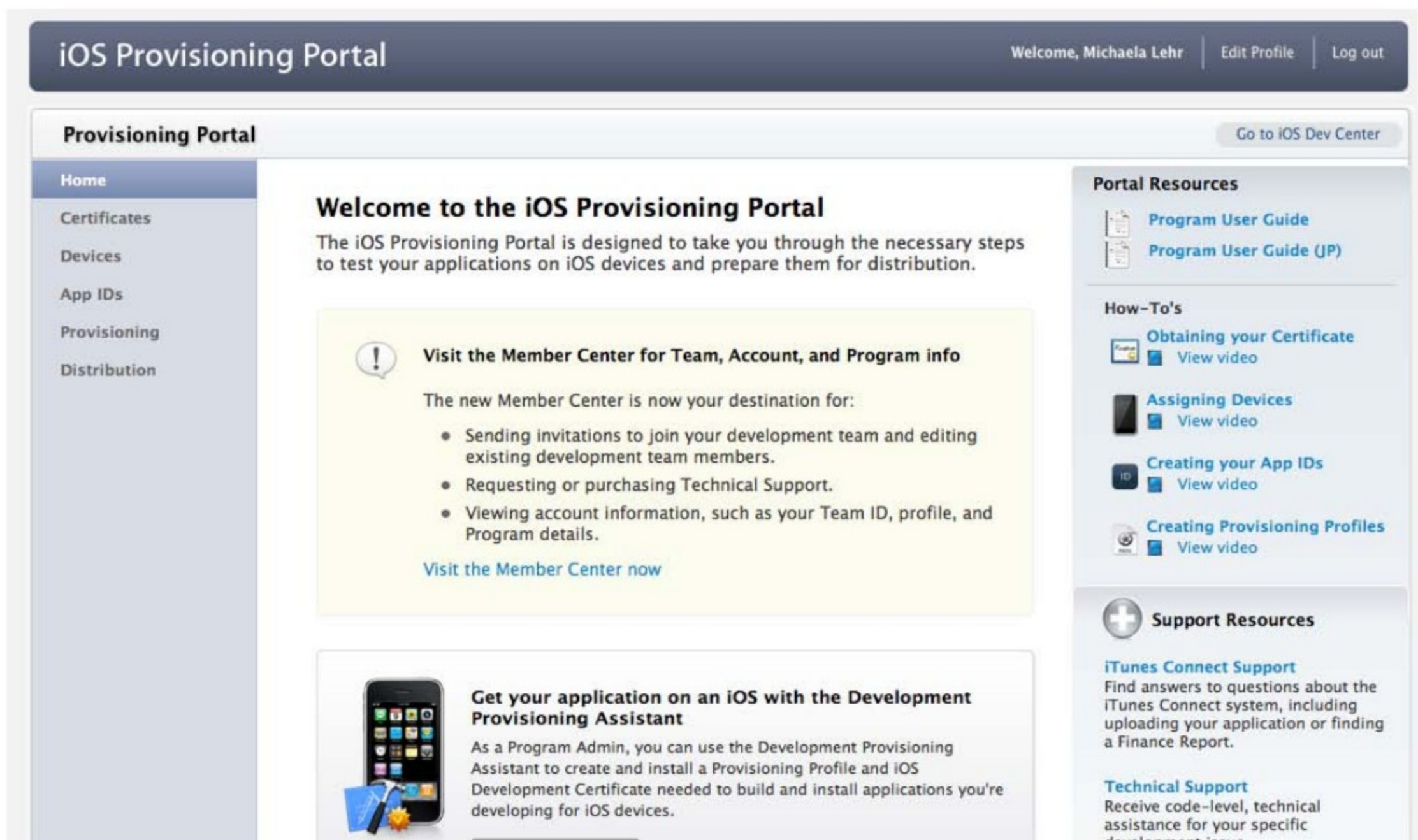
iPad-Nutzer können Apps erlauben, Ihnen Push-Nachrichten zu senden. Diese erscheinen direkt auf dem Display wenn es Neuerungen gibt. Sie können die Kunden Ihrer App damit unverzüglich über die Erscheinung einer neuen Ausgabe informieren.

iOS Provisioning Portal • Hier bereiten Sie Ihre App technisch auf den Verkauf vor. In diesem Portal wird mittels Zertifikaten und App-IDs sichergestellt, dass Sie Mitglied des Entwicklerprogramms sind, die Testkonfigurationen Ihrer Apps nur auf identifizierten Geräten laufen, Ihre App-Downloads und -Verkäufe Ihrem Konto gutgeschrieben werden können und Push-Nachrichten funktionieren. Sie werden das iOS Provisioning Portal ausführlich in Kapitel 9.1.1 kennenlernen.

iTunes Connect • Hier bestimmen Sie den Auftritt Ihrer App im App Store. Sie können Beschreibungstexte, Preise, Screenshots und Ihre Kontaktinformationen für die Kunden sichtbar hinterlegen und ändern. Außerdem bereiten Sie hier den Upload Ihrer App für den Review-Prozess von Apple vor. Folglich beschäftigen Sie sich mit iTunes Connect erst intensiv nach dem Erstellen Ihrer App. Dieses Buch unterstützt Sie dabei ab Kapitel 9.1.9.

9.1.1 iOS Provisioning Portal

Aus dem iOS Dev Center führt Sie im rechten oberen Navigationsbereich ein Link in das iOS Provisioning Portal. Dort angekommen finden Sie in der linken Navigationsleiste alle Bereiche des Portals, die Sie alle nacheinander besuchen müssen, wenn Sie das erste Mal eine App erstellen (Abbildung 9.2).



Zertifikate • Zunächst sollten Sie Ihre Zertifikate erstellen. Mit Ihren Zertifikaten werden alle Apps signiert, bevor sie auf einem iPad ausgeführt werden können. Dabei unterscheidet Apple die Zertifikate, mit denen Testkonfigurationen einer App signiert werden (*Development*), von solchen, die für die Verteilung der App im App Store (*Distribution*) gedacht sind. Beide Zertifikate werden mit Hilfe des Dienstprogramms »Schlüsselbundverwaltung« auf Ihrem Mac und dem Portal im Browser erstellt und sind für alle Apps gültig, die Sie mit dieser iOS-Entwickler-Lizenz verbreiten.

- ▶ Gehen Sie über die Navigationsleiste des Portals in den Bereich *Certificates* (Abbildung 9.3) und auf den Karteireiter *DEVELOPMENT*, um das Zertifikat zum Testen Ihrer App zu erstellen. Betätigen Sie nun die Schaltfläche *REQUEST CERTIFICATE*.
- ▶ Wechseln Sie der Anleitung im Browserfenster entsprechend zur Schlüsselbundverwaltung, die sich standardmäßig in *PROGRAMME > DIENSTPROGRAMME* befindet.

Abbildung 9.2

Das iOS Provisioning Portal, in dem Sie Entwickler-Zertifikate, App-IDs und die Verfügbarkeit von Push-Nachrichten für Ihre Apps einstellen und verwalten können.

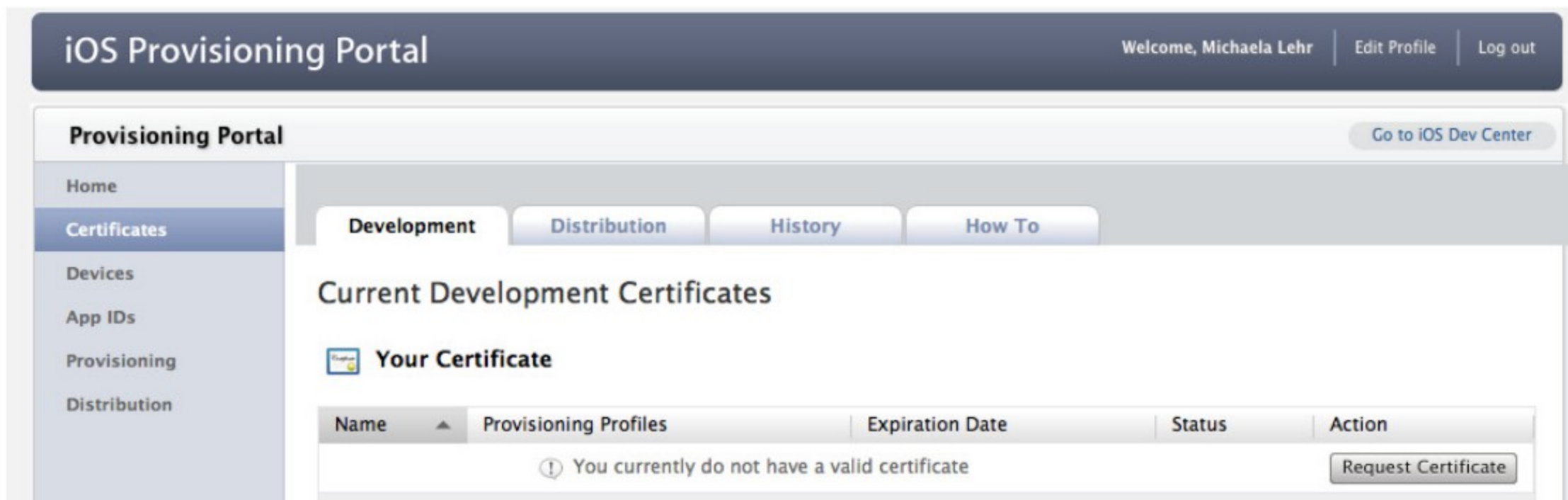
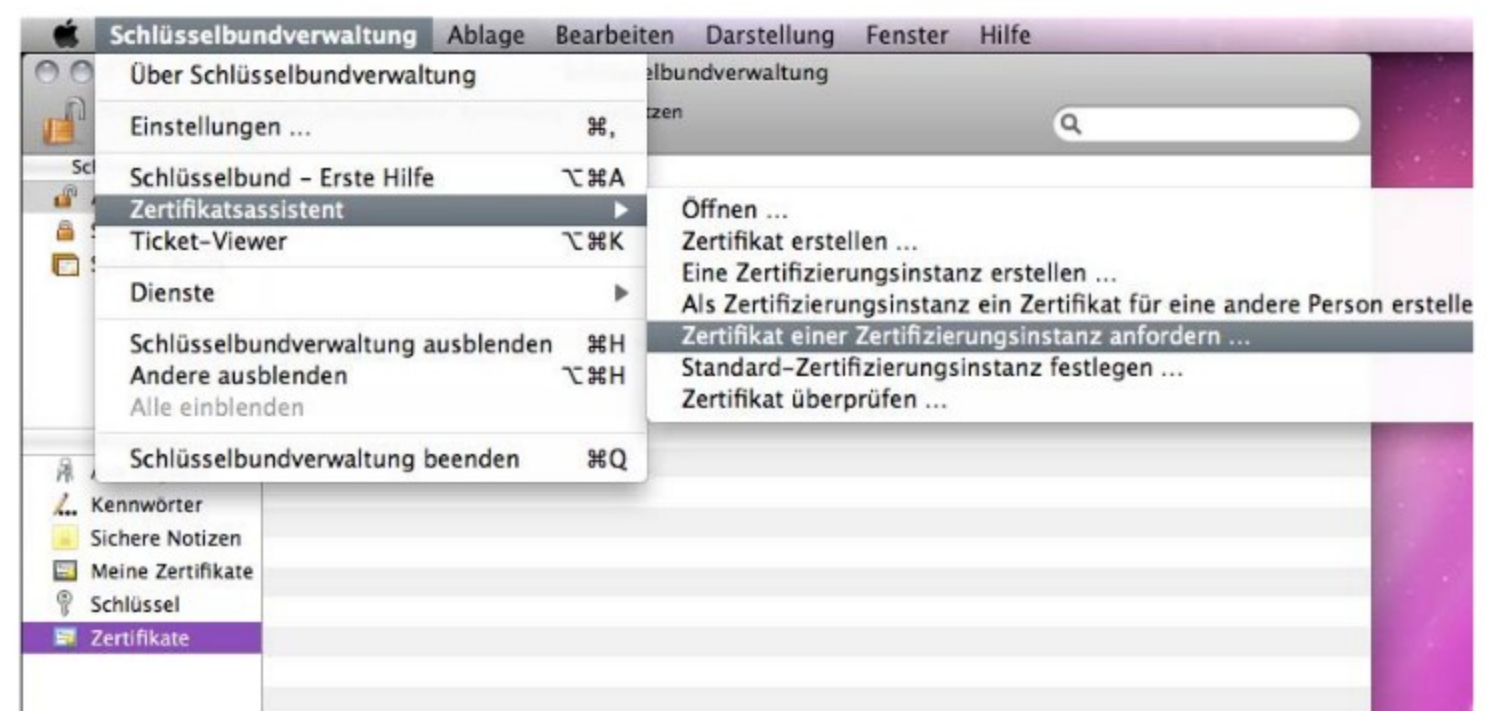


Abbildung 9.3
Legen Sie Ihr erstes Zertifikat an.

- Wählen Sie in der Menüleiste des Werkzeuges den Punkt SCHLÜSSELBUNDVERWALTUNG > ZERTIFIKATSASSISTENT > ZERTIFIKAT EINER ZERTIFIZIERUNGSINSTANZ ANFORDERN (Abbildung 9.4).

Abbildung 9.4
Während des Prozesses wechseln Sie zum Dienstprogramm SCHLÜSSELBUNDVERWALTUNG, um von hier ein Zertifikat bei Apple anzufordern.

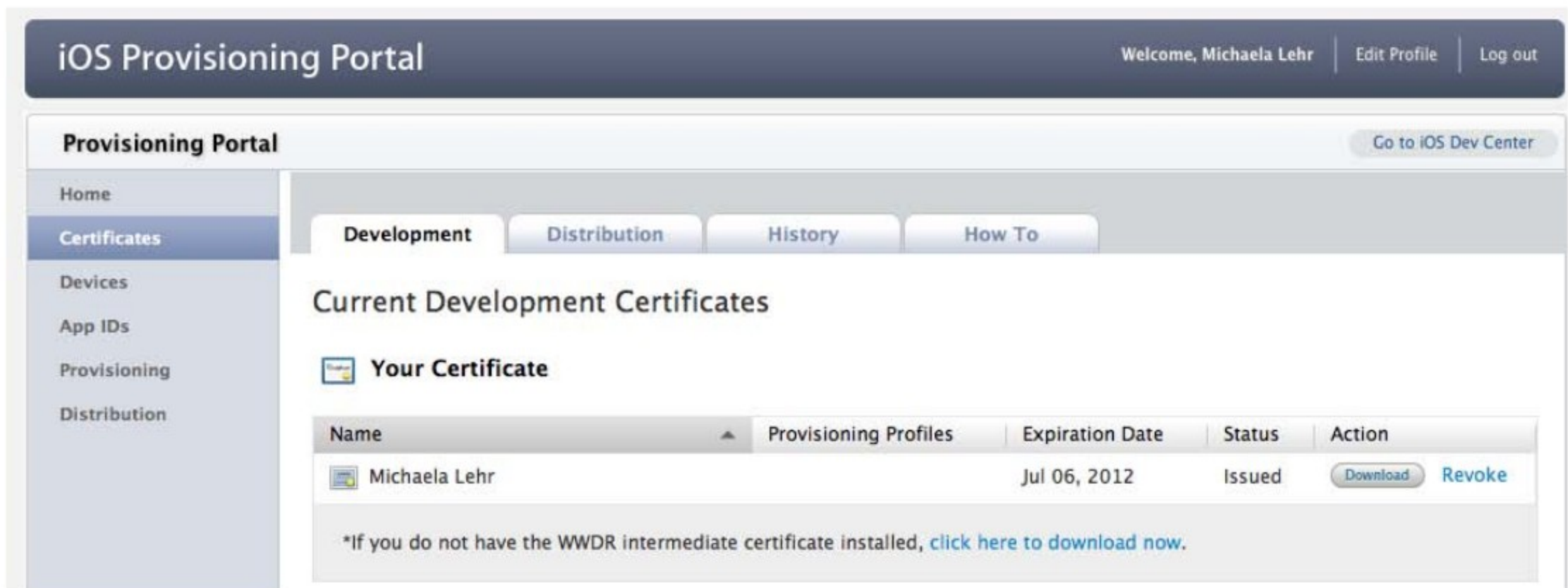


➡ Verschlüsselung ändern

Eigene Schlüsselpaarinformationen müssen Sie nicht festlegen. Hier können Sie bei Bedarf die Schlüssellänge und den Algorithmus der Verschlüsselung ändern. Standardmäßig ist dies auf 2048 Bit und RSA eingestellt und entspricht damit dem aktuellen Stand der Sicherheitstechnik. Ohne Grund sollten Sie hier also keine Änderungen vornehmen.

- Im darauf folgenden Fenster geben Sie Ihre E-Mail-Adresse in E-MAIL DES BENUTZERS und einen eindeutigen Namen in ALLGEMEINER NAME ein. Für das Development-Zertifikat müssen Sie einen anderen Namen wählen als für das Distribution-Zertifikat. Unter diesen Namen werden Schlüssel in Ihrer Schlüsselbundverwaltung angelegt, denen die Zertifikate zugeordnet werden. Nehmen Sie zum Beispiel »Ihre Firma Development« oder »Ihr Name Development«. Lassen Sie das Feld E-MAIL DER ZERT.-INSTANZ leer, wählen Sie AUF DER FESTPLATTE SICHERN und deaktivieren Sie EIGENE SCHLÜSSELPAARINFORMATIONEN FESTLEGEN (siehe Infokasten).
- Speichern Sie die Zertifikat-Anfragedatei »CertificateSigningRequest.certSigningRequest« an einem sicheren Ort.
- Wechseln Sie zurück in den Browser zum iOS Provisioning Portal.

- Am Ende der Seite laden Sie die Datei »CertificateSigningRequest.cert SigningRequest« hoch.
- Warten Sie nun einige Augenblicke, bis der Status des Zertifikats im Browser von *Pending Issuance* auf *Issued* wechselt. Dafür müssen Sie eventuell die Seite neu laden, indem sie kurz auf einen anderen Karteireiter wechseln.



- Laden Sie über die Schaltfläche **DOWNLOAD** nun die Zertifikat-Datei »developer_identity.cer« herunter (Abbildung 9.5) und fügen Sie sie durch doppeltes Anklicken Ihrer Schlüsselbundverwaltung hinzu.

Wiederholen Sie diese Schritte für das Distribution-Zertifikat, indem Sie den Prozess im Karteireiter **DISTRIBUTION** starten. Wenn Sie das Zertifikat im Feld **ALLGEMEINER NAME** benennen müssen, wählen Sie dem obigen Beispiel folgend »Ihre Firma Distribution«. Die .certSigningRequest- und die .cer-Dateien müssen Sie übrigens nicht aufheben und können Sie beim zweiten Durchgang überschreiben beziehungsweise löschen.

Damit gehen Sie nun zum nächsten Navigationspunkt des iOS Provisioning Portal über. Erst beim Erstellen der App mit der Adobe Digital Publishing Suite bzw. dem Twixl Publisher werden wir uns in Abbildung 9.19 noch einmal aktiv mit den gerade erzeugten Zertifikaten auseinandersetzen.

Testgeräte • Damit Sie Ihre App lokal testen können, ohne sie zuerst in den App Store hochzuladen und von Apple freigeben zu lassen, nur um sie anschließend von dort wieder herunterzuladen, hinterlegen Sie im iOS Provisioning Portal bis zu 100 Testgeräte pro Jahr mit ihrer Geräte-ID. Auf

Abbildung 9.5

Nachdem Sie die Zertifikat-Anfrage-Datei hochgeladen haben, wird Ihr Zertifikat signiert und erscheint nach einigen Augenblicken mit dem Status *Issued* im iOS Provisioning Portal.

diese iPads können Apps direkt vom Dateisystem über die iTunes-Software geladen werden.

Um ein neues Gerät anzulegen, benötigen Sie dessen 40 Zeichen lange Geräte-ID. Diese finden Sie, indem Sie Ihr Tablet an Ihren Rechner anschließen, iTunes starten und in der Übersicht Ihres iPads auf »Seriennummer« klicken, bis die Bezeichnung »Identifizierung (UDID)« erscheint. Die Zeichenkette dahinter ist die gesuchte Geräte-ID (Abbildung 9.6).

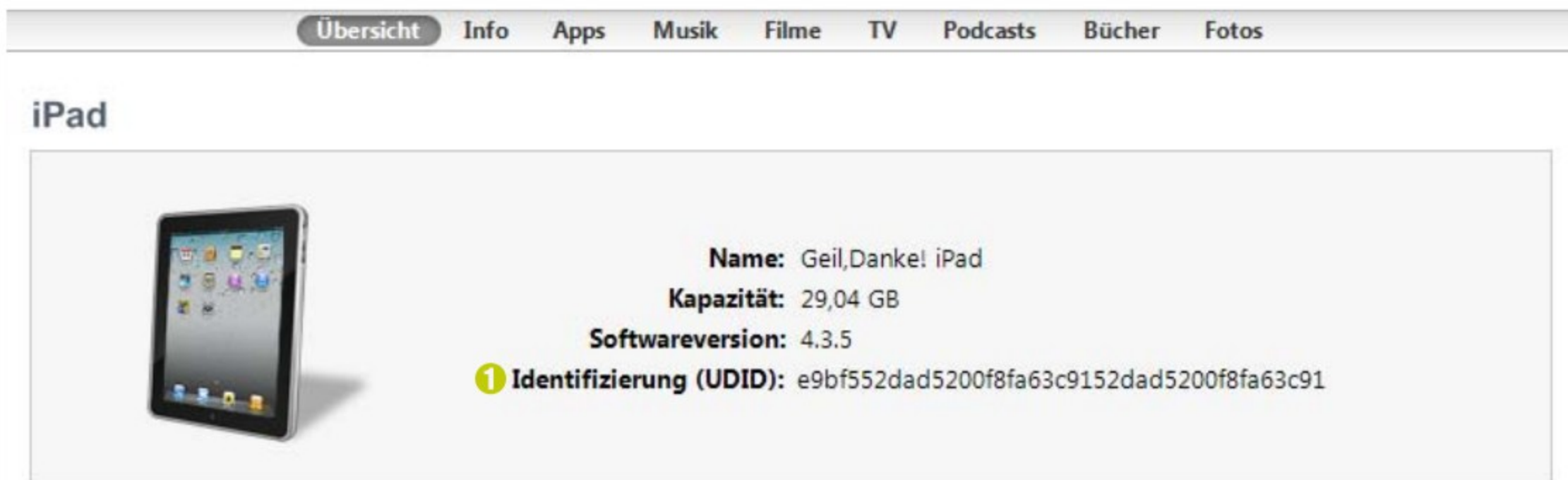



Abbildung 9.6

Die Geräte-ID (UDID) Ihres iPads finden Sie in der iTunes-Übersicht, indem Sie auf die Zeile unter Software-Version klicken, bis »Identifizierung (UDID)« erscheint ❶.

Tipp

Möchten Sie die IDs mehrerer Geräte komfortabel hinzufügen, so können Sie eine Textdatei erstellen, die alle Gerätenamen und IDs enthält, und diese hochladen. Jedes Gerät wird in eine neue Zeile geschrieben, zuerst der Gerätenamen und anschließend, durch  getrennt, die 40-Zeichen-ID. Die erste Zeile der Textdatei wird dabei als Tabellenüberschrift ignoriert.

Gehen Sie auf den Navigationspunkt DEVICES und wählen Sie auf dem Karteireiter MANAGE die Schaltfläche ADD DEVICES.

Geben Sie dem hinzugefügten Gerät einen eindeutigen Namen, im Idealfall denselben, mit dem es in iTunes benannt ist, und tragen Sie die Geräte-ID ein. Möchten Sie ein weiteres Gerät hinzufügen, können Sie mit der Schaltfläche + eine neue Zeile erzeugen.

App-IDs • Mittels App-IDs werden Ihre Apps von Apple identifiziert, um zum Beispiel Push-Nachrichten richtig zustellen zu können. Die IDs bestehen aus einer zehn Zeichen langen zufälligen Kette, einem Punkt sowie dem sogenannten *Bundle Identifier*. Diesen können Sie selbst wählen. Dabei empfiehlt Apple, sich an der Benennung von Domains zu orientieren, dabei jedoch hinten anzufangen. Ihr Bundle Identifier könnte zum Beispiel »com.ihrefirma.ihrezeitschrift« heißen. Achten Sie darauf, nur kleine Buchstaben, Punkte und Zahlen zu verwenden, da in Produkt-IDs, die auf App-IDs aufbauen, keine anderen Sonderzeichen unterstützt werden (zum Beispiel keine Bindestriche).

- Legen Sie eine App-ID für Ihre Kiosk-App an, indem Sie im Navigationsbereich APP IDs und dort im Karteireiter MANAGE auf NEW APP ID klicken (Abbildung 9.7).

- Das erste Formularfeld **DESCRIPTION** ist nur dazu da, Ihre App-ID innerhalb des iOS Provisioning Portal zu bezeichnen. Dieser Name taucht zwar für Kunden später nicht auf, sollte aber dennoch eindeutig und verständlich sein. Wählen Sie am besten den Namen Ihrer Publikation.
- Die *Bundle Seed ID* ist das zehn Zeichen lange, zufällig generierte Präfix Ihrer App-ID. Wählen Sie **GENERATE NEW** aus, um Ihre erste App-ID zu erstellen. Tragen Sie dann noch den **BUNDLE IDENTIFIER** ein, wie oben beschrieben, und klicken Sie auf **SUBMIT**.

Bevor Sie nun mit dem nächsten Menüpunkt fortfahren, können Sie Ihre App-ID für **Push-Nachrichten** vorkonfigurieren. Wenn Ihre Software-Lösung diese Funktion unterstützt, sollten Sie die Konfiguration an dieser Stelle durchführen. Das gilt für alle Lösungen mit Ausnahme von PadMan und der Single Edition von Adobe. Jedes Mal, wenn Sie Ihre App-ID umkonfigurieren, ist es notwendig, dass Sie die sogenannten *Provisioning*-Dateien (siehe nächstes Unterkapitel) und damit auch Ihre App neu erstellen. Sie erstellen nun ein Zertifikat für Push-Nachrichten im Entwicklungsmodus und eines für die produktive App, die Sie beim Konfigurationsprozess benötigen.

Abbildung 9.7

Geben Sie Ihrer App-ID einen aussagekräftigen Namen, lassen Sie sich eine *Bundle Seed ID* generieren und nutzen Sie das umgekehrte Domain-Namenssystem, um Ihre App eindeutig zu bezeichnen.

The screenshot shows the 'Provisioning Portal' interface. On the left is a sidebar with navigation links: Home, Certificates, Devices, App IDs (selected), Provisioning, and Distribution. The main content area is titled 'Create App ID' and has two tabs: 'Manage' and 'How To'. The 'Description' section contains a text input field with 'Ihre Zeitschrift' and a note: 'You cannot use special characters as @, &, *, " in your description.' The 'Bundle Seed ID (App ID Prefix)' section has a 'Generate New' button and a note: 'If you are creating a suite of applications that will share the same Keychain access, use the same bundle Seed ID for each of your application's App IDs.' The 'Bundle Identifier (App ID Suffix)' section contains a text input field with 'com.ihrefirma.ihrezeitschrift' and an example: 'Example: com.domainname.appname'. At the bottom right are 'Cancel' and 'Submit' buttons.

- ▶ Um Ihre App für Push-Nachrichten einzurichten und Zertifikate zu erstellen, klicken Sie im Navigationsbereich APP IDs auf dem Karteireiter MANAGE in der Spalte *Action* den Link CONFIGURE.
- ▶ Setzen Sie einen Haken bei ENABLE FOR APPLE PUSH NOTIFICATION SERVICE. Daraufhin können Sie sowohl ein *Development Push SSL Certificate* als auch ein *Production Push SSL Certificate* konfigurieren – also sowohl ein Zertifikat, um Push-Nachrichten in der Entwicklung zu testen, als auch eines, das die Apps Ihrer Kunden um Push-Nachrichten bereichert.
- ▶ Beginnen Sie mit dem Development Push SSL Certificate und klicken Sie auf CONFIGURE. Daraufhin startet im Browser der *Apple Push Notification Service SSL Certificate Assistant*, der Sie auffordert, zur Schlüsselbundverwaltung zu wechseln (PROGRAMME > DIENSTPROGRAMME > SCHLÜSSELBUNDVERWALTUNG).
- ▶ Starten Sie diese und klicken Sie erneut wie in Abbildung 9.4 auf SCHLÜSSELBUNDVERWALTUNG > ZERTIFIKATSASSISTENT > ZERTIFIKAT EINER ZERTIFIZIERUNGSINSTANZ ANFORDERN.
- ▶ Geben Sie wie zuvor Ihre E-Mail-Adresse in E-MAIL DES BENUTZERS EIN und wählen Sie einen eindeutigen Namen für das Feld ALLGEMEINER NAME. Da Sie diesmal ein Zertifikat erstellen, das speziell für diese App-ID gilt, sollten Sie dies auch im Namen ausdrücken. Ihre Schlüsselbundverwaltung bleibt übersichtlich, wenn Sie das Zertifikat zum Beispiel »Ihre Zeitschrift Development Push« nennen. E-MAIL DER ZERT.-INSTANZ lassen Sie leer, wählen Sie AUF DER FESTPLATTE SICHERN und deaktivieren Sie EIGENE SCHLÜSELPAARINFORMATIONEN FESTLEGEN.
- ▶ Speichern Sie »CertificateSigningRequest.certSigningRequest« an einem sicheren Ort.
- ▶ Setzen Sie den *Apple Push Notification Service SSL Certificate Assistant* im Browser fort und wählen Sie die Datei »CertificateSigningRequest.certSigningRequest« zum Hochladen aus.
- ▶ Sobald nach einigen Sekunden die Erfolgsmeldung erscheint, wählen Sie CONTINUE und laden das Zertifikat als »aps_developer_identity.cer« herunter.
- ▶ Nach einem Doppelklick auf diese Datei wird das Zertifikat dem Schlüsselbund hinzugefügt. Von dort aus können Sie es bei der App-Konfiguration wieder abrufen.

Wiederholen Sie die Schritte für das Production Push SSL Certificate und benennen Sie das Zertifikat im Feld ALLGEMEINER NAME mit »Ihre Zeitschrift Production Push«.

Sobald Sie alle Zertifikate erstellt und Ihrer Schlüsselbundverwaltung hinzugefügt haben, sollte diese so aussehen wie in Abbildung 9.8. Sie finden jeweils einen öffentlichen und einen privaten Schlüssel: zweimal für Ihre Firma (Development und Distribution) sowie zwei Push-Zertifikate für Ihre Zeitschrift-App (Development und Production). Innerhalb der privaten Schlüssel finden Sie zudem die Zertifikate, die Sie später brauchen werden.



Bereitstellung • Der *Provisioning* genannte Navigationsbereich wird dazu verwendet, sogenannte *Mobile-Provisioning*-Dateien zu erstellen. Mit deren Hilfe werden Apps Ihrem Entwicklerkonto zugewiesen; sie müssen in eine App eingebunden werden. Zudem erstellen Sie wiederum jeweils eine Datei für Entwicklungs- und Testzwecke sowie eine für die Bereitstellung an Endkunden. Die Mobile-Provisioning-Dateien basieren auf den gerade erstellten Zertifikaten. Müssen Sie also ein Zertifikat erneut erstellen oder ändern, so müssen Sie auch die zugehörigen Provisioning-Dateien neu erzeugen.

- Beginnen Sie mit den *Development Provisioning Profiles* im Karteireiter DEVELOPMENT.
- Durch einen Klick auf NEW PROFILE öffnet sich ein Formular, in das Sie zuerst den PROFILE NAME eingeben. Wir empfehlen Ihnen eine eindeutige Bezeichnung wie zum Beispiel »Ihre Zeitschrift Development Provision«.

Abbildung 9.8

Die Schlüsselbundverwaltung mit allen acht Schlüsseln: je ein öffentlicher und ein privater pro Zertifikat.

➔ Ad-hoc-Verteilung

Beim Anlegen des *Distribution Provisioning Profile* können Sie als Distributionsmethode auch **Ad Hoc** auswählen. Damit können Sie Ihre App durch Umgehung des App Store auf bis zu 100 im Bereich *Devices* voreingestellte Geräte verteilen. So eignet sich dieses Verfahren zum Beispiel, um Firmenpräsentationen und -kataloge über das Dateisystem auf den Geräten Ihrer Mitarbeiter zu installieren. Nur TwiXl Publisher bietet diese Möglichkeit per Standard an.

- ▶ Wählen Sie Ihr Entwickler-Zertifikat (**CERTIFICATES**) aus und die **APP ID**, die Sie zuvor für diese App angelegt haben (zum Beispiel »Ihre Zeitschrift«).
- ▶ Wählen Sie unter **DEVICES** mindestens ein iPad aus, mit dem Sie die App testen möchten.
- ▶ Nach dem Klick auf **SUBMIT** ist die Mobile-Provisioning-Datei für Development angelegt, der Status in der Übersicht wechselt nach kurzer Zeit von *Pending* auf *Active*. Wechseln Sie gegebenenfalls kurz den Karteireiter, um die Ansicht zu aktualisieren.

Bleiben Sie im Navigationsbereich **PROVISIONING** und wechseln Sie auf den Karteireiter **DISTRIBUTION**, um die entsprechende Provisioning-Datei anzulegen (Abbildung 9.9):

- ▶ Legen Sie ein neues Profil an (**NEW PROFILE**).
- ▶ Wählen Sie **APP STORE** als **DISTRIBUTION METHOD**.
- ▶ Geben Sie einen eindeutigen **PROFILE NAME** ein, zum Beispiel »Ihre Zeitschrift Distribution Provision«.
- ▶ Wählen Sie anschließend noch die richtige **APP-ID** für Ihre App aus und bestätigen Sie mit **SUBMIT**.
- ▶ Laden Sie zum Abschluss sowohl die Development-Provisioning-Datei als auch die Distribution-Provisioning-Datei herunter – jeweils im entsprechenden Karteireiter über die Schaltfläche **DOWNLOAD**.

Abbildung 9.9

So legen Sie die *Mobile-Provisioning*-Datei für die Verteilung Ihrer App im App Store an.

Speichern Sie die beiden heruntergeladenen Dateien »Ihre_Zeitschrift_Development_Provision.mobileprovision« und »Ihre_Zeitschrift_Distribution_Provision.mobileprovision« an einem sicheren Ort, um später darauf zuzugreifen.

The screenshot shows the 'Provisioning Portal' interface. On the left is a sidebar with navigation links: Home, Certificates, Devices, App IDs, Provisioning (selected), and Distribution. The main content area is titled 'Create iOS Distribution Provisioning Profile' and includes a sub-header 'Generate provisioning profiles here. All fields are required unless otherwise noted. To learn more, visit the [How To](#) section.' Below this are several form fields: 'Distribution Method' with radio buttons for 'App Store' (selected) and 'Ad Hoc'; 'Profile Name' with a text input containing 'Ihre Zeitschrift Distribution Provision'; 'Distribution Certificate' showing 'Michaela Lehr (expiring on May 14, 2012)'; 'App ID' with a dropdown menu showing 'Ihre Zeitschrift'; and 'Devices (optional)' with a text area containing the instruction 'Select up to 100 devices for distributing the final application; the final application will run only on these selected devices.' At the top right of the main area, there is a link 'Go to iOS Dev Center'.

Zertifikate und Provisionsdateien haben nur eine begrenzte Gültigkeit. Entwickler-Zertifikate halten nur wenige Monate, Distributionszertifikate ein Jahr. Nach Ablauf der Gültigkeit funktioniert Ihre App nur noch eingeschränkt. Erneuern Sie Ihre Zertifikate daher rechtzeitig und stellen Sie Ihren Lesern ein Update Ihrer App zur Verfügung.

Verteilung • Die Verteilung Ihrer App an Ihre Kunden erfolgt üblicherweise über den App Store. Bevor Sie aber Ihre App über iTunes Connect im App Store bereitstellen können, müssen Sie diese zunächst erstellen beziehungsweise konfigurieren lassen. Hierfür nutzen Sie die Tools oder die Entwicklungsleistung Ihres Software-Anbieters.

9.1.2 Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Produktionsprozess

Bisher haben Sie verschiedene einzelne Artikel in InDesign oder HTML angelegt. Je nach Lösung haben Sie dafür entweder eine oder zwei Dokumentdateien pro Artikel und viele zusätzliche Ressourcen wie Bilder und Videos in ihrem Produktionsverzeichnis erstellt (Kapitel 6 und 7). In den folgenden Unterkapiteln erfahren Sie, wie Sie Ihre Produktionsdaten in eine Ausgabe für Ihre Leser verwandeln und daraus eine App erstellen.

Dateien Ihrer Ausgaben • Ihre Ausgabe wird eine einzelne Datei oder ein kompaktes Verzeichnis werden. Bei den Lösungen von Adobe, WoodWing und Aquafadas werden die Publikationen auch gleich auf den Distributions-Server geladen, von wo aus sie Ihre Leser später mit einer App abrufen können. Bei Mag+, PadMan und Twixl Publisher ist dieser Schritt eng mit der App-Erstellung verbunden. Die Prozesse in den einzelnen Lösungen unterscheiden sich teilweise deutlich. Bei Twixl Publisher und Aquafadas entwickeln Sie die Struktur Ihres Magazins schon während des Layoutings. Bei Adobe und WoodWing gestalten Sie einzelne Artikel frei und fügen Ihre Dokumente anschließend in die Struktur ein. Auch die Detailtiefe der Metainformationen, die Sie jedem Artikel zuweisen können, variiert stark. Die einzige Gemeinsamkeit über alle Lösungen hinweg ist, dass Sie den Artikelnamen angeben können.

App-Konfiguration • Die Software-Anbieter erstellen Ihnen anschließend eine ZIP-Datei, die alle für den App Store benötigten Dateien enthält. Dafür verwenden Sie je nach Lösung entweder ein kleines Tool oder beauftragen Ihren Anbieter, Ihnen die Applikation zu konfigurieren. Die Tools beziehungsweise die Entwicklungsleistung ist bei allen Anbietern Bestandteil der Software-Lösung. Je nach Tool unterscheiden sich die zur Konfiguration benötigten Dateien und Voreinstellungen. Die wichtigsten Vorbereitungen haben Sie in Kapitel 9.1.1 schon getroffen. In den folgenden Unterkapiteln gehen wir auf die spezifischen Unterschiede der Konfigurationswerkzeuge

und Anbieterleistungen ein. Beachten Sie jedoch, dass die App-Werkzeuge ausschließlich für Mac OS X verfügbar sind.

Generell können Sie bei allen Anbietern entscheiden, welches Logo und welchen Namen Ihre App im App Store und auf den Geräten Ihrer Kunden tragen sollen. Außerdem ist es üblich, einen sogenannten *Splashscreen* einzurichten, der als Willkommenseite kurzzeitig erscheint, während die App gestartet wird. Diese sollte möglichst nicht mit dem Cover Ihrer Publikation identisch sein, damit Ihre Leser nicht verwirrt werden. Mit diesen einfachen Mitteln können Sie Ihre App an den Markenauftritt Ihrer Publikation anpassen.

Bei der Enterprise Edition von Adobe können Sie gemeinsam mit Ihrem Software-Anbieter viele Details der App gemeinsam entwickeln und konfigurieren. In den folgenden Unterkapiteln gehen wir auf die Vorgehensweise und die Besonderheiten jeder Lösung ein.

Abbildung 9.10

Das neue Folio wird in Ihrer App nur für die Geräte verfügbar sein, welche die hier eingestellte Auflösung haben. Für eine Publikation auf dem iPad wählen Sie »1024 x 768«. Die Auflösungen anderer Tablets finden Sie in Kapitel 3.

9.1.3 Adobe Digital Publishing Suite

Die Produktion einer Ausgabe mit der Adobe Digital Publishing Suite beginnt bereits in InDesign. Dort erzeugen Sie aus Ihren Layouts das Dateiformat *Folio*. Die App, die Sie später erstellen, liest dieses Format, so dass Ihre Publikation die typischen Eigenschaften auf dem iPad erhält. Im *Folio Builder* geben Sie die Struktur Ihrer Publikation vor, indem Sie jede InDesign-Datei einem Artikel zuordnen. Jedem Artikel weisen Sie eine oder zwei Dateien zu, je nachdem, ob Sie Hoch- und Querformat oder nur eine Ausrichtung vorbereitet haben. Anschließend wechseln Sie auf digitalpublishing.acrobat.com. Dort arbeiten Sie im *Folio Producer*, mit dem Sie die Reihenfolge Ihrer Artikel ändern, Metainformationen hinzufügen und Ihre Ausgabe veröffentlichen.

Folios erstellen • Den Folio Builder öffnen Sie über FENSTER > ERWEITERUNGEN > FOLIO BUILDER. Nachdem Sie sich angemeldet haben, legen Sie eine neue Ausgabe an. Klicken Sie auf NEU im unteren Bereich des Fensters. Das Formular NEUES FOLIO erscheint. Hier wählen Sie den Folionamen, die Bildschirmgröße des Ausgabegeräts, für welches das Folio erscheinen soll, und die Bildqualität.

Der Folioname ist frei wählbar und identifiziert Ihre Ausgabe später im Folio Bundler, für Leser ist er nicht zu sehen. Unter GRÖSSE wählen Sie das Ausgabeformat Ihres Folios. Dies entspricht der Einstellung Ihres InDesign-Dokuments.

Belassen Sie das STANDARDBILDFORMAT auf »Automatisch«. Durch die Auswahl von »PNG« wird die Bildqualität optimiert, aber die Dateigröße bleibt für die Verteilung über das Internet zu groß. Durch die Wahl von »PDF« können Leser auch statische Seiten vergrößern. Die Voreinstellung »Automatisch« entspricht der Einstellung »JPG«. Bei diesen beiden Einstellungen

können Sie die JPEG-Qualität wählen. Je höher die Qualität, desto größer die Datei. Haben Sie mehrere hundert Bildschirmseiten, sollten Sie für eine App-Store-Veröffentlichung höchstens »Mittel« wählen. Durch den Klick auf OK wird die Ausgabe erstellt. Die Einstellung »PNG« ist nur zu empfehlen, wenn Sie keine Kompromisse in der Bildqualität eingehen können und Ihre Publikation nicht über das Internet an Endkunden vertrieben wird, da die Dateien sehr groß werden. »PDF« wählen Sie, wenn Sie nur statische PDF-Seiten einbinden.

Nun fügen Sie Ihrer Ausgabe den ersten Artikel hinzu, indem Sie die InDesign-Datei eines Artikels (Hoch- oder Querformat) öffnen. Im Folio Builder wechseln Sie mittels des kleinen Pfeils neben dem Ausgabentitel (Abbildung 9.11 ①) zu der ersten Publikation und wählen dort die Schaltfläche NEU.

Geben Sie dem Artikel einen Namen, der ihn im Folio Builder und im Folio Bundler identifiziert. Auch dieser Name ist für Leser nicht zu sehen. Außerdem können Sie die Bildqualität für diesen Artikel gesondert wählen.

Der Artikel wird erstellt und das Layout hochgeladen. Wenn Sie in diesen Artikel hineinnavigieren (über den gleichen Pfeil), sehen Sie, dass ein Layout für eine Ausrichtung angelegt wurde (zum Beispiel »Querformatlayout«, Abbildung 9.12). Wenn Sie eine Ausgabe mit zwei Layouts erstellen, müssen Sie nun noch das zweite Layout hochladen. Öffnen Sie dazu die entsprechende InDesign-Datei und klicken Sie in der Layout-Übersicht des Artikels die Schaltfläche NEU. Das zweite Layout wird hochgeladen. Haben Sie nur ein Layout (Hoch- oder Querformat), dann achten Sie darauf, dass für alle Artikel dieselbe Ausrichtung hochgeladen wurde.

So verfahren Sie mit allen Artikeln Ihrer Ausgabe. Über die Reihenfolge und Namen der Artikel müssen Sie sich an dieser Stelle noch keine Gedanken machen, da Sie diese Eigenschaften später im Folio Bundler ändern können. Es lohnt sich daher, direkt nach dem Layouten eines Artikels diesen im Folio Builder anzulegen und hochzuladen.

Importieren • Um HTML-Stacks einzufügen, gehen Sie auf IMPORTIEREN im Fenstermenü des Folio Builder, während Sie sich in der Artikelübersicht befinden (Abbildung 9.13). Wählen Sie EINZELNEN ARTIKEL IMPORTIEREN, vergeben Sie einen Namen, Bildformat und -qualität und wählen Sie die Position des Ordners aus, in dem sich die HTML-Inhalte befinden.

Mehrere Artikel importieren Sie gleichzeitig, indem Sie das übergeordnete Verzeichnis wählen. Über dieses Menü importieren Sie auch einzelne oder mehrere InDesign-Dokumente.

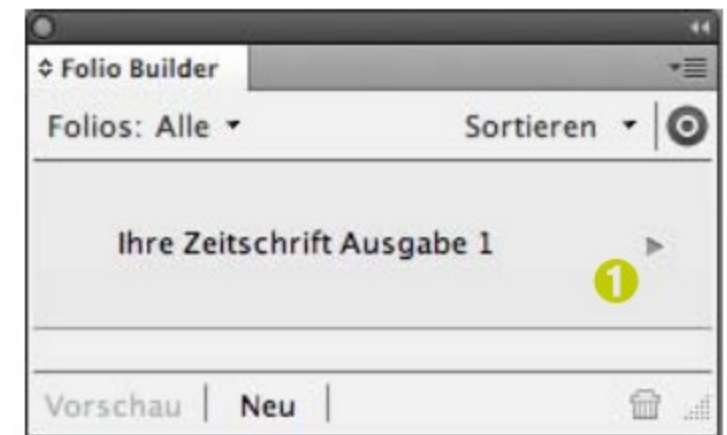


Abbildung 9.11

In der Ausgabenübersicht sind alle Ihre Ausgaben zu sehen.

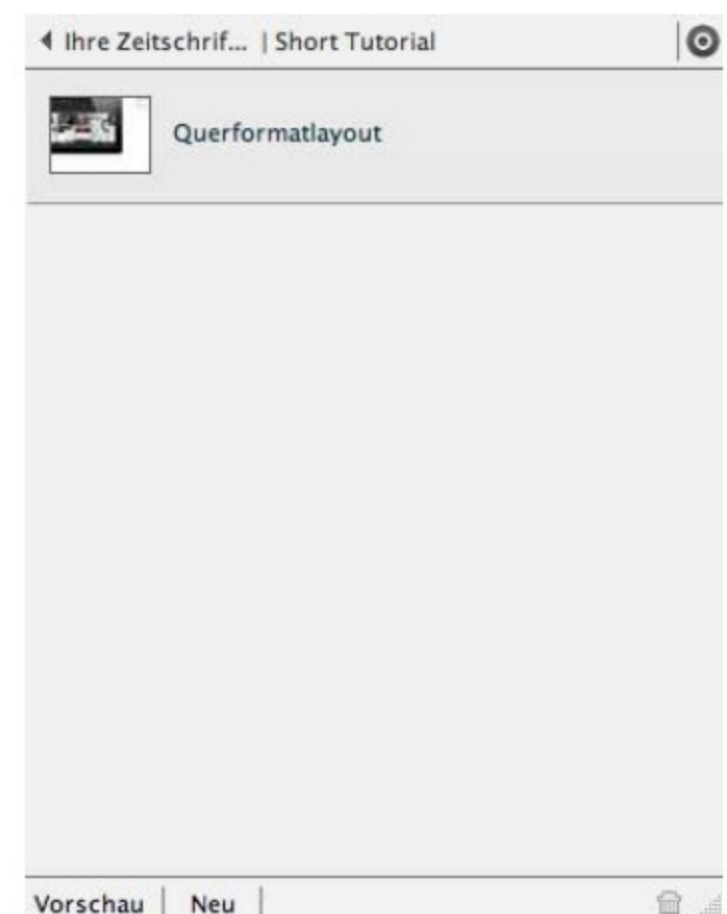
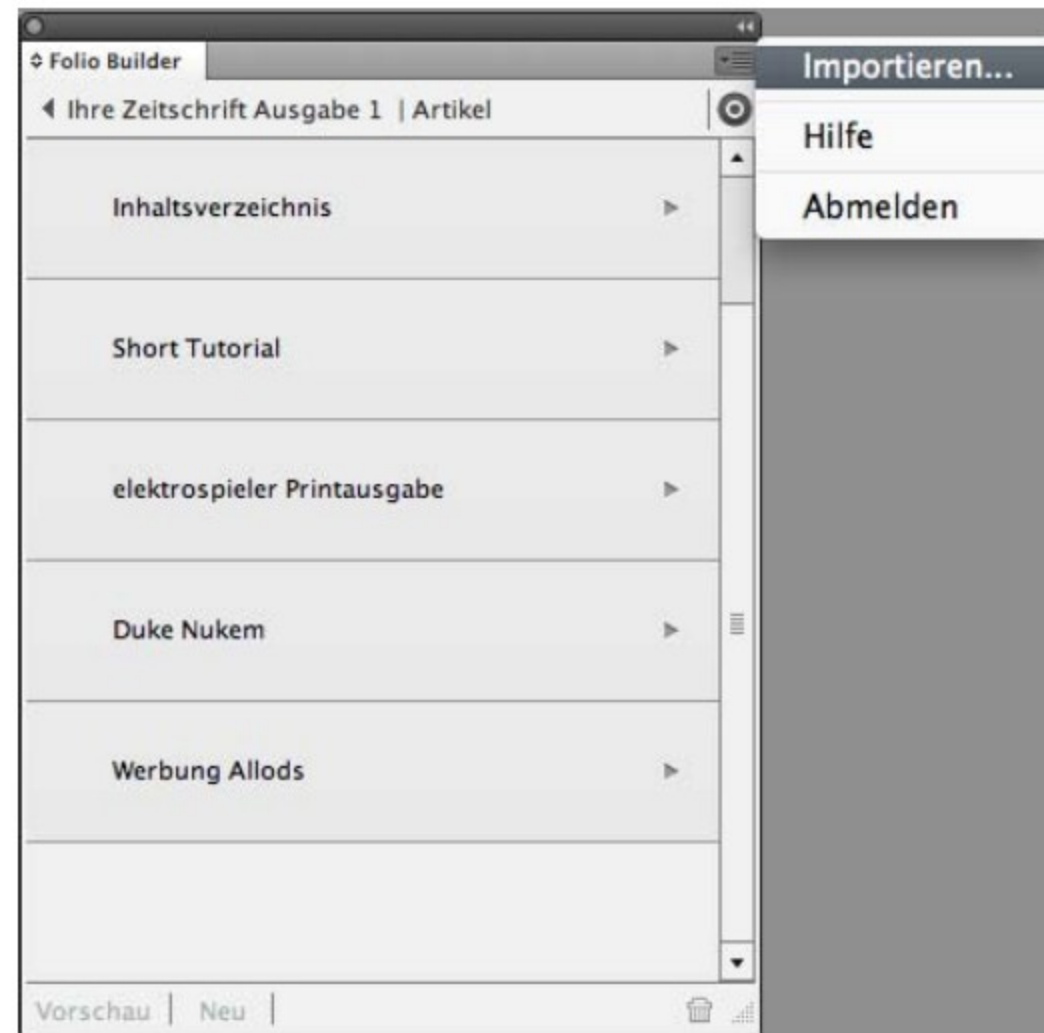


Abbildung 9.12

In der Formatlayout-Übersicht eines Artikels fügen Sie das Layout für die zweite Ausrichtung – Hoch- oder Querformat – über die Schaltfläche NEU hinzu. Dazu muss das InDesign-Dokument geöffnet und aktiv sein, das dieses Layout enthält.

Abbildung 9.13

HTML-Inhalte öffnen Sie nicht in InDesign. Sie importieren die Daten über die Fenster-schaltfläche IMPORTIEREN.



Folios bündeln • Wechseln Sie auf die Seite digitalpublishing.acrobat.com. Dieses Portal können Sie nur als zahlender Digital-Publishing-Suite-Kunde nutzen. Ihre Anmeldedaten erhalten Sie von Adobe nach der Bestellung bei Ihrem Vertriebspartner per Mail. Nach dem Anmelden finden Sie dort einen Link zum FOLIO PRODUCER. Die hochgeladenen Artikel finden Sie hier bereits zu Ihrer Ausgabe zusammengefasst.

FOLIO PRODUCER: ORGANIZER								
Öffnen		Löschen	Distribution Service: Veröffentlichen		Exportieren		Exportieren	
Gesperrt	Aktiv	Folioname	Veröffentlichungsname	Folionummer	Veröffentlichungsdatum	Beschreibung	Vertikale Vorschau	Horizontale Vorschau
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ihre Zeitschrift Ausgabe 1	Ihre Zeitschrift	Ausgabe 1	2011-06-25	Titelthema 1 und 2	Ändern	Ändern

Abbildung 9.14

Der Folio Producer ist eine Webanwendung, in der Sie Ihre Ausgaben und Artikel sortieren und benennen, ihnen Vorschaubilder und eine Reihenfolge zuordnen. Von hier können Sie Ausgaben veröffentlichen.

Die Pflichtfelder im *Organizer* des Folio Producer haben folgende Bedeutung:

- **Folioname:** Eine Beschreibung des Folios, die nicht veröffentlicht wird. Damit der Organizer übersichtlich bleibt, empfehlen wir Ihnen mindestens den Namen und die Ausgabe Ihrer Publikation zu nennen. Optimalerweise geben Sie noch die Auflösung des Folios an, wenn Sie für mehrere Geräte publizieren. Zum Beispiel: »Ihre Zeitschrift Ausgabe 1 in 1024 x 768«.

- ▶ **Veröffentlichungsname:** Das ist der Name Ihrer Veröffentlichung beziehungsweise Ihrer Zeitschrift und für alle Folios dieser Veröffentlichung gleich. Der Name erscheint in der App im Kiosk neben dem Folio.
- ▶ **Folionummer:** Hier geben Sie die Ausgabennummer an. Diese wird ebenfalls im Kiosk direkt unter dem Veröffentlichungsnamen angezeigt. Sie sollten gegebenenfalls der Nummerierung Ihrer Printausgaben folgen, Beispiele sind »Ausgabe 1«, »Juli 2011« oder »07/2001«.
- ▶ **Veröffentlichungsdatum:** Stellen Sie das Datum ein, an dem das Folio veröffentlicht werden soll.
- ▶ **Beschreibung:** Beschreiben Sie diese Ausgabe, zum Beispiel mittels der Titelthemen oder dem Monat der Veröffentlichung, wenn Sie diese Information noch nicht in der Folionummer verwendet haben.
- ▶ **Laden Sie je ein Titelbild für die vertikale und die horizontale Ausrichtung hoch.** Die geforderte Auflösung beträgt 1024 x 768 Pixel bzw. 768 x 1024 Pixel. Das Vorschaubild sollte dem tatsächlichen Cover Ihrer Ausgabe entsprechen. Sie können aber Hinweise auf Rabattaktionen und kostenlose Ausgaben in diese Vorschaubilder einfügen, um Ihre Leser darauf aufmerksam zu machen.

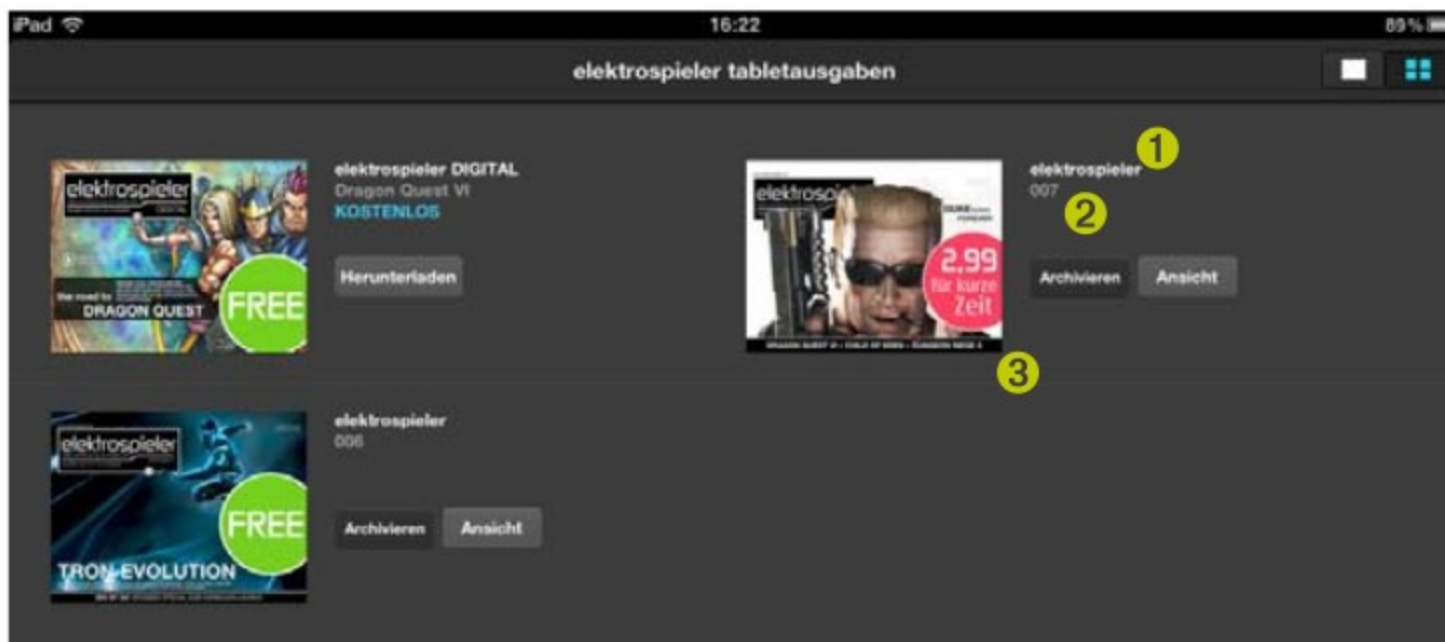


Abbildung 9.15

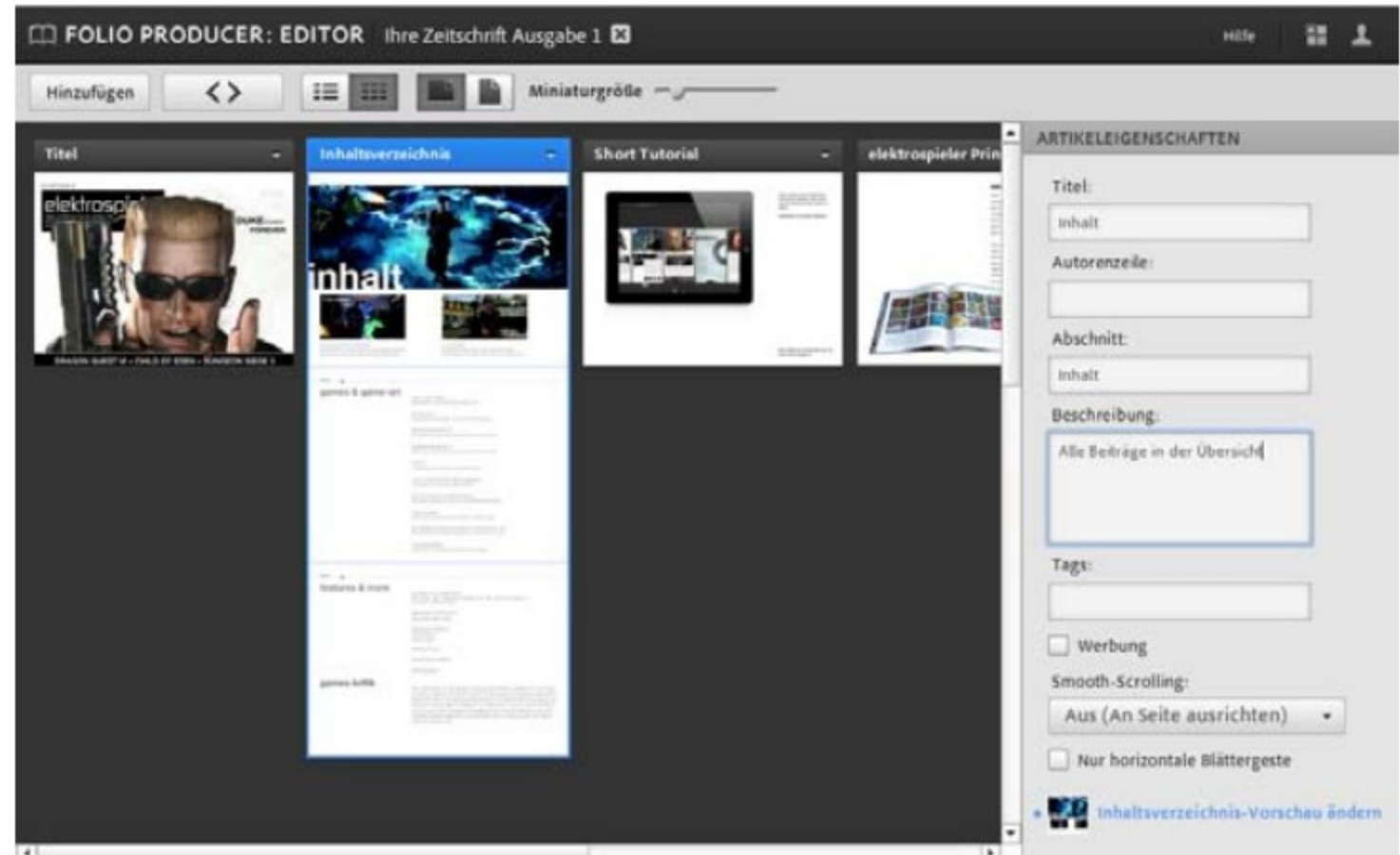
Ihre Leser sehen Teile der Informationen, die Sie im Folio-Producer-Organizer für Ihre Ausgaben eingeben: Veröffentlichungsname **1**, Folionummer **2**, horizontale Vorschau **3**.

In Abbildung 9.15 sehen Sie, welche Informationen an welcher Stelle im Kiosk erscheinen. Kippen die Leser ihr Tablet, sehen sie die vertikale statt der horizontalen Vorschau. Durch einen markierten Kontrollkasten GESPERRT geben Sie an, dass ein Folio nicht verändert werden darf. Aus dem Folio Builder in InDesign kann nun keine neue Version des Artikels hochgeladen werden. Ist das Folio AKTIV, wird es auch im Folio Builder mit einer grünen Ecke markiert, um anzuzeigen, dass diese Ausgabe für Leser bereits verfügbar ist. Diese Einstellung ist nur kosmetischer Natur und zeigt Ihren Team-

mitgliedern, welche Ausgaben bereits verkauft beziehungsweise öffentlich angeboten werden.

Abbildung 9.16

Im Folio-Producer-Editor können Sie die Reihenfolge der Artikel durch Drag & Drop ändern und ihnen Eigenschaften für das Inhaltsverzeichnis hinzufügen.



Durch einen Klick auf die Schaltfläche **ÖFFNEN** können Sie die Details der Artikel des markierten Folios ansehen und bearbeiten. Im Editor des Folio Producer sehen Sie eine Übersicht aller Artikel.

Markieren Sie einen Artikel durch Mausklick, dürfen Sie den Titel und den Autor sowie weitere Informationen verändern (Abbildung 9.16).

- ▶ Titel: Tragen Sie den Titel des Artikels ein.
- ▶ Autorenzeile: Tragen Sie den Namen oder das Kürzel des Autors ein.
- ▶ Abschnitt: Tragen Sie die Rubrik des Artikels ein, zum Beispiel »Special«, »Test«, »Vorschau«.
- ▶ Beschreibung: Formulieren Sie eine Kurzbeschreibung von höchstens zwei Zeilen oder geben Sie den Untertitel des Artikels an.
- ▶ Tags: Hinterlegen Sie Schlagworte. Diese sind für Ihre Leser nicht sichtbar.
- ▶ Werbung: Aktivieren Sie den Kontrollkasten, wenn der Artikel nicht im Inhaltsverzeichnis erscheinen soll.
- ▶ Smooth-Scrolling: Sie haben die Wahl zwischen »Aus«, »Nur horizontal«, »Nur vertikal« und »Beide Richtungen«. Sie können damit steuern, ob die einzelnen Seiten eines Artikels auf dem Bildschirm einrasten oder ob der gesamte Artikel am Stück ohne Raster durchscrollt werden kann. Der Standard ist »Aus«, womit die Artikelseiten einrasten. Für HTML-Artikel, die größer als eine Seite sind, bietet es sich an, je nach Ausrichtung die Funktion zu aktivieren. Ist der Artikel beispielsweise nur im Querformat zu lang für eine Seite, wählen Sie »Nur horizontal«.
- ▶ Nur horizontale Blättergeste: Alternativ deaktivieren Sie für Artikel mit nur einer Seite den vertikalen Bildlauf vollständig. Aktivieren Sie dazu diesen Kontrollkasten.

- Inhaltsverzeichnis-Vorschau: Diese wird automatisch generiert. Hier können Sie das Vorschaubild des Artikels für das Inhaltsverzeichnis manuell ändern.

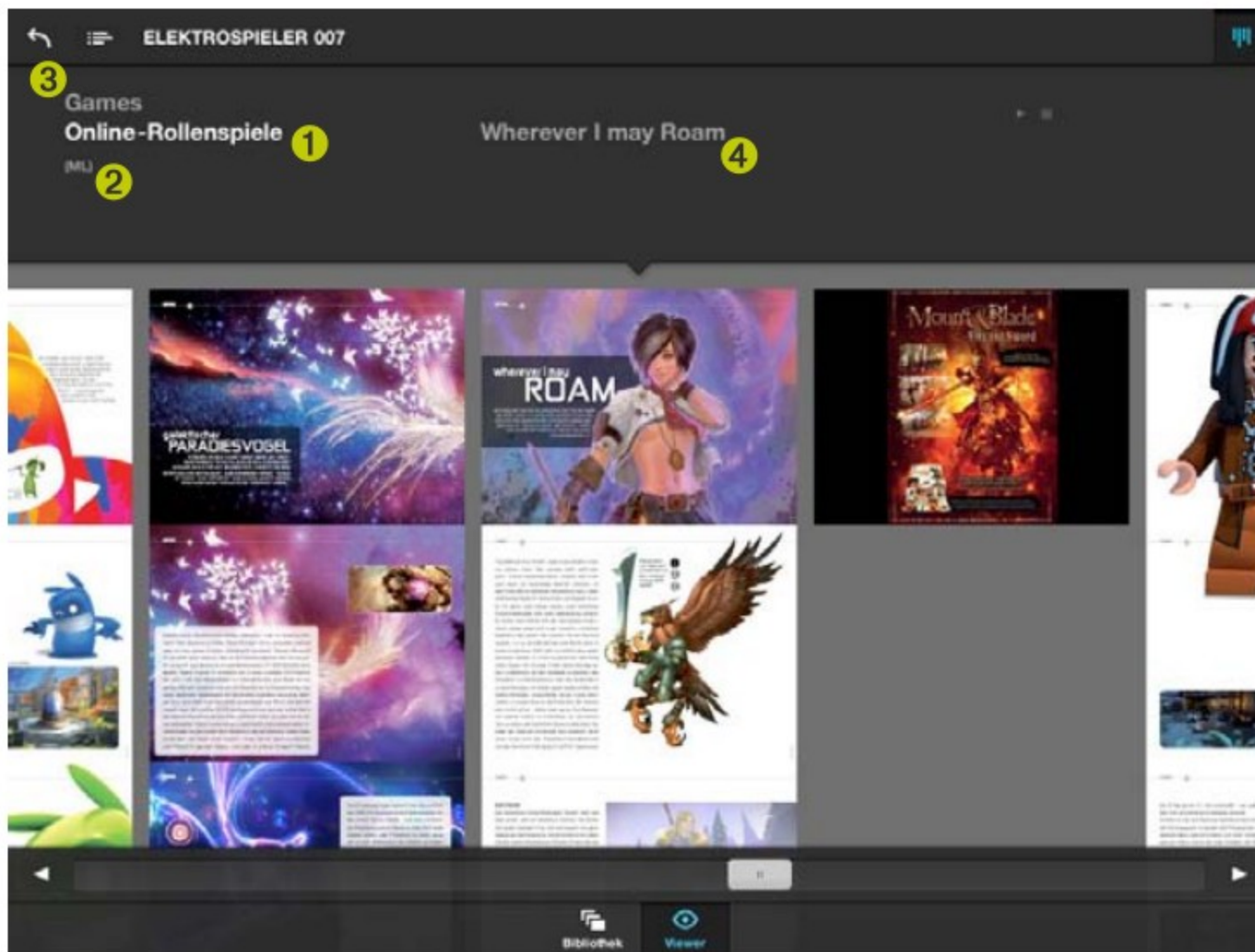


Abbildung 9.17

Die Articleigenschaften erscheinen im Inhaltsverzeichnis und der Inhaltsübersicht der Publikation: Im Bild sehen Sie Titel ❶, Autorenzeile ❷, Abschnitt ❸ und Beschreibung ❹ des aktiven Artikels in der Inhaltsübersicht.

Welche dieser Daten an welcher Stelle erscheinen, sehen Sie in Abbildung 9.17. Haben Sie in Ihren HTML-Stacks allgemeine Ressourcen wie Schriftarten oder wiederkehrende Bilder verwendet, so bündeln Sie diese in einem ZIP-Archiv, das Sie »HTMLResources.zip« nennen (siehe Kapitel 7.6.1). Dieses laden Sie über die Schaltfläche < > hoch.

Testen • Für den Test Ihrer Ausgabe auf dem Tablet benötigen Sie den Adobe Content Viewer für iPad beziehungsweise Android oder BlackBerry. Die App ist kostenlos, und Sie beziehen sie über den entsprechenden Marktplatz. Nach dem Start der App melden Sie sich mit Ihren Digital-Publishing-Suite-Zugangsdaten an, und Ihre privaten Ausgaben erscheinen im Kiosk. Ihre Ausgaben werden hier genauso angezeigt wie später in Ihrer eigenen Kiosk-App, allerdings mit einem blauen Blitz-Symbol über der Kante des Vorschaubildes. Daran sehen Sie, dass die Ausgabe noch nicht auf den Distributionsservern liegt. Laden Sie die Testausgabe herunter und betrachten Sie sie auf dem Tablet. Wenn Sie einzelne Artikel nach dem Testen in InDesign ändern, müssen Sie die Ausgabe neu hochladen.

Veröffentlichen • Haben Sie die Tests erfolgreich abgeschlossen, veröffentlichen Sie die Ausgabe auf den Distributionsservern von Adobe. Klicken Sie

Folio aktualisieren ✕

Status:

Öffentlich ▼

Handel ▼

* **Produkt-ID:**

com.ihrefirma.ihrezeitschrift.ausgabe1

☒ **Inhalt aktualisieren**

i Nur Benutzer mit diesen Anmeldeinformationen können private Folios sehen. Ändern Sie den Status in "Öffentlich", wenn jeder Zugriff darauf erhalten soll.

Abbrechen Aktualisieren

Abbildung 9.18

Setzen Sie die Ausgabe zum Veröffentlichen auf »Öffentlich« und »Handel« und vergeben Sie eine eindeutige Produkt-ID, die dem umgekehrten Domain-Namenssystem entspricht.

➔ Eine Adobe-ID pro App

Für jede neue Viewer-App benötigen Sie eine eigene Adobe-ID. Wenn Sie also eine zweite Zeitschrift starten, brauchen Sie dafür auch eine zweite kostenlose Adobe-ID. Sie können mit Ihrer Digital Publishing Suite jedoch beliebig viele Adobe-IDs verbinden. Setzen Sie sich dafür mit dmpubsup@adobe.com oder Ihrem Vertriebspartner in Verbindung.

dazu auf VERÖFFENTLICHEN. Sie werden nach dem Status und der Produkt-ID gefragt.

Setzen Sie den Status zunächst auf »Privat« und »Kostenlos«. Als Produkt-ID geben Sie die Zeichenkette ein, die dem umgekehrten Domain-Namenssystem entspricht, zum Beispiel »com.ihrefirma.ihrezeitschrift.ausgabe1«. Den Teil vor dem dritten Punkt werden Sie später zur Identifikation Ihrer App verwenden, wenn Sie diese konfigurieren und in den App Store laden. Der letzte Teil bezeichnet Ihre Ausgabe. Notieren Sie sich diese Produkt-ID für Ausgaben, die Sie verkaufen möchten, da Sie sie später wieder benötigen. Durch einen Klick auf VERÖFFENTLICHEN wird die Ausgabe auf die Distributionsserver verschoben, von wo aus sie im Internet verfügbar ist. Private Ausgaben können Ihre Leser jedoch nicht sehen.

Stellen Sie nur eine App mit einer einzelnen Ausgabe ohne Kiosk her, laden Sie das Folio aus dem Folio Producer über die Schaltfläche EXPORTIEREN herunter. In dem geladenen .zip-Archiv befindet sich Ihre Ausgabe, die Sie später in Ihre App integrieren. Genauso laden Sie die Ausgabe auch für den lokalen Test auf Ihrem Desktop herunter.

Ändern Sie den Status der Ausgabe auf »Öffentlich«, sobald Sie sie verfügbar machen möchten. Möchten Sie die Ausgabe verkaufen, setzen Sie sie zusätzlich auf »Handel«. Erstellen und testen Sie auf diese Weise mindestens zwei Ausgaben, wenn Sie Ihr Magazin mit In-App-Käufen im App Store veröffentlichen möchten. Eine davon dient als kostenlose Hilfsausgabe für den Review-Prozess, die zweite als Produkt zur Aktivierung der In-App-Kauf-funktion. Ohne diese Funktion sind Folios, die auf »Öffentlich« und »Handel« stehen, für Benutzer Ihrer App nicht zu sehen. Bereiten Sie die Veröffentlichung also rechtzeitig vor.

App produzieren • Das mitgelieferte Tool zum Erstellen einer iPad-App der Adobe Digital Publishing Suite nennt sich »Viewer Builder« und Sie finden es nach der Installation standardmäßig in Ihrem Programme-Ordner auf Ihrem Mac. Der ganze Konfigurationsprozess wird im *iPad Publishing Companion Guide* und in der Hilfe unter help.adobe.com beschrieben. Suchen Sie dort einfach nach »Viewer Builder« und wählen Sie den Eintrag »Adobe Digital Publishing Suite * Viewer Builder«.

Für die Erstellung der App mit dem Viewer Builder bereiten Sie folgende Dateien und Informationen vor, die Sie während der Konfiguration benötigen:

1. Name der App, wie er unter dem Symbol erscheint. Dieser sollte maximal 13 Zeichen lang sein, damit er auf den Endgeräten nicht abgekürzt wird.
2. Titel der App, wie er innerhalb der Bibliotheksansicht der App angezeigt werden soll. Dieser Titel kann länger sein als der Name der App.

3. Die Adobe-ID mit Passwort, die mit der Digital-Publishing-Suite-Lizenz verbunden ist und die Produktionsdaten Ihrer Publikation enthält.
4. Das Logo Ihrer Applikation als .png-Dateien in den Größen 29 x 29, 50 x 50, 72 x 72 und 512 x 512 Pixel. Die Ecken der Grafiken werden durch Apple selbst abgerundet. Den charakteristisch glänzenden Effekt können sie im Tool aktivieren oder deaktivieren.
5. Für die Splashscreens brauchen sie jeweils eine .png-Datei im Hoch- und im Querformat. Die Auflösungen betragen 1024 x 768 beziehungsweise 768 x 1024 Pixel.
6. Sie benötigen die beiden Mobile-Provisioning-Dateien »Ihre_Zeitschrift_Development_Provision.mobileprovision« und »Ihre_Zeitschrift_Distribution_Provision.mobileprovision«, die Sie an einem sicheren Ort gespeichert haben. Oder Sie laden sie erneut aus dem iOS Provisioning Portal herunter.
7. Außerdem müssen Sie jeweils das Distribution- und das Development-Zertifikat aus Ihrer Schlüsselbundverwaltung als .p12-Datei exportieren und mit einem Passwort versehen. Dazu öffnen Sie die Schlüsselbundverwaltung auf Ihrem Mac (unter PROGRAMME > DIENSTPROGRAMME > SCHLÜSSELBUNDVERWALTUNG). Klicken Sie mit gedrückter -Taste auf den privaten Schlüssel des Zertifikats und wählen Sie »IHRE FIRMA DEVELOPMENT« EXPORTIEREN (Abbildung 9.19). Sichern Sie die .p12-Datei an einem sicheren Ort unter dem Namen »Ihre Firma Development.p12«, vergeben Sie ein einzigartiges Kennwort und notieren Sie sich dieses für den späteren Gebrauch. Sie werden es im Tool angeben müssen und somit an Adobe weitergeben. Das Tool Schlüsselbundverwaltung wird Sie vor dem Export nach dem Administrator-Kennwort Ihres Mac-Rechners fragen. Verfahren Sie entsprechend mit dem Zertifikat »Ihre Firma Distribution«.

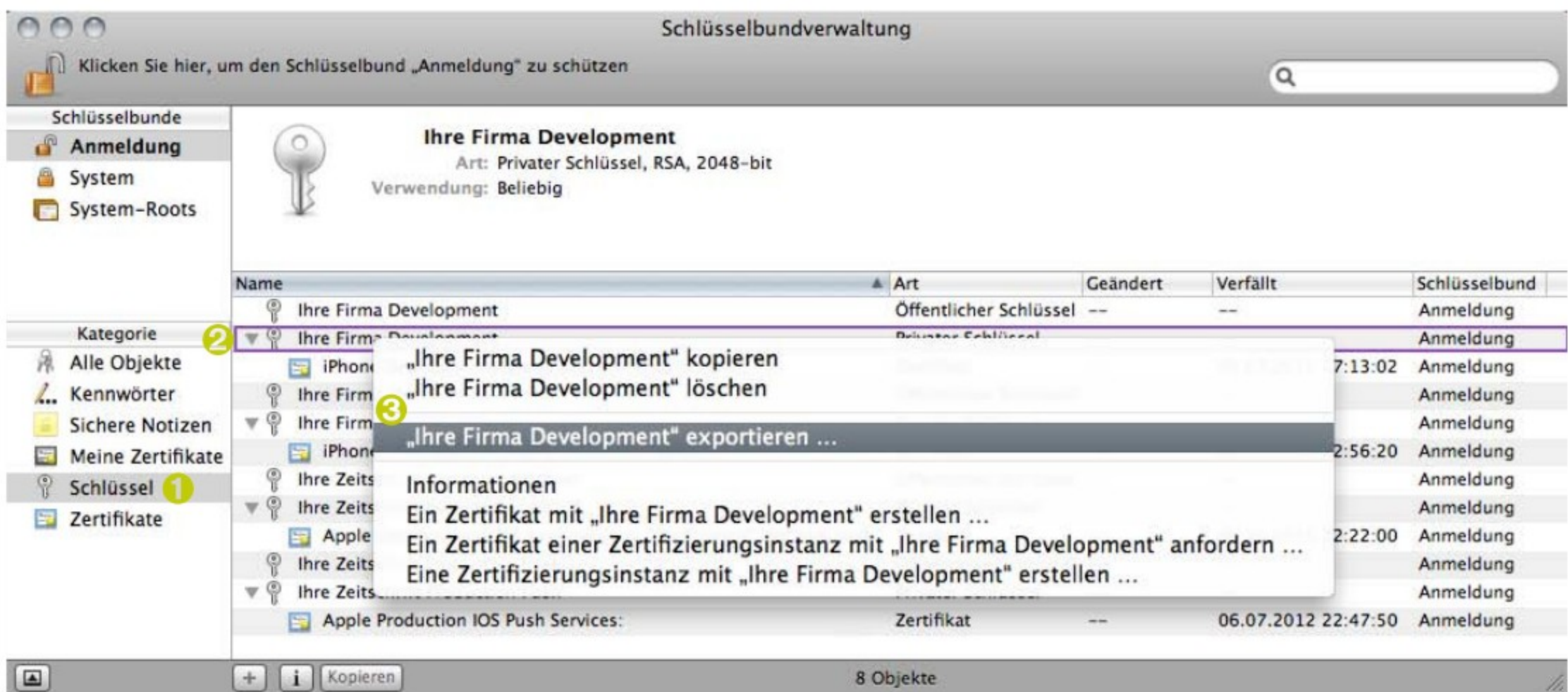


Abbildung 9.19

Exportieren Sie ein Zertifikat als .p12-Datei, indem Sie im Bereich SCHLÜSSEL **1** einen **Ctrl**-Klick auf den privaten Schlüssel des gewünschten Zertifikats **2** (nicht auf das darunter liegende Zertifikat selbst!) machen und anschließend »ZERTIFIKATNAME« EXPORTIEREN klicken **3**.

➔ In-App-Käufe später bereitstellen

Möchten Sie Ihre App zunächst mit einer kostenlosen Probeversion ausliefern und In-App-Käufe erst später hinzufügen, so ist das grundsätzlich möglich. Beachten Sie jedoch, dass Sie für die Freischaltung von In-App-Käufen durch Apple auf jeden Fall auch eine neue Version Ihrer App erstellen und hochladen müssen, da In-App-Käufe nur gemeinsam mit einer App-Version in den Review-Prozess gelangen.

Für eine Kiosk-App mit In-App-Kaufmöglichkeit brauchen Sie zudem:

- Beide Zertifikate für Push-Nachrichten als .p12-Dateien mit Kennwörtern. Verfahren Sie wie mit den Zertifikaten für Ihre Firma unter Punkt 8 und erstellen Sie die beiden Dateien »Ihre Zeitschrift Development Push.p12« und »Ihre Zeitschrift Production Push.p12«.
- Zwei über den *Adobe Folio Bundler* auf dem *Adobe Fulfillment Server* veröffentlichte Publikationen. Eine wird als Probeversion den Kunden kostenlos zur Verfügung gestellt, eine weitere dient als erstes Produkt, um In-App-Käufe zu aktivieren oder
- mindestens eine erzeugte Publikation als .zip-Datei, wenn Sie eine Single-Folio-App erstellen.

Wenn Sie alle benötigten Dateien zusammen haben, brauchen Sie für die Konfiguration nur einige Minuten. Sie müssen jedoch mit dem Internet verbunden sein, da die Konfiguration der App im Hintergrund auf den Servern von Adobe ausgeführt wird.

Melden Sie sich nach dem Programmstart des Viewer Builder also mit der Adobe-ID an, für die Sie die Adobe Digital Publishing Suite lizenziert haben. Die App-Erstellung mit Hilfe des Viewer Builder ist weitgehend intuitiv und selbsterklärend. Die Hilfe ist sehr ausführlich und sollte bei Fragen und Problemen die erste Anlaufstelle sein. Über die Informationssymbole erhalten Sie hinter jedem Formularfeld zudem eine wichtige Kurzhilfe. Im Folgenden werden wir die wesentlichen Schritte des Prozesses erklären (Abbildung 9.20).

- Klicken Sie auf **NEU**, wählen Sie anschließend die Schaltfläche **iPAD** und bestätigen Sie die Wahl mit **WEITER**, um eine iPad-App zu erstellen.
- Im ersten Bildschirm wählen Sie die Viewer-Version, die der Version Ihres InDesign-Plugins entspricht, im Zweifelsfall die aktuellste.
- Hier können Sie nun auswählen, ob Sie eine App mit nur einer einzelnen Publikation erstellen möchten oder ob die Publikationen, die auf den Servern von Adobe gehostet werden, in einer Kiosk-App zum Herunterladen angeboten werden sollen.

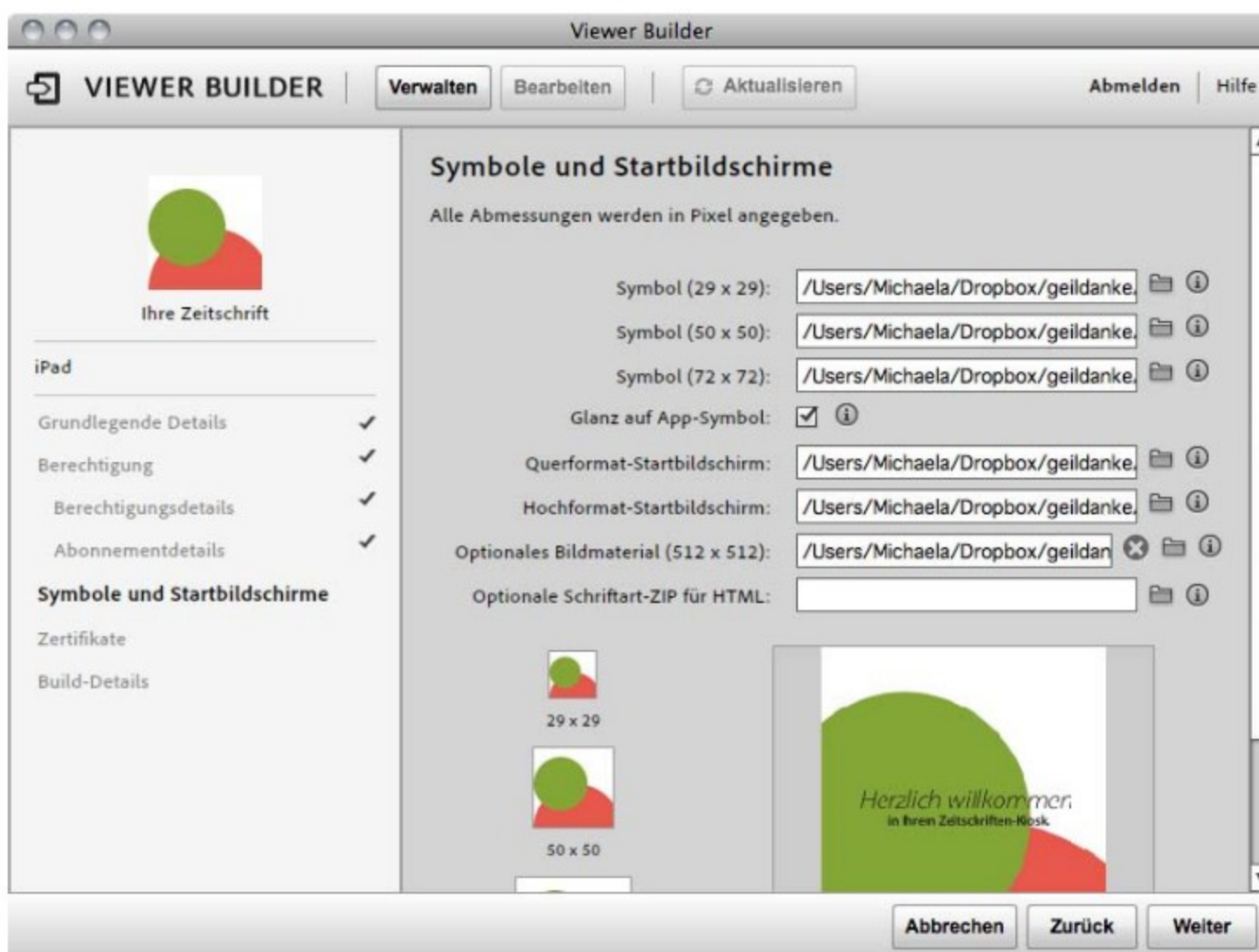


Abbildung 9.20

Der Viewer Builder leitet Sie Schritt für Schritt durch die Konfiguration Ihrer App. Wenn Sie alle Vorbereitungen sorgfältig getroffen haben, dauert der Vorgang nur wenige Minuten.


- Wenn Sie die **INTEGRIERTE EINZELNE AUSGABE** für eine Single-Folio-App wählen, fügen Sie nun noch die entsprechende *.folio*-Datei der Ausgabe hinzu.
- Wählen Sie von **ADOBE GEHOSTETE MEHRERE AUSGABEN**, brauchen Sie nun noch einmal die Adobe-ID und das Kennwort, unter denen Sie die Ausgaben hochgeladen haben.
- Auf der folgenden Seite müssen Sie die vorbereiteten Symbol- und Splashscreen-Dateien hinterlegen. Den Glanz auf dem App-Symbol können Sie in diesem Dialog ein- oder ausschalten. Wenn Sie innerhalb von HTML-Stacks Schriftarten verwenden möchten, die nicht auf dem iPad installiert sind, können Sie diese in einer *.zip*-Datei mitliefern (Abbildung 9.20).

- ▶ Nach einem Klick auf **WEITER** wählen Sie die erstellten .p12-Zertifikate und die .mobileprovision-Dateien aus und tragen die zugehörigen Passwörter ein.
- ▶ Aktivieren Sie außerdem den Haken bei **PUSH-BENACHRICHTIGUNGEN AKTIVIEREN**, wenn Sie diese einstellen möchten. Dann werden Sie zudem aufgefordert, die .p12-Push-Zertifikate auszuwählen und deren Kennwörter einzutragen.
- ▶ Und schon können Sie den *Build* der App starten. Nach einem Klick auf **FERTIGSTELLEN** sollte Ihre neue App in der Übersichtsliste erscheinen und auf die Fertigstellung durch den Adobe-Server warten.
- ▶ Klicken Sie nach wenigen Sekunden bis Minuten auf **AKTUALISIEREN**, so können Sie über Links im Viewer Builder Ihren *Developer Viewer* zum Testen und Ihren *Distribution Viewer* zum Upload in den App Store herunterladen. Dabei werden Sie erneut nach den .p12-Zertifikaten und den zugehörigen Passwörtern gefragt.

Abbildung 9.21

In der Verwaltung des Viewer Builder sehen Sie alle Ihre bisher erstellten Apps. Hier können Sie neue Apps oder Versionen Ihrer Apps erstellen.

Viewer Builder

 VIEWER BUILDER




Verwalten

Bearbeiten

Aktualisieren

Abmelden

Hilfe

	Viewer-Name	Build-Details	Status
iPad	 Ihre Zeitschrift	Bündel-Version: 1.8.0.1.25175 Bündel-ID: com.ihrefirma.ihrezeitschrift Marketing-Version: 1.0.0	Zuletzt aktualisiert: 8. Juli 2011 13:58 ✓ Developer Viewer (.ipa) ① ✓ Distribution Viewer (.zip) ② Genehmigungsstatus
Android	 elektrospieler	Bündel-Version: 1.8.0.1.23558 Bündel-ID: com.geildanke.elektrospieler Marketing-Version: 1.0.0	Zuletzt aktualisiert: 1. Juli 2011 18:24 ✓ Android Installer (.apk) Genehmigungsstatus
iPad	 elektrospieler	Bündel-Version: 1.8.0.6.23558 Bündel-ID: com.geil-danke.elektrospiele Marketing-Version: 1.0.6	Zuletzt aktualisiert: 1. Juli 2011 18:24 ✓ Developer Viewer (.ipa) ✓ Distribution Viewer (.zip) Genehmigt

den App Store sowie den Verkauf über iTunes Connect vornehmen, erläutern wir in Kapitel 9.1.9.

9.1.4 WoodWing

Der Produktionsvorgang für Ausgabendateien läuft in WoodWing über die Content Station. Bevor Sie diese aufrufen, checken Sie alle InDesign-Dokumente über das Smart-Connection-Menü mit der Funktion »Einchecken« **1** ein (**F4**).

Ausgabe benennen • Wechseln Sie in die Content Station und starten Sie mit einem Doppelklick auf DIGITAL MAGAZINE die Magazin-Ansicht. Wählen Sie in den Drop-down-Menüs Ihr Magazin und die gewünschte Ausgabe und klicken Sie auf die Lupe, um die Auswahl anzuzeigen. Sie sehen darunter nun alle Dossiers der gewählten Ausgabe.

➔ WoodWing und die Adobe Digital Publishing Suite

Auf welche Weise mit der Content Station für die Adobe Digital Publishing Suite produziert wird, ist derzeit noch nicht klar. Vermutlich wird der Prozess, vor allem das Testen, Veröffentlichen und Publizieren, dem der Adobe Digital Publishing Suite stark ähneln.

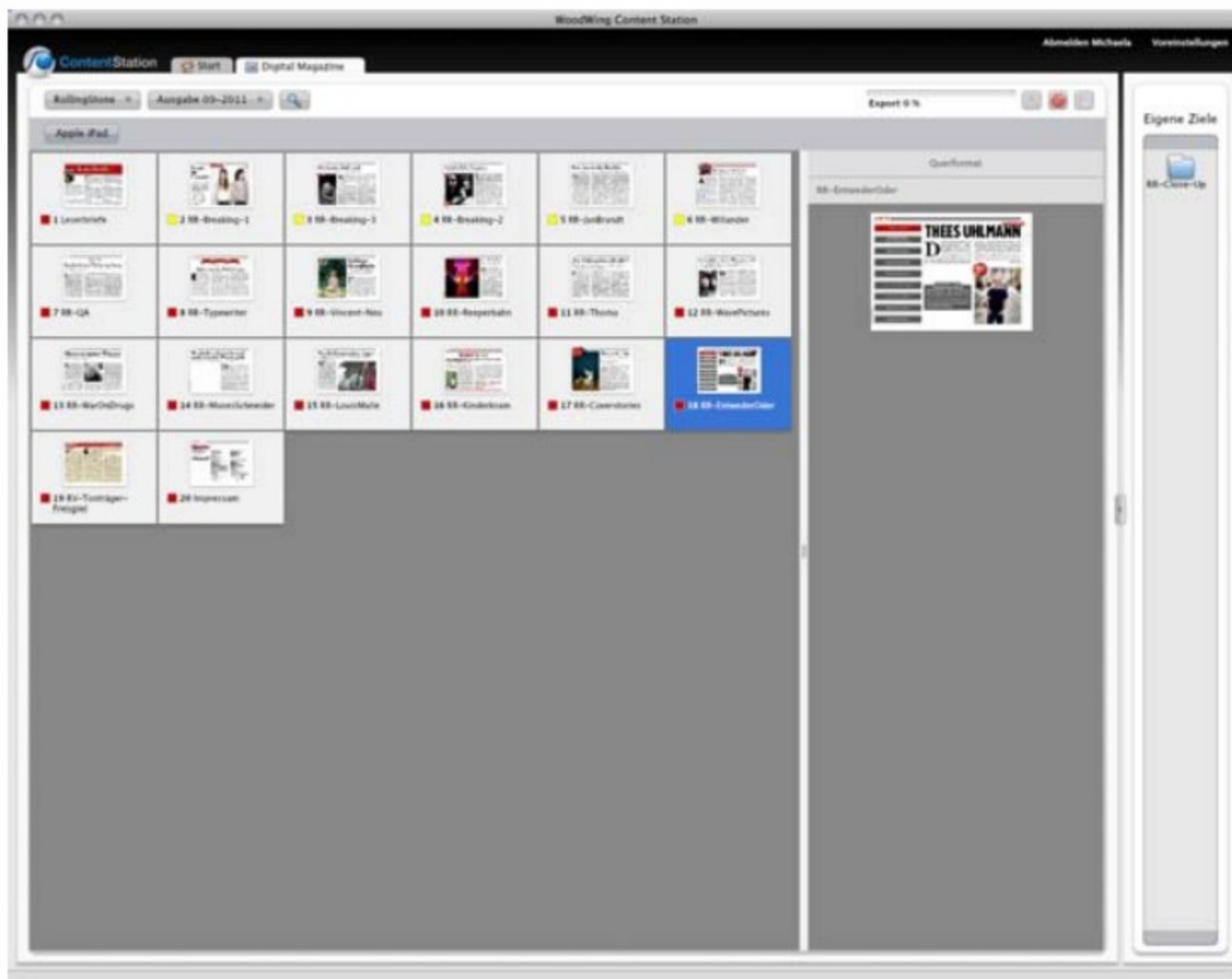


Abbildung 9.22

Die Content Station mit allen Dossiers einer Ausgabe

Um die Dossiers für das Tablet passend zu benennen, klicken Sie doppelt auf ein Dossier, so dass sich dieses in einem neuen Reiter öffnet. Sie haben die Wahl zwischen drei verschiedenen Ansichten: der Inhaltsansicht **1**, der Informationsansicht **2** und der LiveBlog-Ansicht **3**. Öffnen Sie die Informationsansicht mit einem Klick auf das **i** **2** (Abbildung 9.23) und füllen Sie das Formular folgendermaßen aus:



Abbildung 9.23

Die Karteireiter für unterschiedliche Ansichten. In der Informationsansicht vergeben Sie die Eigenschaften für Ihr Dossier.

- ▶ NAME ist der Name des Dossiers. Er muss nicht geändert werden.
- ▶ PUBLIKATION ist der Name der Publikation. Auch dieses Feld müssen Sie nicht ändern.
- ▶ Bei VERÖFFENTLICHEN IN wählen Sie die Ausgabe sowie das Endgerät aus.
- ▶ Unter KATEGORIE legen Sie die Kategorie des Dossiers fest. Die entspricht üblicherweise der Rubrik. Dieser Eintrag wird in der App nicht angezeigt.
- ▶ STATUS zeigt den aktuellen Status Ihres Dossiers an. Die verschiedenen möglichen Status legt Ihr Vertriebspartner für Sie an.
- ▶ Das Feld INTENT füllen Sie nur bei dem Inhaltsverzeichnis (TOC) und der Hilfe-Seite (HELP) aus.
- ▶ Der SECTION TITLE wird auf dem Endgerät angezeigt. Er enthält die Rubrik, zu der ein Dossier gehört.
- ▶ Auch der STORY TITLE erscheint auf dem Endgerät. Er ist der Name des Artikels beziehungsweise des Dossiers.
- ▶ Unter BESCHREIBUNG tragen Sie eine Zusammenfassung des Dossiers ein, die auf dem Endgerät beispielsweise in der Bookmark-Funktion angezeigt wird.

Abbildung 9.24

Füllen Sie die Felder sorgfältig aus, da die Informationen genau so in der App angezeigt werden.

**Abbildung 9.25**

Funktionen in der Ansicht DIGITALE MAGAZINE: Herunterladen, Löschen und Bearbeiten

Ausgabe exportieren und testen • Testen Sie Ihre Publikation auf dem Tablet, indem Sie die Funktion EXPORT **1** in der DIGITALE MAGAZINE-Ansicht in der Content Station anwenden (Abbildung 9.25). Wählen Sie im neuen Fenster ein oder mehrere Endgeräte aus und bestätigen Sie die Auswahl mit einem Klick auf OK.

Nach dem Export öffnet sich ein neues Fenster, das Sie über Fehlermeldungen und Warnungen informiert. Dort wählen Sie HERUNTERLADEN, nachdem Sie einen Speicherort für den Export festgelegt haben. Öffnen Sie den

Ordner, den Sie gerade exportiert haben, und prüfen Sie, ob Sie einen der folgenden Punkte erledigen müssen:

- ▶ Speichern Sie verwendete Webelemente auf der Ebene, auf der Ihre produzierte .xml-Datei liegt.
- ▶ Fügen Sie die Code-Zeile aus Kapitel 7 in das .xml-Dokument ein, um Video-Schaltflächen zu verbergen.

Nennen Sie anschließend den Elternordner, in dem sich das .xml-Dokument befindet, in »Ihre_Zeitschrift_Ausgabe_1.bundle« um. Wichtig ist die Endung .bundle.

Um die Ausgabe zu testen, erhalten Sie von Ihrem Vertriebspartner vorab eine Test-App, die Sie auf Ihrem Tablet installieren können. Ist Ihr iPad mit Ihrem Rechner verbunden, kopieren Sie die exportierte Datei über iTunes in diese App hinein.

Ausgabe veröffentlichen • Den *Content Delivery Service* von WoodWing finden Sie unter <https://cds.woodwing.net>. Um Ihre Ausgabe für die Öffentlichkeit bereitzustellen, wechseln Sie in den Bereich PUBLICATION > PUBLICATION OVERVIEW. Dort finden Sie einen Eintrag für Ihre Reader-App, die Ihr Vertriebspartner für Sie anlegt. Markieren Sie den Eintrag und wählen Sie ADD > ADD ISSUE. Füllen Sie das erscheinende Formular aus. Wenn Sie nach der *Product ID* gefragt werden, geben Sie zum Beispiel »com.ihrefirma.ihrezeitschrift.ausgabe1« an. Notieren Sie sich diese ID, da Sie sie später im App Store benötigen, wenn Sie Ihre App für In-App-Käufe freischalten möchten. Als *Rendition* geben Sie das Gerät an, für das diese Ausgabe gestaltet wurde, also zum Beispiel iPad bei Publikationen im Verhältnis 4:3.

Laden Sie die gerade erzeugte .bundle Datei und die Grafiken des Titelbilds und der Vorschau hoch. Die Grafiken erscheinen in der Kiosk-App. Nach dem Klick auf SAVE werden Ihnen alle Eingaben noch einmal zum Bestätigen angezeigt. Durch Save & Finish wird diese Ausgabe veröffentlicht.

Denken Sie daran, mindestens eine kostenlose Hilfsausgabe und eine Ausgabe, die zum Verkauf gedacht ist, zu veröffentlichen, wenn Sie Ihre iPad-App für In-App-Käufe freischalten lassen möchten.

App produzieren • WoodWing bietet die mit Abstand umfangreichsten Konfigurationsmöglichkeiten. In der über 500 Seiten umfassenden Dokumentation »Digital Magazine Reader App User Guide« finden Sie eine ausführliche Anleitung, wie Sie Ihre WoodWing-App mit der Entwicklungsumgebung Xcode und dem iOS SDK an Ihre Bedürfnisse anpassen und produzieren. Da Sie hier direkt im Quellcode der vorkonfigurierten App arbeiten und sich die Lösung eher an große Verlage richtet, stellen Ihnen die WoodWing-Vertriebspartner üblicherweise Entwickler zur Seite, die die Konfiguration

➡ App-Eintrag anlegen

Bevor Sie eine Ausgabe über den *Content Delivery Service* veröffentlichen können, muss Ihnen Ihr Vertriebspartner Ihre App in der Datenbank anlegen. Fehlt dieser Eintrag, schreiben Sie services@woodwing.com oder Ihren Partner an und bitten um den Eintrag der App.

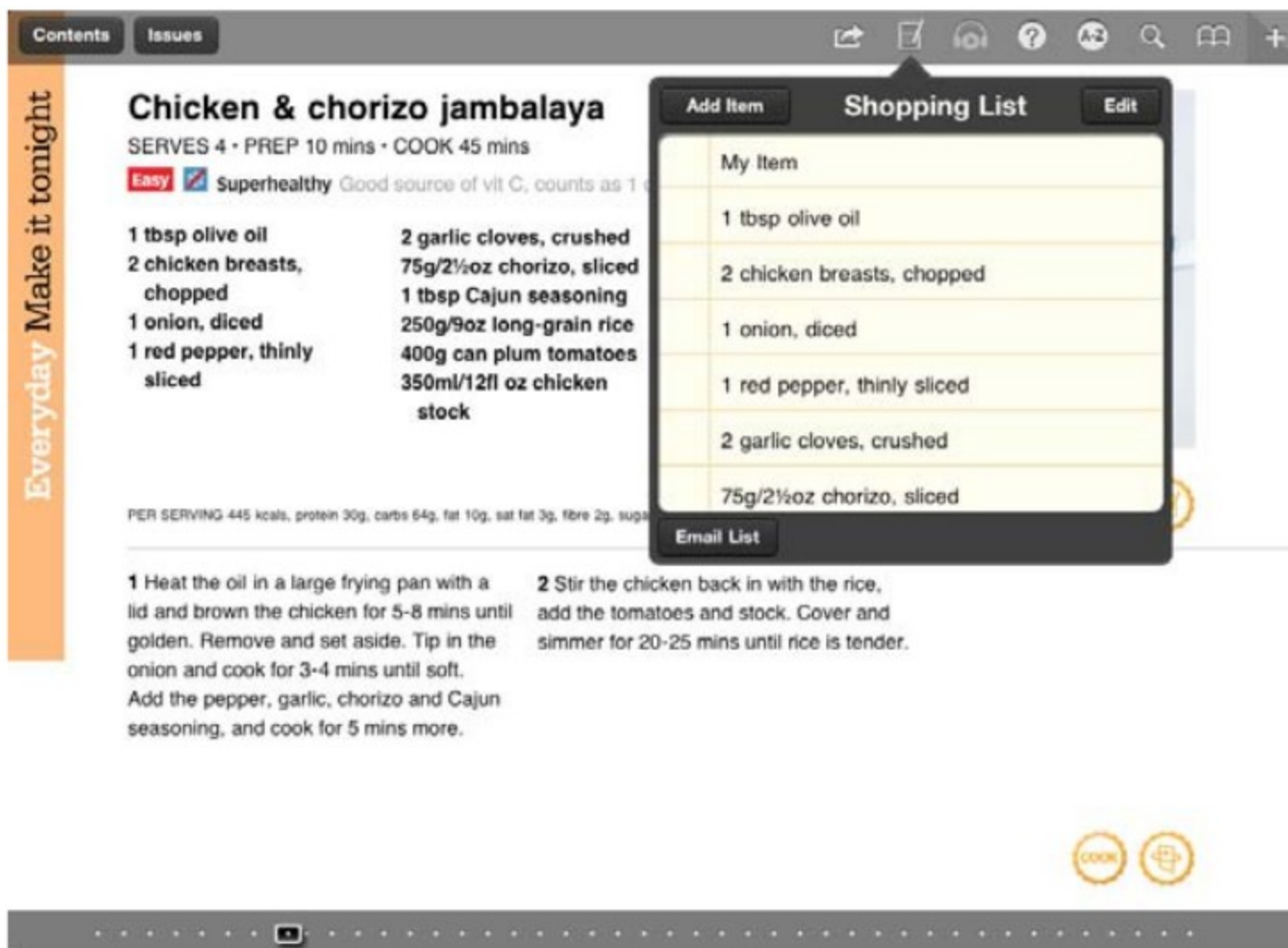
Tipp

Laden Sie sich verschiedene WoodWing-Apps zum Testen auf Ihr iPad, um die vielfältigen Möglichkeiten zu sehen und sich inspirieren zu lassen. Beispiele für interessante Umsetzungen sind **Computerbild Spiele**, **Stern eMag**, **Project**, **Time** oder **Good Food** (Abbildung 9.26).

für Sie übernehmen. Dennoch möchten wir Ihnen einen Überblick darüber geben, welche Anpassungen mit WoodWing möglich sind.

- ▶ Unter dem Begriff *Assets* fasst WoodWing die Interface-Komponenten zusammen. Schaltflächen, Icons, Logos und Werkzeugleisten sind *.png*-Grafiken, die einfach ersetzt werden können. Zum Beispiel verändern Sie das Erscheinungsbild der Schatten unter eingeblendeten Fenstern, kreieren ein neues Symbol für das Inhaltsverzeichnis oder ersetzen das App-Symbol und die *Splashscreens*.
- ▶ Alle Farben, die im Inhaltsverzeichnis, in Ihrem In-App-Shop, für Lesezeichen oder in Webelementen verwendet sind, werden mit neuen RGB-Werten versehen.
- ▶ Das Gleiche gilt für die in der App verwendeten Schriftarten an denselben Stellen. Neben den bereits in iOS integrierten Schriftarten können Sie auch Ihre eigenen mitliefern und verwenden. Achten Sie hierbei auf die richtige Lizenzierung der Fonts.
- ▶ Sie können den Text verschiedener Schaltflächen verändern und die App lokalisieren. Übersetzen Sie zum Beispiel Warnhinweise in die deutsche Sprache.
- ▶ Sie können in Xcode entwickelten iOS-kompatiblen Code einbinden beziehungsweise die WoodWing-Viewer-Funktionen in Ihr bestehendes iOS-Projekt integrieren.
- ▶ Außerdem haben Sie die Möglichkeit, Schnittstellen (*Application Programming Interface*; API) für Analytics, Gestensteuerung und Navigation einzubinden und anzupassen. Sie können Informationen darüber sammeln, wie Ihre Kunden die Viewer-App verwenden, um Sie weiter zu verbessern. Und Sie können die Leser zum Beispiel mit drei Fingern schneller durch Ihr Magazin blättern lassen.

Zudem können Sie bestimmte Standard-Funktionen aktivieren oder deaktivieren. Die WoodWing-App bietet zum Beispiel den Hintergrund-Download von Ausgaben an. Verlässt der Leser die App, läuft der Download bis zu zehn Minuten weiter. Wenn er nach dieser Zeit anhält, gibt es eine entsprechende Benachrichtigung. Länger darf ein Hintergrund-Download gemäß den Apple-Richtlinien nicht laufen. Für die Leser ist dieses Feature sehr benutzerfreundlich.

**Abbildung 9.26**

Eine gelungene und einzigartige Umsetzung mit WoodWing ist die Shopping-Liste des BBC-Magazins **Good Food**. Sie können die Zutatenliste direkt aus dem Rezept-Beitrag heraus als Notiz speichern und per E-Mail versenden.

Allein durch diese Anpassungen können Sie aus Ihrer App ein einzigartiges Erlebnis machen. Sehen Sie sich die verschiedenen erhältlichen WoodWing-Apps an, so werden Sie zwar einige Gemeinsamkeiten entdecken, doch bringt jede App auch eigene Funktionen mit. Besprechen Sie mit Ihrem Vertriebspartner, welche Lösungen und Funktionen Sie in Ihre App integrieren möchten.

9.1.5 Aquafadas

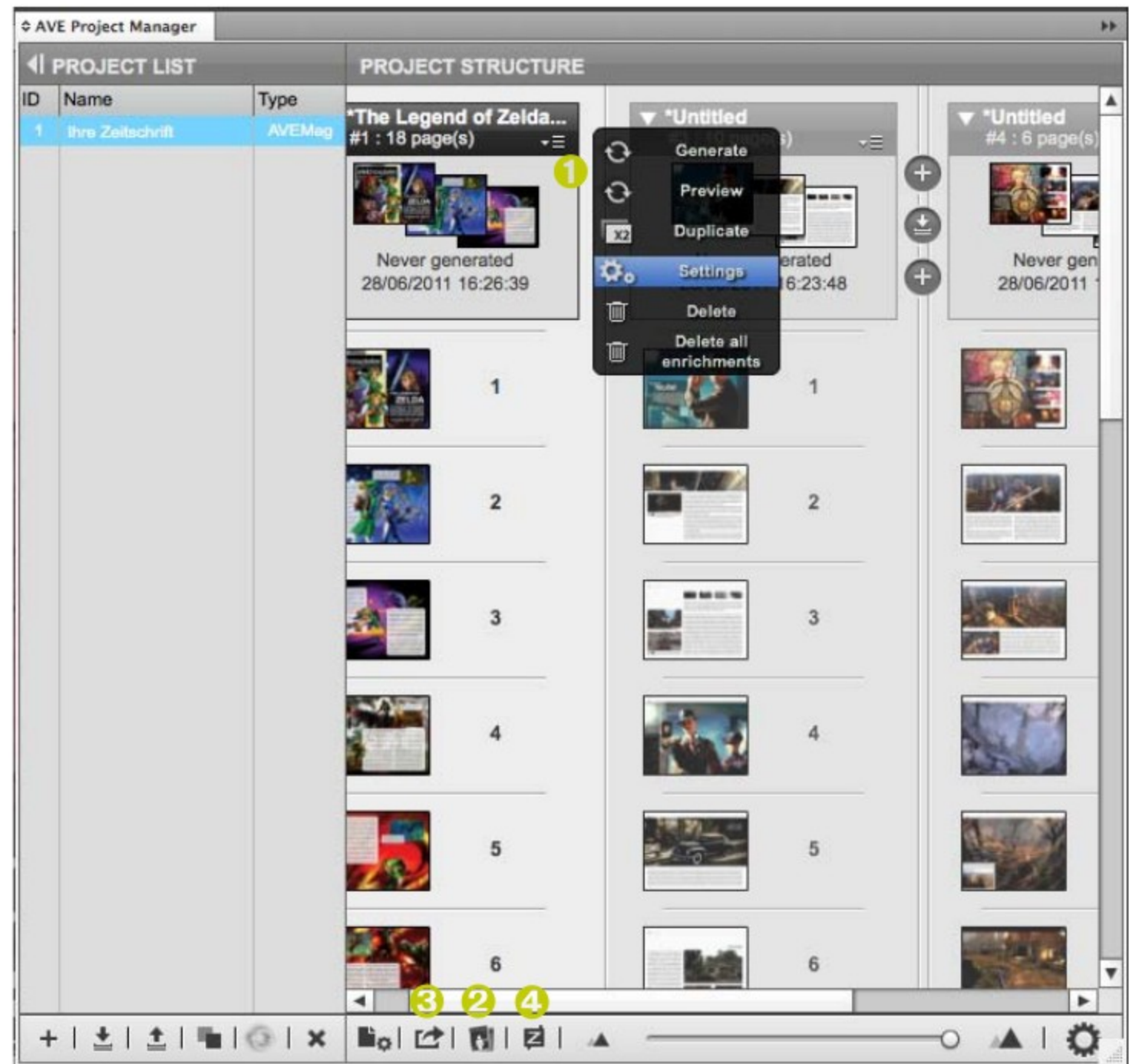
In Aquafadas haben Sie die Struktur Ihres Magazins schon vor dem Layouten eingerichtet. Ihre Artikel sind bereits zu einer Ausgabe zusammengestellt. Sie müssen Erstere noch benennen und die Ausgabe auf Ihrem iPad testen sowie aus InDesign exportieren, bevor Sie sie veröffentlichen.

Artikel benennen • Die Titel aller Artikel vergeben Sie im *AVE Project Manager*. ÜBER FENSTER > ERWEITERUNG > AVE PROJECT MANAGER wird er geöffnet.

Klicken Sie auf das Fenstermenü des Artikels, den Sie umbenennen möchten, und wählen Sie den Punkt SETTINGS (Abbildung 9.27). Es erscheint das Formular, in dem Sie Namen und Beschreibung eintragen oder ändern. Für jeden Artikel wird ein Vorschaubild automatisch erzeugt. Dieses können Sie in demselben Dialog austauschen.

Abbildung 9.27

Im AVE Project Manager vergeben Sie die Artikelnamen **1**, laden die Ausgabe über WLAN auf Ihr iPad **2** und exportieren sie für die Veröffentlichung **3**.

**Abbildung 9.28**

Damit Sie Ihre Ausgabe testen können, muss sich Ihr iPad im selben Netzwerk wie Ihr Rechner befinden. Die IP-Adresse des Tablets wird in myKiosk angezeigt, sobald Sie **ÜBERTRAGUNGEN AKTIVIEREN** auswählen.

Ausgabe testen • Laden Sie sich aus dem App Store die kostenlose App myKiosk herunter. Starten Sie die App, gehen Sie über die untere Navigationsleiste in den Bereich MEIN KIOSK und klicken Sie auf das Zahnrad-Symbol links oben (Abbildung 9.28). Notieren Sie sich die vollständige IP-Adresse inklusive `http://`.

Wechseln Sie in den AVE Project Manager und betätigen Sie **SEND TO MY-KIOSK**. Geben Sie in das Feld *URL* die komplette IP-Adresse an. In die Felder *Author* und *Editor* tragen Sie den Autor und den Herausgeber ein und klicken **SEND**. Achten Sie darauf, dass Ihr iPad während der Übertragung nicht in den Standby-Modus wechselt – den Fortschritt können Sie in der Ladeleiste links unten verfolgen. Ihre Ausgabe erscheint auf dem iPad.

Möchten Sie nur einen einzelnen Artikel auf dem iPad testen, nutzen Sie die Schaltfläche **PREVIEW**. Sie finden diese im gleichen Menu wie die **Settings** des Artikels (Abbildung 9.27).

Ausgabe exportieren • Damit Sie Aquafadas-Ausgaben Lesern über Ihren Server anbieten können, exportieren Sie diese mit Hilfe des InDesign-Plugins. Dabei erzeugen Sie eine .zave-Datei, die Sie anschließend auf Ihren Server laden können.

Beim Exportieren dürfen keine Ebenen gesperrt sein (auch keine Hilfs-ebenen wie »Notes« oder ähnliche). Entsperren Sie also alle Ebenen in allen Dokumenten und speichern Sie diese so ab. Klicken Sie zuerst auf PUBLISH (Abbildung 9.27 ③), damit werden alle Artikel generiert. Wählen Sie zum Export die Funktion RETRIEVE ZAVE (Abbildung 9.27 ④). Speichern Sie die Ausgabe in Ihrem Export-Ordner zum Beispiel als »Ihre_Zeitschrift_Ausgabe_1.zave«. Vermeiden Sie Leerstellen, damit es beim Abrufen von Ihrem Server keine Probleme gibt. In Ihrem Export-Ordner erscheint zusätzlich die Datei »Ihre_Zeitschrift_Ausgabe_1.zavem«. Die Erste der beiden Dateien ist die Ausgabendatei, die alle Inhalte enthält. Sie ist daher einige bis mehrere hundert Megabyte groß. Die Datei mit der Endung .zavem ist der Schlüssel zu Ihrer Ausgabe. Diese laden Sie im nächsten Schritt auf die Webseite von Aquafadas, von wo aus Sie automatisch an Ihre App und damit an Ihre Leser verteilt wird.

Ausgabe veröffentlichen • Laden Sie die Ausgabe »Ihre_Zeitschrift_Ausgabe_1.zave« auf Ihren Distributions-Server und notieren Sie sich die Adresse, unter der die Datei im Internet verfügbar ist (zum Beispiel: http://www.ihrefirma.com/ihrezeitschrift/Ihre_Zeitschrift_Ausgabe_1.zave). Wechseln Sie auf www.avepublishing.com und melden Sie sich an.

Unter dem Navigationspunkt TITLES AND COLLECTIONS legen Sie Ihre Publikation an. Füllen Sie das Formular aus (Abbildung 9.30). Wählen Sie als Identifier zum Beispiel »com.ihrefirma.ihrezeitschrift«. Am Ende des Formulars können Sie zusätzliche *Issue Types* hinzufügen. Veröffentlichen Sie in Ihrer App zum Beispiel Ausgaben mit unterschiedlichen Preisen, erstellen Sie für jeden Preis einen neuen Typ.

Haben Sie die Publikation angelegt, wechseln Sie in den Bereich PUBLISH. Wählen Sie unter »Title or Collection« Ihre Zeitschrift aus und füllen Sie die Angaben zur ersten Ausgabe aus (Abbildung 9.29).

Sobald Sie auf den Knopf SPECIFY MY .ZAVE FILE URL AND MANIFEST klicken, öffnet sich ein kleines Formularfeld, in dem Sie die Internetadresse zu Ihrer Ausgabe angeben und die zugehörige »Ihre_Zeitschrift_Ausgabe_1.zavem« hochladen. Um das Häkchen bei TEST ISSUE zu entfernen, müssen Sie eine Lizenz für eine Veröffentlichung erwerben. Bereiten Sie auf die gleiche Weise noch Ihre Hilfsausgabe für die Freigabe im App Store vor.

Abbildung 9.29

Das Formular zum Publizieren Ihrer Ausgabe ist sehr ausführlich. Die meisten Felder sind selbst erklärend. Der Bereich unter dem Kontrollfeld TEST ISSUE wird nicht benötigt.

Abbildung 9.30

Geben Sie den Namen der Publikation und eine ID an. Laden Sie ein Icon für Ihre Zeitschrift hoch. Dieses werden Ihre Leser nicht sehen. Wählen Sie eine Sprache und die Frequenz der Erscheinungstermine. Außerdem kategorisieren Sie Ihre Publikation und wählen mindestens eine Beschreibung in einer Sprache.

Title and collection creation wizard
Add a new title or collection, or edit an existing one.

TITLE NAME
Ihre Zeitschrift
The name of the title or collection

IDENTIFIER
com.ihrefirma.ihrezeitschrift
Create an unique identifier for the title or collection.
We recommend using the "reverse domain" naming convention (for example, "com.company.title").

ICON
Ihre Zeitschrift
An icon representing your title or collection.
This icon is only used on this web site

LANGUAGE
de (Deutsch)
The main language in which this title or collection will be published

TYPE
magazine
Select publication type

FREQUENCY
monthly

CATEGORY Select the relevant categories for your title or collection

Art	Lifestyle	News	Science & Technology	Home	Entertainment	Travel
<input type="checkbox"/> architecture	<input type="checkbox"/> aviation	<input type="checkbox"/> business	<input type="checkbox"/> computing	<input type="checkbox"/> decoration	<input checked="" type="checkbox"/> entertainment	<input type="checkbox"/> local & regional
<input type="checkbox"/> art	<input type="checkbox"/> cars	<input type="checkbox"/> celebrity & gossip	<input type="checkbox"/> electronics	<input type="checkbox"/> family	<input type="checkbox"/> gaming	<input type="checkbox"/> travel
<input type="checkbox"/> crafts	<input type="checkbox"/> fishing	<input type="checkbox"/> economics	<input type="checkbox"/> mac	<input type="checkbox"/> food & cooking	<input type="checkbox"/> hobbies	<input type="checkbox"/> vacation

App produzieren • Die Erstellung der App findet bei Aquafadas in der sogenannten *App Factory* statt. Zum Redaktionsschluss dieses Buches gab es die App Factory noch nicht im *Prerelease Program* von Aquafadas und auch eine Dokumentation war noch nicht fertiggestellt. Allerdings zeigen Webinare auf webinar.aquafadas.com sämtliche Schritte des App-Erstellungsprozesses.

In der App Factory legen Sie Namen und Icon der App fest und importieren die Bundle ID. Neben Splashscreens legen Sie zudem eine Webadresse fest, die mit einer Schaltfläche in der App verknüpft wird, so dass Leser der Publikation direkt Ihre Webseite ansteuern können. Etwas Besonderes an der App Factory sind die Möglichkeiten der grafischen Gestaltung Ihrer App. Aus insgesamt drei Vorlagen wählen Sie diejenige, die Ihrem gewünschten Design am nächsten kommt, und entscheiden sich zwischen einer Einzelausgaben-App, einem Bücherregal und einem Zeitschriften-Kiosk. Im Anschluss können Sie jede einzelne Grafik der App betrachten sowie die Photoshop-Dateien herunterladen und bearbeiten. Ohne Coding legen Sie hier das eigenständige Aussehen Ihrer App fest.

Über einen Button kann die Lokalisation der App eingestellt werden. Der App Store erkennt damit automatisch, in welchen Sprachen die App zur Verfügung steht. Nachdem Sie Ihre Zertifikate per Drag & Drop in die App Factory eingefügt haben, können Sie Ihre App mit dem iOS-Simulator testen.

9.1.6 Twixl Publisher

Bei Twixl Publisher bündeln Sie Ihre Dokumente zu einer Ausgabe über die Buch-Funktion von InDesign. Speichern Sie Ihr Buchprojekt unter einem eingängigen Namen wie zum Beispiel »Ihre Zeitschrift Ausgabe 1«. Möchten Sie den Namen eines erstellten oder importierten Artikels ändern, wählen Sie in InDesign die Schaltfläche **TWIXL PUBLISHER > ARTICLE PROPERTIES**, während der Artikel im Twixl-Publisher-Fenster markiert ist.

Haben Sie alle Artikel eingefügt und deren Eigenschaften bearbeitet, können Sie die Reihenfolge der Artikel durch Drag & Drop an Ihre Vorstellungen anpassen.

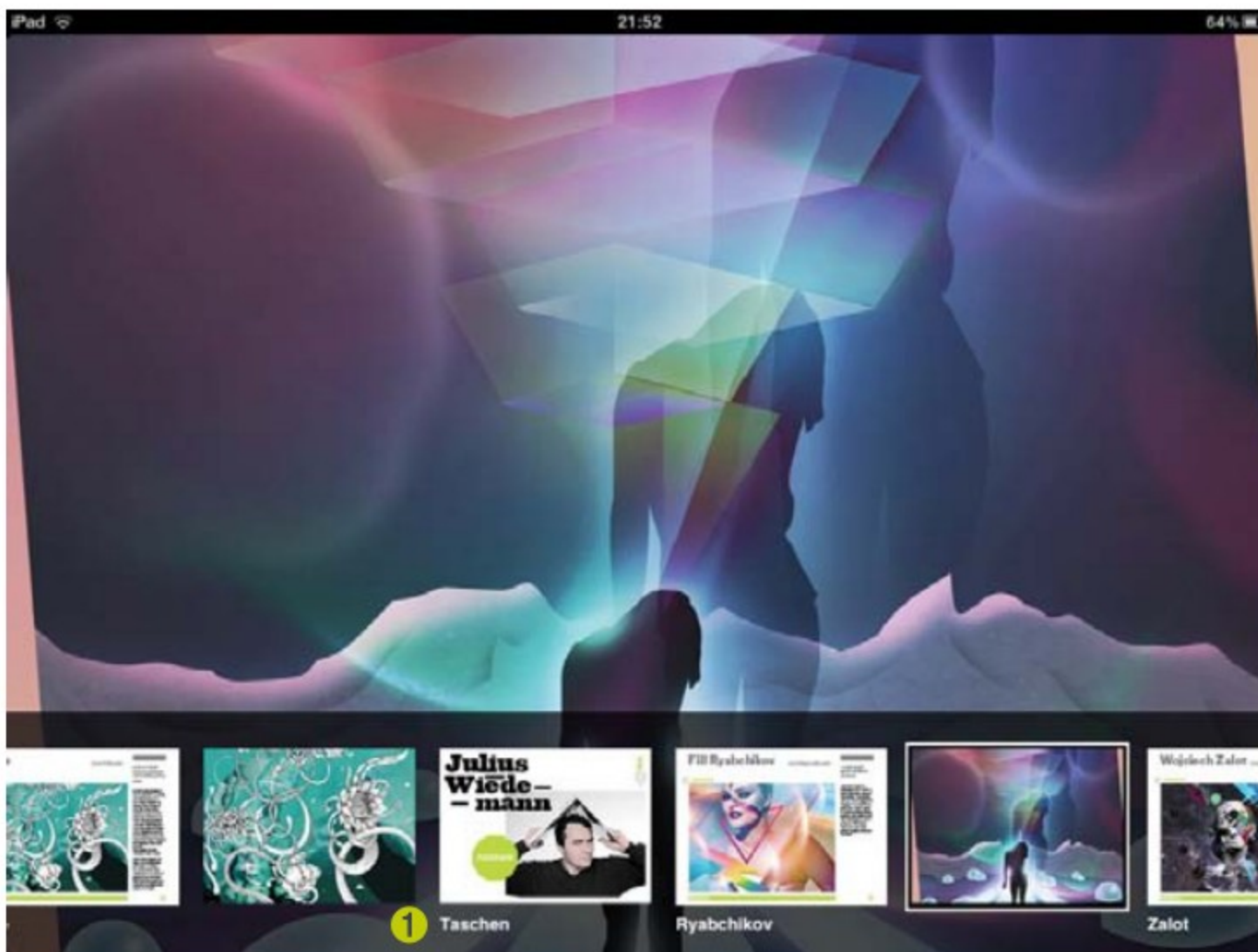


Abbildung 9.31

Der Titel des Artikels, den Sie in das Feld **TITLE** eines Artikels eingeben, erscheint im *Scrubber* ❶. Dieser Bereich erscheint bei einem Tipp auf das Display. Unter **PUBLICATION PROPERTIES** deaktivieren Sie das Verzeichnis.

Bevor Sie Ihr Projekt exportieren, prüfen Sie noch zwei Dinge. Zuerst öffnen Sie die Eigenschaften der Publikation unter **TWIXL PUBLISHER > PUBLICATION PROPERTIES**. Notieren Sie sich den Eintrag unter **PUBLICATION NAME**, da Sie diesen beim Erstellen der App benötigen. Außerdem können Sie hier das Inhaltsverzeichnis der App deaktivieren, indem Sie den Haken bei **ALLOW SCRUBBER** entfernen.

Zweitens validieren Sie Ihr Projekt. Klicken Sie dazu auf **TWIXL PUBLISHER > PREFLIGHT DIGITAL PUBLICATION**. Wenn es keine Fehler gibt, können Sie exportieren: **EXPORT FOR DIGITAL PUBLICATION**. Bestätigen Sie die angezeigten Eigenschaften und wählen Sie einen Ordner, in den die Datei »Ihre Zeitschrift Ausgabe 1.publication« gespeichert wird.

Diese benötigen Sie zum Erstellen Ihrer App. Eine Publikation wird dabei als Hilfsausgabe für den Review-Prozess direkt in die App eingebunden. Den Export Ihrer ersten Verkaufsausgabe benötigen Sie, wenn Sie Ihre App für In-App-Käufe konfigurieren möchten. Wie Sie die Publikationen einbinden, die App erstellen und Ihre Ausgaben testen können, erfahren Sie im Folgenden.

App produzieren • Nutzen Sie Twixl Publisher Standard, so wird Ihre Einzelausgaben-App von Twixl Publisher konfiguriert und in den App Store gestellt. Senden Sie den Export Ihrer Publikation direkt an Twixl Publisher. Mehr Informationen zu diesem Prozess erhalten Sie unter support.twixlmedia.com im Knowledge-Base-Eintrag »How to get your publication in the App Store when you have Twixl Publisher Standard« oder direkt bei Ihrem Vertriebspartner.

Für das Erstellen Ihrer App mit Twixl Publisher Advanced oder Professional nutzen Sie den *Twixl Publisher Builder*. Wenn Sie Twixl Publisher Professional erworben haben, hostet Twixl Publisher Ihre In-App-Produkte, also die Publikationen, die Kunden in Ihrer App kaufen und herunterladen können, nicht selbst, sondern verlässt sich dabei auf den Dienst von *Urban Airship*. Urban Airship bringt den Service für Push-Nachrichten gleich mit. Einige Konfigurationsschritte führen Sie also auf der Webseite des Hosting-Anbieters aus, die Sie unter www.urbanairship.com finden. Ihr Twixl-Publisher-Professional-Konto bringt bereits einen Zugang zu Urban Airship mit. Wenn Sie Twixl Publisher Professional 30 Tage lang testen möchten, so können Sie sich auch bei Urban Airship ein kostenloses Konto anlegen.

Sie benötigen neben der bereits erzeugten Mobile-Provisioning-Datei (Distribution) für den App Store auch eine Mobile-Provisioning-Datei zur Ad-hoc-Distribution, um die App testen zu können. Außerdem benötigen Sie das App-Symbol als .png in 72 x 72 und 512 x 512 Pixeln sowie zwei Splashscreens in 1024 x 748 und 768 x 1004 Pixeln, ebenfalls als .png – beachten Sie die von der iPad-Auflösung abweichenden Bildgrößen.

Legen Sie für eine Kiosk-App mit In-App-Käufen außerdem beide Zertifikate für Push-Nachrichten als .p12-Dateien mit Kennwörtern an. Erstellen Sie mit Hilfe der Schlüsselbundverwaltung die beiden Dateien »Ihre Zeitschrift Development Push.p12« und »Ihre Zeitschrift Production Push.p12«, wie in Abbildung 9.19 auf Seite 186 beschrieben.

Ein ausführliche Dokumentation des Prozesses finden Sie durch einen Klick auf die ?-Schaltfläche im Twixl Publisher Builder.

➡ Mobile-Provisioning-Datei zur Ad-hoc-Distribution

Diese Datei erstellen Sie genauso wie die *Mobile-Provisioning-Datei* zur *App Store Distribution* im *iOS Provisioning Portal* (Abbildung 9.9 auf Seite 176). Wählen Sie jedoch als *Distribution Method* AD-HOC statt APP STORE und nennen Sie die Datei »Ihre_Zeitschrift_Distribution_Provision_Adhoc.mobileprovision«.

Um den Prozess der App-Erstellung zu starten, führen Sie den Twixl Publisher Builder aus, den Sie nach der Installation im Normalfall in Ihrem Programme-Ordner finden. Wir werden zuerst eine App als Einzelausgabe erstellen, um diese anschließend mit der Professional-Version des Twixl Publisher Builder und Urban Airship zu einer Kiosk-App zu erweitern.

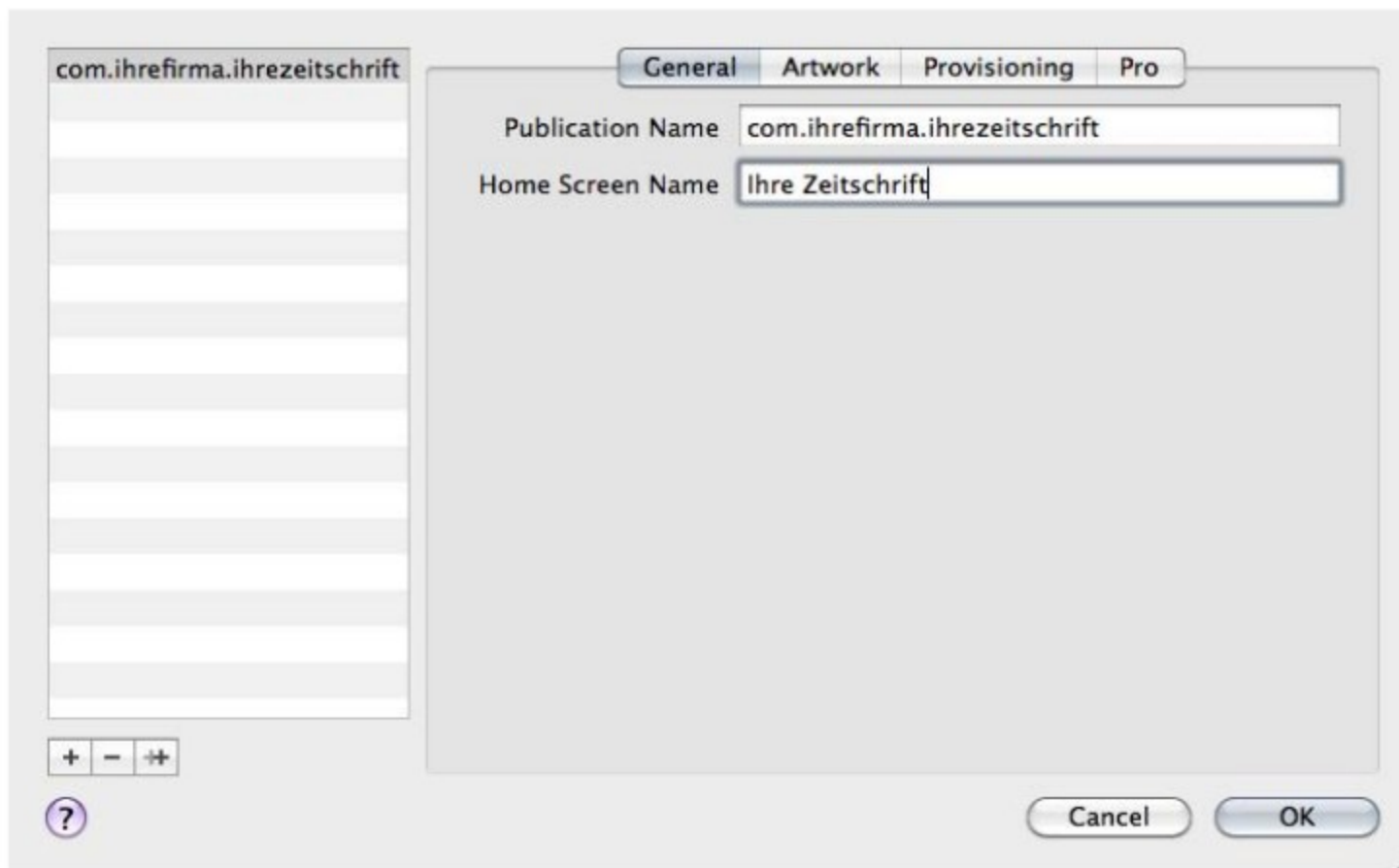


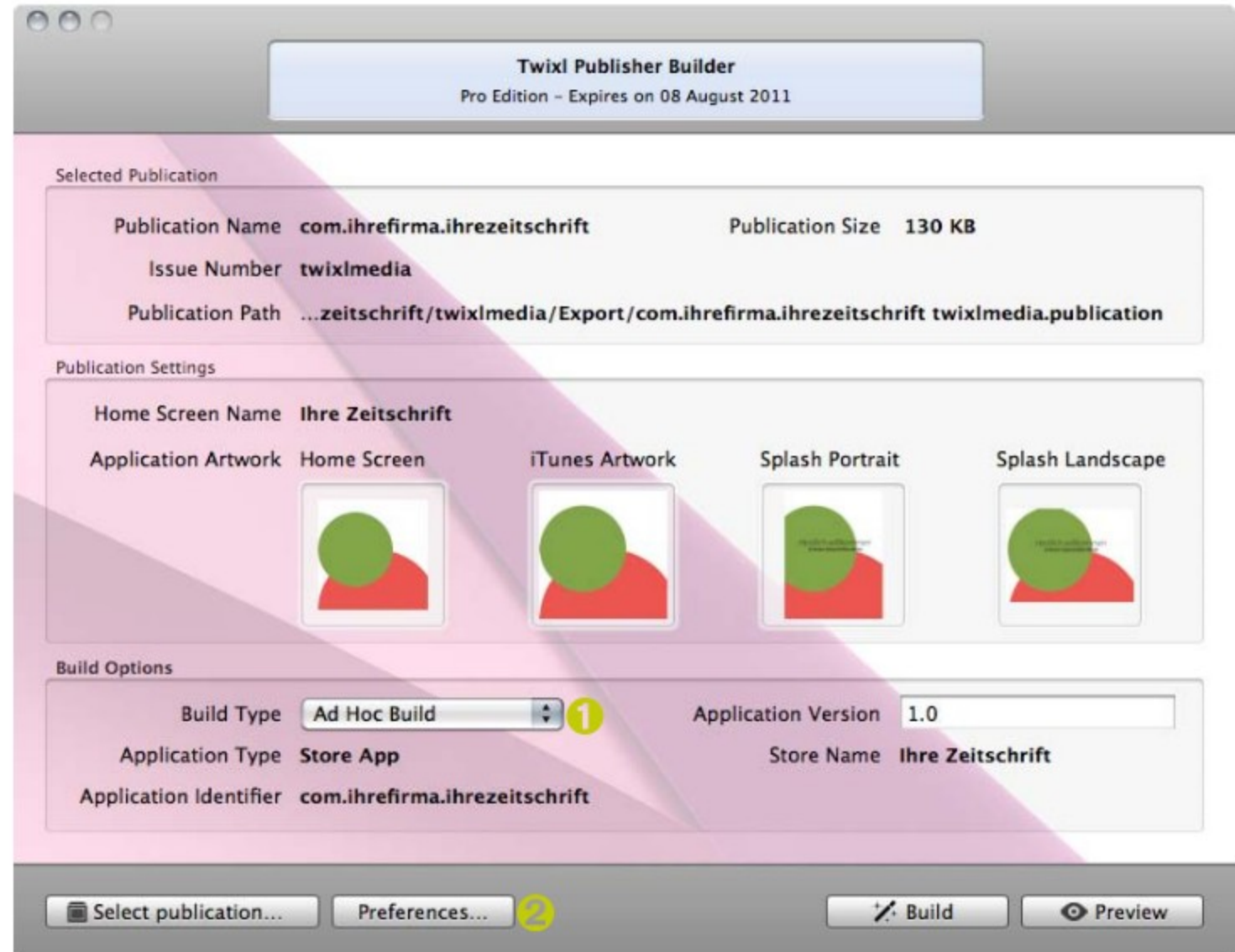
Abbildung 9.32

Der PUBLICATION NAME Ihrer Publikation muss den PUBLICATION PROPERTIES dieses Exports in InDesign entsprechen. Möchten Sie den Namen ändern, so müssen Sie dies an beiden Stellen tun und Ihre Publikation neu aus InDesign exportieren.

- ▶ Wählen Sie nach dem Start des Programms über die Schaltfläche SELECT PUBLICATION die aus InDesign exportierte Publikation aus, dem Beispiel entsprechend also »com.ihrefirma.ihrezeitschrift twixlmedia.publication«.
- ▶ Sofern Sie diese Publikation das erste Mal mit dem Twixl Publisher Builder bearbeiten, erscheint ein Hinweis, dass noch keine Voreinstellung (*Preference*) dafür erstellt wurde. Klicken Sie auf CREATE PREFERENCE, um eine anzulegen.
- ▶ Es öffnet sich der erste Karteireiter GENERAL für Ihre Publikation.
- ▶ Der richtige Publikationsname sollte bereits eingestellt sein. In unserem Beispiel ist das »com.ihrefirma.ihrezeitschrift« (Abbildung 9.32).
- ▶ Als HOME SCREEN NAME tragen Sie den Namen Ihrer App ein.

Abbildung 9.33

Der Twixl Publisher Builder ist bereit, Ihre App zu erstellen.



- ▶ Wechseln Sie auf den Karteireiter **ARTWORK** und fügen Sie die Icon- und Splashscreen-Dateien durch Drag & Drop oder einen Doppelklick auf die Felder ein. Wenn Sie möchten, können Sie Ihrem App-Symbol hier den Glanz-Effekt hinzufügen.
- ▶ Im Karteireiter **PROVISIONING** können Sie nun die Mobile-Provisioning-Datei für das APP STORE PROFILE hinterlegen. Ziehen Sie die Datei »Ihre_Zeitschrift_Distribution_Provision.mobileprovision« in das Feld.
- ▶ Um eine Ad-hoc-App zum Testen Ihrer Publikation erstellen zu können, sollten Sie außerdem die Mobile-Provisioning-Datei für das Ad-hoc-Profil hinterlegen. Ziehen Sie hier »Ihre_Zeitschrift_Distribution_Provision_Adhoc.mobileprovision« hinein.

Bestätigen Sie die Änderungen der Voreinstellungen mit OK. Wenn Sie Änderungen an den Voreinstellungen machen möchten, ist dies jederzeit über **PREFERENCES** ② (Abbildung 9.33) möglich. Über die Schaltfläche **PREVIEW** sehen Sie sich Ihre Einzelausgaben-App nun im iOS-Simulator an. Wenn Sie mit dem Ergebnis zufrieden sind, sollten Sie bei den **BUILD OPTIONS** unter **BUILD TYPE** die Auswahl **AD HOC BUILD** ① (Abbildung 9.33) auswählen, um die App zuerst lokal zu testen. Belassen Sie die Version auf 1.0 und klicken Sie auf **BUILD**. Wählen Sie ein Ausgabe-Verzeichnis für die App. Sie werden nun noch nach Erlaubnis gefragt, auf Ihre Schlüsselbundverwaltung und die dort hinterlegten Zertifikate zuzugreifen. Bestätigen Sie dies mit **ERLAU-**

BEN. In dem ausgewählten Verzeichnis finden Sie anschließend die Datei »com_ihrefirma_ihrezeitschrift_1.0.ipa«, die Sie von dort per Doppelklick direkt in iTunes einbinden. Wie Sie diese App testen, erläutert Kapitel 9.1.9.

Durch die Wahl von APP STORE BUILD im Auswahlmenü von BUILD TYPE können Sie die .zip-Datei für den Upload in den App Store erstellen. Wie der Upload erfolgt, erfahren Sie ebenfalls in Kapitel 9.1.9.

Zuerst möchten wir Ihnen noch zeigen, wie Sie Ihre App für In-App-Downloads und -Käufe einrichten. Gehen Sie dazu auf die Seite *urbanairship.com* und melden Sie sich an. Sofort auf dem Startbildschirm richten Sie Ihre erste App ein. Dieses Formular sehen Sie in Abbildung 9.35 auf Seite 202. Vergeben Sie unter APPLICATION NAME denselben Namen, welchen Ihre App im Twixl Publisher Builder trägt ❶ (Beispiel »Ihre Zeitschrift«). Nutzen Sie als APPLICATION MODE Production ❷ und aktivieren Sie IN-APP PURCHASE AND SUBSCRIPTIONS ❸. Sobald Sie PUSH NOTIFICATIONS SUPPORT ❹ aktivieren, vergrößert sich das Formular. Hier geben sie das Production-Zertifikat für Push-Nachrichten »Ihre Zeitschrift Production Push.p12« ❺ und das zum Zertifikat gehörende Passwort ❻ ein. Mit CREATE YOUR APP legen Sie die App bei Urban Airship an ❼.

Details	
Ihre Zeitschrift	
Application Key	hM1kb1GVQqu3YIJ2t7c2g E9zpjI ❶
Application Secret	E9zpjKWfQ4qB8Dw195hM1k (hide) ❷
Application Master Secret	Click to show
Application Mode	Production, connecting to real servers.
Push Notifications support	In production, connecting to real push servers. <input type="button" value="Disable"/>
Push certificate status	Ready for use
Push certificate bundle ID	com.ihrefirma.ihrezeitschrift
Push debug mode	off <input type="button" value="Turn on"/>
Allow push from device	off <input type="button" value="Turn on"/>
BlackBerry Username	Not set!

Unter Details finden Sie nun, wie in Abbildung 9.34 dargestellt, den Application Key ❶ und das Application Secret ❷. Markieren und kopieren Sie beide nacheinander.

Wechseln Sie zurück zum Twixl Publisher Builder und setzen Sie die beiden Zeichenketten in den PREFERENCES auf dem Karteireiter PRO in die entsprechenden Felder ein.

Abbildung 9.34

Wenn Sie Ihre App in Urban Airship angelegt haben, benötigen Sie den Application Key und das Application Secret für den Twixl Publisher Builder. Letzteres blendet die Webseite nach einem Klick auf CLICK TO SHOW ein.

Abbildung 9.35

Legen Sie Ihre App beim Anbieter Urban Airship an, wenn Sie die In-App-Kauf-funktionen von Twixl Publisher nutzen möchten.

Application name	<input type="text" value="Ihre Zeitschrift"/> *	1
Application Mode	Production – connecting to live servers.	2
Rich Push Enabled	<input type="checkbox"/>	
Push Notifications Support	<input checked="" type="checkbox"/> 3	
Allow push from the device	<input type="checkbox"/> What's this?	
Apple push certificate		
Certificate password	Datei auswählen Ihre Zeitsc...n Push.p12	4
Push debug mode	<input type="checkbox"/> What's this?	5
BlackBerry Username	<input type="text"/>	
BlackBerry Password	<input type="text"/>	
BlackBerry Push URL	<input type="text" value="https://pushapi.eval.blackberry.com/"/>	
	RIM sometimes calls this the Application ID or serviceid. Per-application password, found in the email from RIM and on their website. The base Push URL given by RIM for your application, e.g. "https://pushapi.eval.blackberry.com/".	
Android Package	<input type="text"/>	
C2DM Authorization Token	<input type="text"/>	
In-App Purchase and Subscriptions	<input checked="" type="checkbox"/> 6	
Android Package	<input type="text"/>	
Android Market Public Key	<div><input type="text"/></div>	
	Obtainable from https://market.android.com/publish/editProfile Create your app 7	

* means required.

Aktivieren Sie `USE THIS PUBLICATION AS THE DEFAULT CONTENT IN A STORE APP`. Damit wird die Publikation, die Sie gerade konfigurieren, zu Ihrer kostenlosen Probeausgabe. Geben Sie Ihrem Kiosk noch einen Namen, zum Beispiel »Ihre Zeitschrift Kiosk«, und erzeugen Sie die App über die Schaltfläche `BUILD` neu.

Bevor Sie die App testen können, müssen wir nun noch die Ausgabe Ihrer Publikation in *Urban Airship* anlegen und hochladen, die als In-App-Verkauf fungieren soll. Dafür benötigen Sie folgende Dateien und Informationen:

- ▶ die Produkt-ID Ihrer Publikation. Diese entspricht dem *Bundle Identifier* Ihrer App, der um einen Punkt und den Namen oder die Nummer dieser Ausgabe erweitert wird. In unserem Beispiel ist das »com.ihrefirma.ihrezeitschrift.twixlmedia« (twixlmedia steht dabei für diese Ausgabe Ihrer Zeitschrift). Sie können aber auch »com.ihrezeitschrift.ausgabe1« oder Ähnliches wählen. Verzichten Sie auf Leerzeichen!
- ▶ den lesbaren Namen der Ausgabe, also zum Beispiel »Ausgabe Twixl Publisher Ihrer Zeitschrift«. Diesen werden Ihre Kunden während des Kaufvorgangs angezeigt bekommen.
- ▶ ein Icon der Ausgabe in 96 x 112 Pixeln als .png, das den Kunden in der App angezeigt wird.
- ▶ eine Vorschau der Ausgabe in 384 x 502 Pixeln als .png, zum Beispiel vom Titelbild.
- ▶ die aus InDesign exportierte Publikation, die zu dieser Ausgabe werden soll. Verpacken Sie dazu das ganze Verzeichnis »com.ihrefirma.ihrezeitschrift twixlmedia.publication« in eine .zip-Datei.

Wechseln Sie wieder auf die Seite von Urban Airship. Geben Sie dort im Bereich `IN-APP PURCHASE > NEW CONTENT` die Daten ein und bestätigen Sie sie mit `CREATE NEW CONTENT`. Die `PRODUCT ID` notieren Sie sich, da Sie sie später bei der Einrichtung des In-App-Kaufes für den App Store benötigen werden (Kapitel 9.1.9).

New In-App Content

Content Information * means required.

Supported Platforms:
 iOS ☒ Android ☐

Product ID *
 com.ihrefirma.ihrezeitschrift.twixlmedia

Optional Name
 Ausgabe Twixl Media Ihrer Zeitschrift

☐ This Content is Free

Icon and Preview

Will be replaced on next update.
 ✖ Nevermind

Will be replaced on next update.
 ✖ Nevermind

Upload Icon
 Choose... ihre_zeitschrift_96x126.p... (11k)

Upload Preview
 Choose... ihre_zeitschrift_384x502.... (39k)

Content Revisions

No.	File Size	Date
No Content Uploaded		

Upload Content *
 Choose... ✖ com.ihrefirma.ihrezeitsch... (82k)

Create New Content

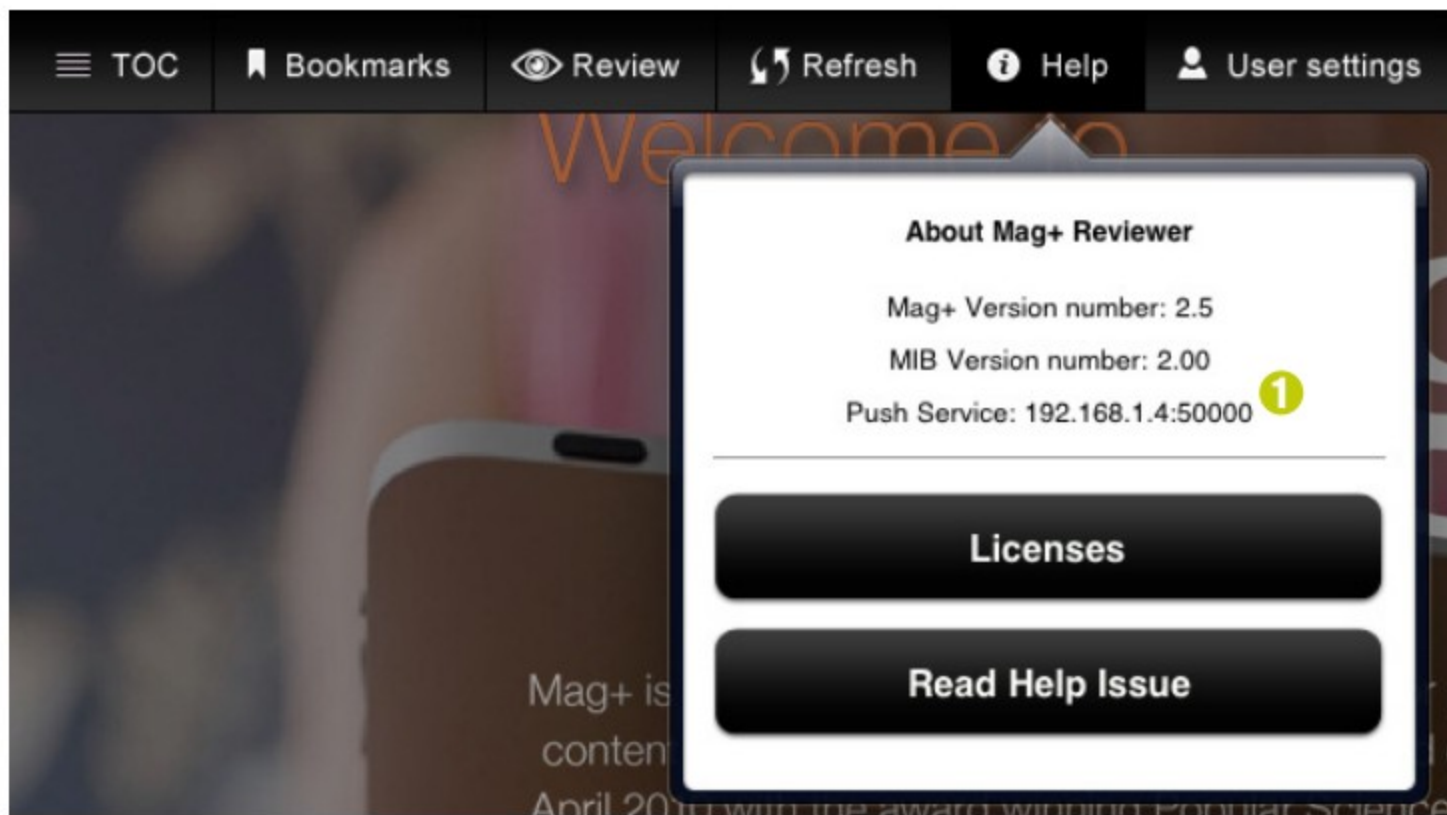
Abbildung 9.36

Legen Sie Ihre In-App-Kaufausgabe in Urban Airship an. Merken Sie sich die Product ID und beachten Sie, dass die exportierte Ausgabe als .zip-Datei hochgeladen werden muss.

9.1.7 Mag+

Bei Mag+ können Sie Ihre Artikel bereits auf dem iPad testen, ohne sie exportieren oder auf einen Server hochladen zu müssen. Das ist direkt im InDesign-Plugin möglich. Daher beschreiben wir diese Möglichkeit zuerst. Im Anschluss erfahren Sie, wie Sie Ihre einzelnen InDesign-Dokumente zu einer Ausgabe zusammenstellen, diese produzieren und eine App konfigurieren.

Artikel testen • Bereiten Sie zunächst Ihr iPad und Ihr InDesign-Plugin vor, so dass Sie einzelne Artikel (bei Mag+ werden diese *Verticals* genannt) direkt über Ihr WLAN auf das Tablet laden und dort testen können. Dazu müssen sich Ihr Rechner und Ihr iPad im selben Netzwerk befinden.

**Abbildung 9.37**

Mit dem Mag+ Reviewer können Sie die Vorschau Ihrer Verticals per WLAN auf das iPad übertragen.

Laden Sie sich aus dem App Store die App *Mag+ Reviewer* herunter, sie ist kostenlos. Starten Sie die App und öffnen Sie das Hilfsmenü über die Schaltfläche **HELP**. Hier wird die IP-Adresse Ihres iPads angezeigt. Sie hat die Form »192.168.0.4:50000« (Abbildung 9.37 ①). Notieren Sie sich die Adresse und wechseln Sie zurück zu InDesign.

Gehen Sie in Mag+ auf den Karteireiter **SETTINGS**. Aktivieren Sie **PUSH REVIEW TO DEVICE** und tragen Sie über + die IP-Adresse Ihres Tablets ein (Abbildung 9.38). **HOST** ist der Teil vor dem Doppelpunkt, der **PORT** folgt dahinter.

Auf dem Karteireiter **VERTICAL** erzeugen Sie über die Schaltfläche **FAST REVIEW** eine vereinfachte Vorschau auf dem iPad. Wählen Sie **FULL REVIEW**, um eine vollständige Vorschau des Verticals zu sehen (Abbildung 9.39).

Artikel exportieren • Den Export bereiten Sie auch auf dem Karteireiter **VERTICAL** vor. Im oberen Bereich des Fensters geben Sie folgende Informationen an:

- ▶ **Device:** Apple iPad. Sobald Mag+ auch Android und andere Tablets unterstützt, können Sie diese Geräte hier auswählen.
- ▶ **Issue:** Klicken Sie auf **FOLDER** und geben Sie den Ordner an, in den der Artikel exportiert werden soll. Wählen Sie den Unterordner »Export« für Ihre Ausgabe. Mag+ wird darin einen weiteren Ordner »verticals« anlegen.
- ▶ **Min. MIB:** Die kleinste erlaubte Version der Ausgabe für diesen Artikel. Die Funktionen, die Sie in diesem Vertical verwenden, müssen in der angegebenen Version unterstützt werden. Im Zweifel wählen Sie die höchste Version.
- ▶ **ID:** Identifiziert den Artikel, erscheint aber nicht für Ihre Leser. Wählen Sie zum Beispiel aufsteigende Zahlen in der Reihenfolge der Artikel.
- ▶ **Name:** Der Name des Artikels. Dieser ist für die Leser später sichtbar und kann nur an dieser Stelle geändert werden.

**Abbildung 9.38**

Im Settings-Menü entscheiden Sie, ob Ihre Ausgabe aus PNGs oder JPEGs bestehen soll. Für Letztere geben Sie die gewünschte Qualität an. Je höher die Qualität, desto größer wird die Datei. Müssen hochauflösende Bilder verkleinert werden, aktivieren Sie **DOWNSCALE IMAGES USING PHOTOSHOP**. Setzen Sie die Auflösung auf 132 dpi.

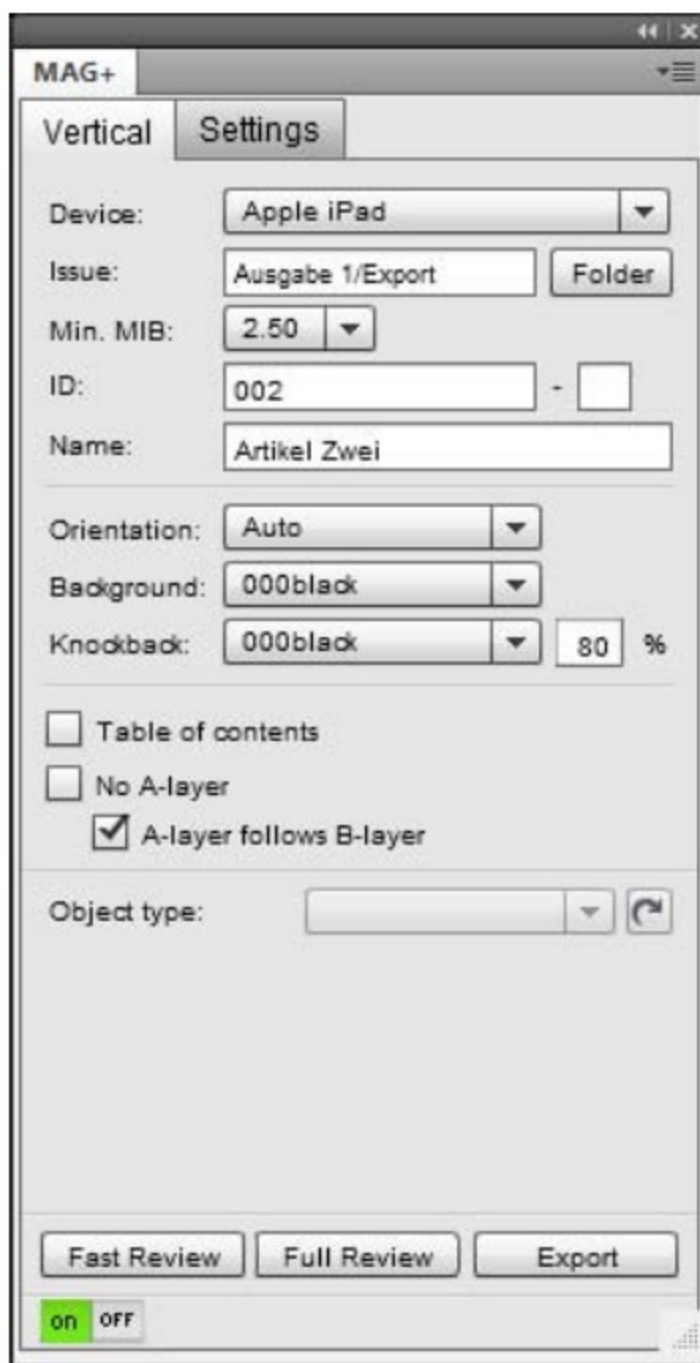


Abbildung 9.39

Der Karteireiter VERTICAL mit Vorschau- und Exportfunktionen

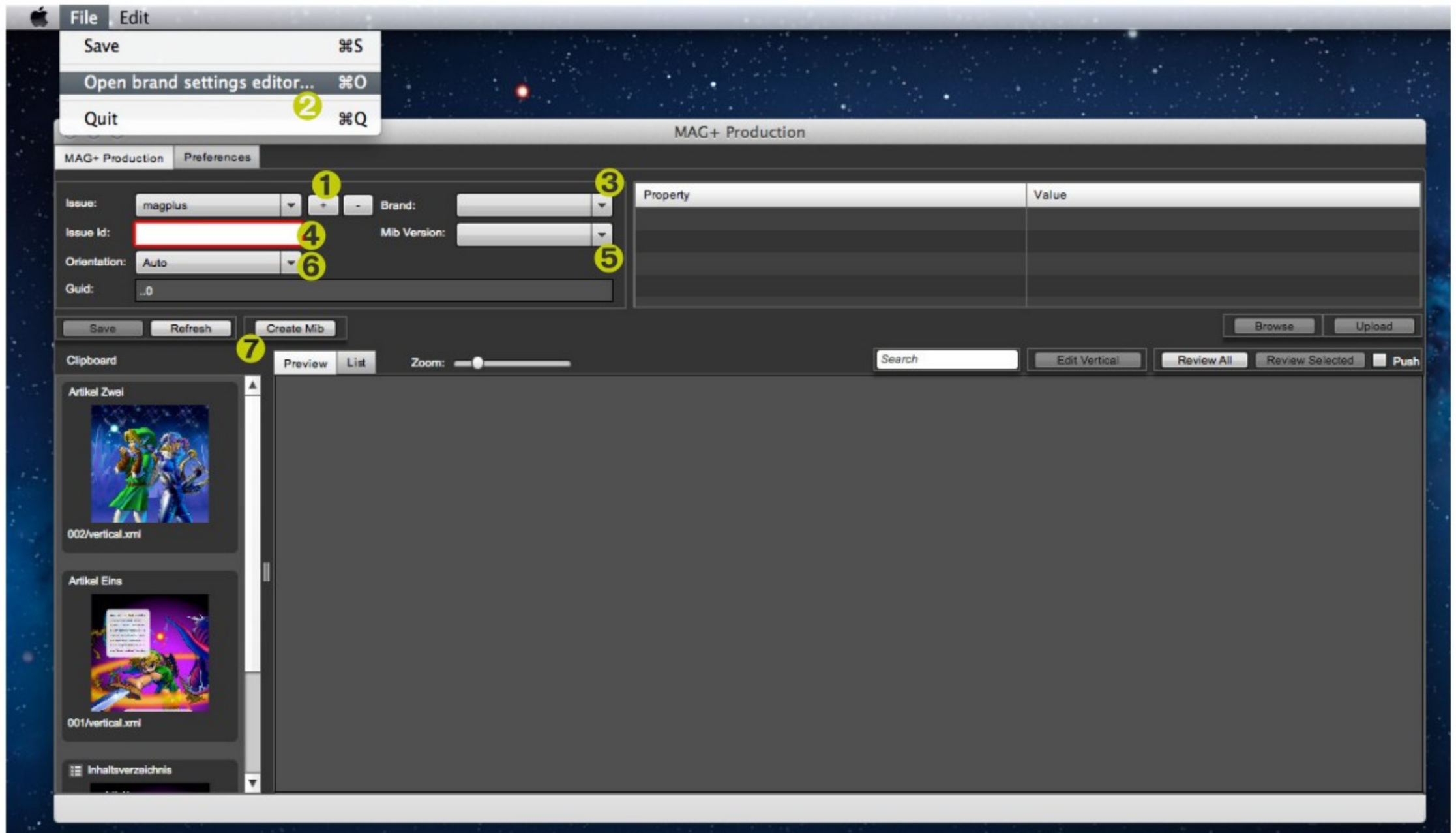
Durch den Klick auf Export wird das Vertical für diesen Artikel erstellt. Wiederholen Sie diese Schritte für alle Artikel dieser Ausgabe.

Ausgabe zusammenstellen • Die Produktion Ihres Magazins nehmen Sie im Werkzeug *Mag+ Production* vor, das Sie im Programme-Ordner finden. Wählen Sie zunächst den Ordner aus, in den Sie die Artikel (Verticals) aus InDesign exportiert haben (Abbildung 9.40 ①). In unserem Beispiel ist das der Ordner »Export« (nicht der Ordner »verticals«).

Ihre Artikel erscheinen auf dem *Clipboard* im linken Teil des Fensters. Öffnen Sie anschließend den *Brand settings editor* ②. Hier legen Sie die Eigenschaften Ihrer Publikation an. Jede neue Ausgabe dieser Publikation verwendet ebenfalls diese Daten. Nach einem Klick auf NEW im Editor geben Sie diese Informationen ein:

- ▶ **Brand ID:** die ID nach dem umgekehrten Domain-Namenssystem, also zum Beispiel »com.ihrefirma.ihrezeitschrift«.
- ▶ **Brand Description:** den Namen oder eine kurze Beschreibung Ihrer Veröffentlichung, also zum Beispiel »Ihre Zeitschrift«. Dieser Name erscheint nicht für Ihre Leser. Er vereinfacht Ihnen das Verwalten Ihrer Brand-IDs.
- ▶ **Default mib version:** Die voreingestellte Version für Ihre Publikationsdateien (.mib). Wählen Sie hier die neueste Version aus.

Die übrigen Felder lassen Sie leer (Abbildung 9.41). Speichern Sie die Einstellung über die Schaltfläche SAVE unter dem Dateinamen »Ihre Zeitschrift.mags« und schließen Sie das Fenster (CLOSE). Bei jeder neuen Ausgabe öffnen Sie diese Datei im Brand settings editor.

**Abbildung 9.40**

Bevor Sie eine Ausgabe einer Publikation zuordnen können, erstellen Sie die Brand über OPEN BRAND SETTINGS EDITOR.

Die Brand-ID wählen Sie nun in Mag+ Production aus (Abbildung 9.40 ③). Die *Issue Id* ④ ist eine Identifikationsnummer für diese Ausgabe. Wir empfehlen Ihnen für die Nummerierung fortlaufender Ausgaben mindestens eine dreistellige Zahl zu verwenden, also zum Beispiel »001«. Ausgaben, die Sie normalerweise mit Ausgabemonat und -jahr bezeichnen, nennen Sie zum Beispiel »11.07« für Juli 2011. Nun erscheint im Feld GUID die komplette ID dieser Ausgabe inklusive Brand-ID. Die letzte Ziffer gibt dabei die Zahl der produzierten Versionen dieser Ausgabe an.

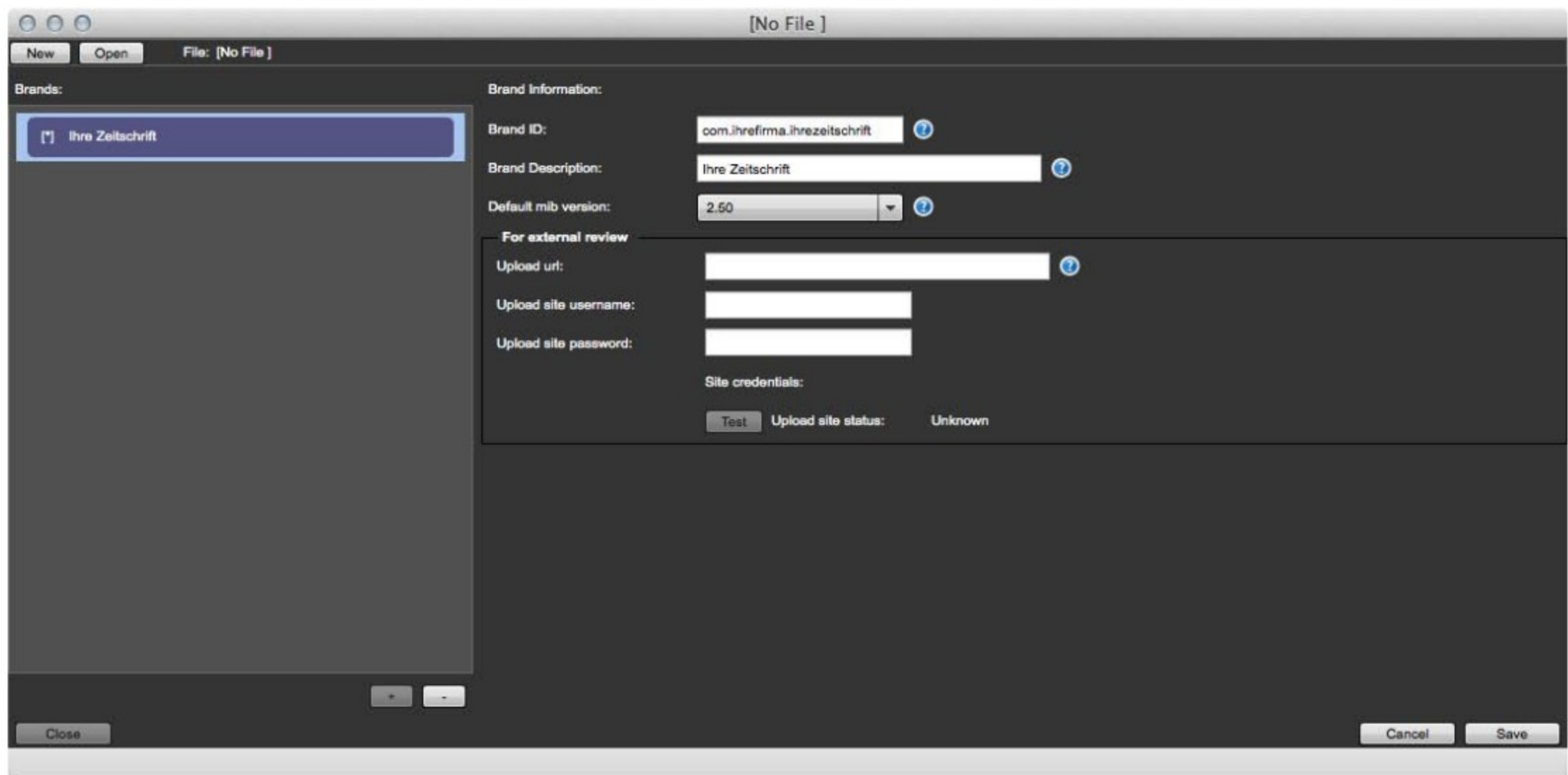


Abbildung 9.41

Im Brand settings editor erstellen Sie die Voreinstellungen für alle Ausgaben Ihrer Publikation.

Möchten Sie diese Ausgabe über In-App-Verkäufe zu Geld machen? Dann notieren Sie sich die Guid – allerdings ohne den letzten Punkt und die letzte Ziffer. Sie werden Sie später als Produkt-ID verwenden.

Vergeben Sie der Ausgabe eine *Mib Version* (5): Verfahren Sie wie beim Anlegen der Brand-ID und verwenden Sie die größtmögliche Version. Möchten Sie nur eine Ausrichtung zulassen, stellen Sie die unter *ORIENTATION* (6) ein. *Portrait* bedeutet Hochformat, *Landscape* Querformat. Für beide Varianten belassen Sie die Einstellung auf *Auto*.

Ziehen Sie die Artikel per Drag & Drop vom Clipboard auf den Vorschaubereich und sortieren Sie sie dort. Durch einen Rechtsklick auf den Bereich *CONTENT VERTICALS* fügen Sie den Beginn einer neuen Rubrik ein (*INSERT SECTION START*). Ist diese *SECTION* markiert, wählen Sie den Namen bei *SPECIAL* (8) (Abbildung 9.42). Deaktivieren Sie *INCLUDE AS BOOKMARK*, wenn die Rubrik nicht im Inhaltsverzeichnis erscheinen soll.

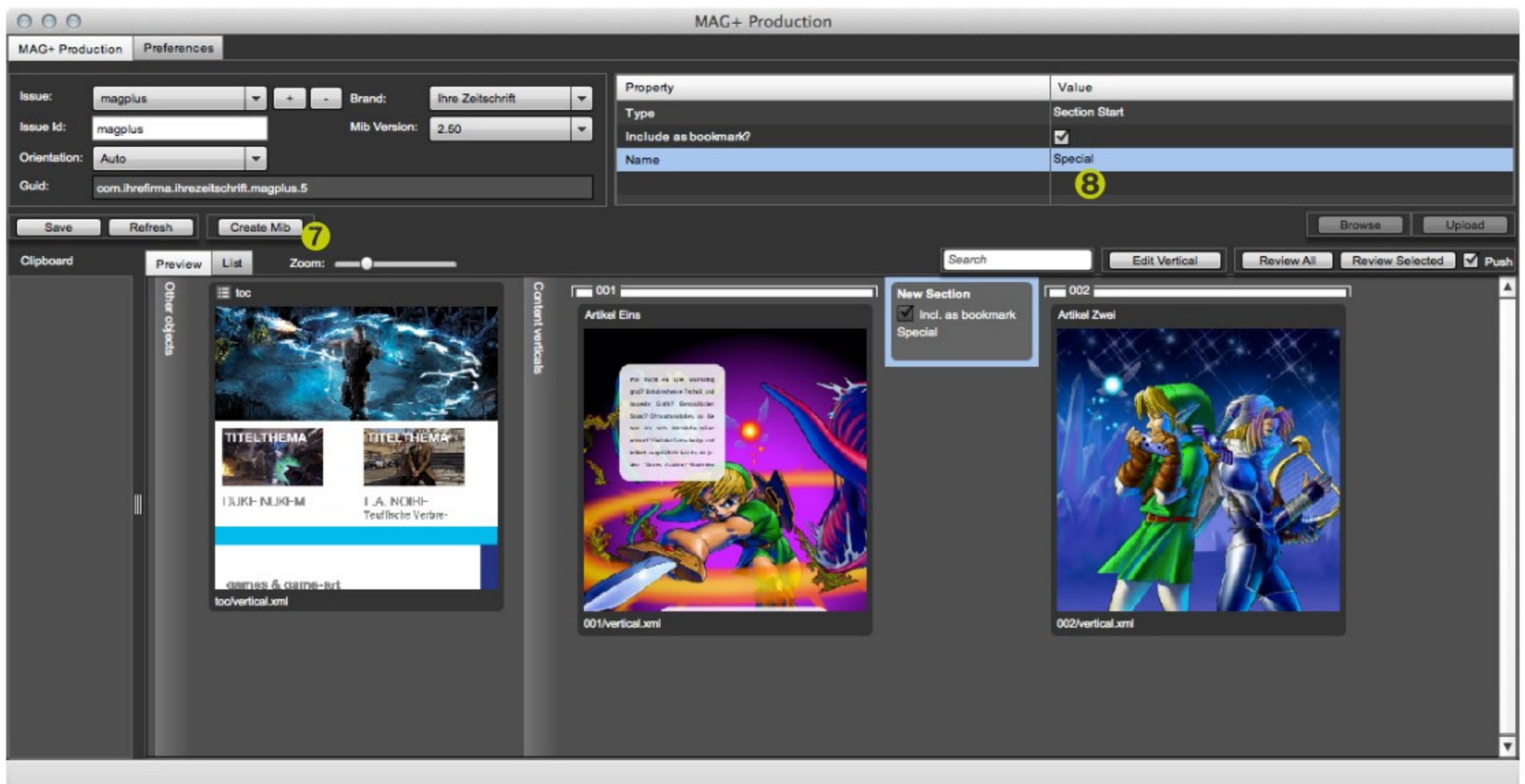


Abbildung 9.42

Produzieren und Veröffentlichen • Durch einen Klick auf **CREATE MIB** 7 wird die Ausgabe exportiert und befindet sich im Export-Verzeichnis. Der Dateiname entspricht Guid plus Dateiendung .mib. Diese Datei benötigen Sie, um Ihre Ausgabe als In-App-Download über die Server von Mag+ zu veröffentlichen. Die MIB-Datei der Hilfsausgabe, mit der Sie das Review Ihrer App durchführen lassen, wird direkt in die App integriert.

Haben Sie die Eigenschaften der Ausgabe gewählt, die Artikel sortiert und Rubriken eingefügt, exportieren Sie die Ausgabe als MIB-Datei 7.

Optional: Inhaltsverzeichnis designen • Mag+ bietet die Besonderheit, dass Sie ein zusätzliches Inhaltsverzeichnis in InDesign setzen können, das Ihre Leser dann auf jeder Seite der Ausgabe in einem Fenster öffnen können (Abbildung 9.43). Ihre Leser werden dieses Inhaltsverzeichnis leichter wiedererkennen, wenn Sie dafür dasselbe Layout nutzen wie für ihr klassisches Verzeichnis. Unter dem klassischen Inhaltsverzeichnis verstehen wir dabei das Layout, das in Form eines Artikels auch beim Durchblättern der Ausgabe erscheint.

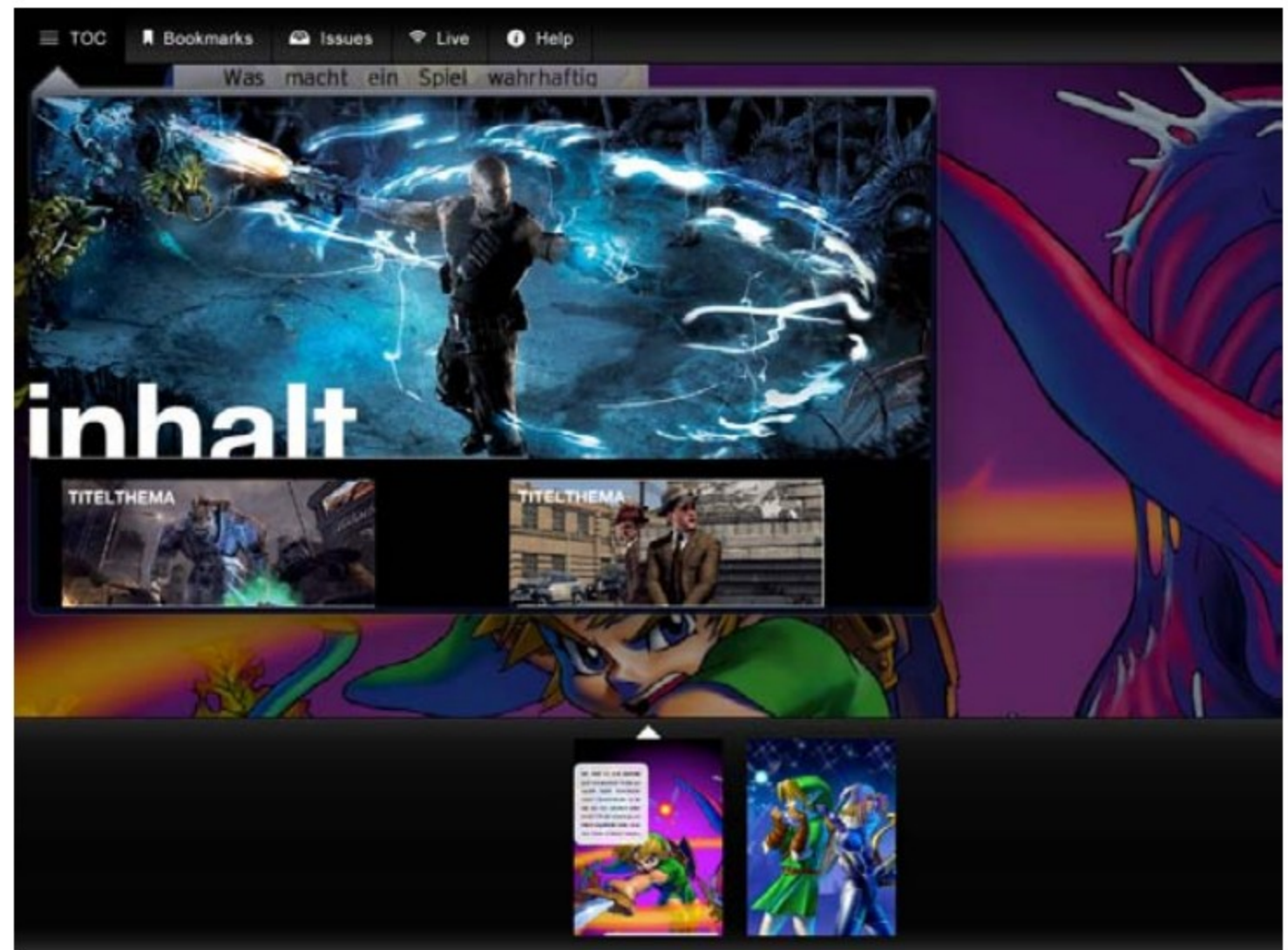
Abbildung 9.43

Das optionale Inhaltsverzeichnis in einem eigenen Fenster ist über die Schaltfläche TOC in Ihrer iPad-App erreichbar.

**Abbildung 9.44**

Exportieren Sie einen Artikel als Table of contents **1**, wird er in Mag+ Production automatisch als Inhaltsverzeichnis erkannt.

Beim Verschieben vom Clipboard wird er automatisch in den Bereich OTHER OBJECTS gesetzt (Abbildung 9.42).



In Ihrem Download-Archiv zu Mag+ finden Sie eine Vorlage für das Inhaltsverzeichnis (zum Beispiel »TOC_templateCS5.indd«). Gestalten Sie dieses nach Ihren Vorstellungen und fügen Sie Links zu den Artikeln ein (siehe Kapitel 7).

Bevor Sie die Datei nun wie eine normale Artikel-Datei aus InDesign exportieren, wählen Sie die Eigenschaft TABLE OF CONTENTS (Abbildung 9.44 **1**).

App produzieren • Das Konfigurieren der App mit Mag+ läuft vollständig im Browser ab. Melden Sie sich mit Ihrem Mag+-Konto unter *publish.magplus.com* an, gelangen Sie in das Webinterface. Hier können Sie neue Ausgaben Ihrer Publikation, deren In-App-Kaufmöglichkeit, Push-Nachrichten, Testgeräte für die Test-App von Mag+ und neue Apps anlegen (Abbildung 9.45).

ISSUES SUBSCRIPTIONS **APPS** NOTIFICATIONS DEVICES ADMIN

Apps

i Here you can upload assets to build new applications.

Assets and Configuration

Upload help issue MIB file	Complete
Help Issue and App Store Settings	Complete
Image files	Complete
Navigation icons	Complete
Certificate and provisioning files	Complete
Application Texts	Complete
Build Options	Complete
Application Options	Complete

Builds

[Generate New Build](#)

[digital-publishing_2011-07-26-20:21:59.tgz](#)

Abbildung 9.45

Im übersichtlichen Publish-Portal von Mag+ folgen Sie nacheinander den Links von **UPLOAD HELP ISSUE MIB FILE** bis **APPLICATION OPTIONS**, um Ihre App zu konfigurieren.

Beginnen Sie damit, Ihre App einzurichten.

- Laden Sie zunächst die kostenlose Probeausgabe Ihrer Publikation hoch (diese wird von Mag+ *help issue* genannt, da Sie Hilfsinhalt für den Freigabeprozess im App Store darstellt).
- Wechseln Sie zu **HELP ISSUE AND APP STORE SETTINGS** und füllen Sie das Formular aus. Die *Application Bundle ID* ist wie gehabt »com.ihrefirma.ihrezeitschrift«. Beachten Sie, dass Sie außerdem nach der *Application Apple ID* gefragt werden. Hier ist nicht die im iOS Provisioning Portal angelegte App-ID gemeint, sondern eine Zeichenkette, die später in iTunes Connect generiert wird (Kapitel 9.1.9 im Absatz »App in iTunes Connect vorbereiten«). Lassen Sie das Feld vorerst frei und füllen Sie es später aus.

Unter **PRIVACY URL** müssen Sie einen Link zu Ihren Datenschutzrichtlinien hinterlegen.

- ▶ Im nächsten Schritt haben Sie vielfältige Möglichkeiten, das Erscheinungsbild durch eigene Grafiken und Logos zu verändern. Insgesamt müssen Sie 13 Grafiken für Ihre App hochladen – Logos für das App-Symbol, die Hilfe, den Shop sowie *Splashscreens* und Hintergrundbilder. Welche Grafiken in welcher Auflösung benötigt werden, entnehmen Sie dem Formular auf der Webseite selbst (Unterpunkt **IMAGE FILES**). Dort werden Ihnen Beispiele für die Anwendungen angezeigt.
- ▶ Springen Sie zum letzten Punkt **CERTIFICATE AND PROVISIONING FILES** und hinterlegen Sie dort Ihr Zertifikat »Ihre Firma Distribution.p12«. Das Zertifikat können Sie aus der Schlüsselbundverwaltung exportieren, indem Sie dem Schritt 8 im Abschnitt Adobe folgen (siehe Abbildung 9.19). Während der Beta-Phase hat Mag+ keine .p12-Zertifikate mit Passwortschutz akzeptiert. Wenn das Portal Ihr Zertifikat nicht akzeptiert, versuchen Sie es ohne Passwort aus der Schlüsselbundverwaltung zu exportieren. Die Datei »Ihre_Zeitschrift_Distribution_Provision.mobileprovision« haben Sie bereits erstellt und an einem sicheren Ort abgelegt. Hinterlegen Sie hier auch diese Datei.

Sobald Sie die noch fehlende App-ID in iTunes Connect angelegt haben, können Sie Ihre App im Mag+-Portal erstellen lassen. Bevor Sie in iTunes Connect fortfahren, legen Sie noch Ihre erste Ausgabe für den In-App-Verkauf an. Wechseln Sie dazu in der Hauptnavigation zu **ISSUES**.

- ▶ Tragen Sie den Titel dieser Ausgabe und eine Beschreibung ein.
- ▶ Hinterlegen Sie die Vorschaubilder (zum Beispiel vom Titelbild) in den geforderten Auflösungen.
- ▶ Wenn Sie nach dem **APPLE PRODUCT IDENTIFIER** gefragt werden, geben Sie eine Produkt-ID ein, die Sie später in iTunes Connect beim Einrichten der In-App-Käufe wiederverwenden, zum Beispiel »com.ihrefirma.ihrezeitschrift.magplus« oder »com.ihrefirma.ihrezeitschrift.ausgabe1«.
- ▶ Wenn Sie den Haken bei **FREE ISSUE** aktivieren, wird diese Ausgabe den In-App-Kauf umgehen und immer kostenlos angeboten werden. Ohne eine kostenpflichtige Ausgabe können Sie Ihre App aber nicht für In-App-Käufe freischalten.

- Durch einen Klick auf **CREATE** schließen Sie die Konfiguration ab.
- Nun können Sie Ihre erste Verkaufsausgabe hochladen (**UPLOAD MIB FILE**).

Wenn Sie Push-Nachrichten aktivieren möchten, so hinterlegen Sie im Bereich **ADMIN > EDIT DIGITAL PUBLISHING SETTINGS > NOTIFICATIONS** das exportierte Zertifikat »Ihre Zeitschrift Produktion Push.p12«, das Sie auf die gleiche Weise mit der Schlüsselbundverwaltung erstellen können wie das Entwicklerzertifikat (siehe Abbildung 9.19). Bevor Sie Ihre App erstellen, müssen Sie noch Ihre Apple-ID in iTunes Connect erstellen. Wir empfehlen Ihnen, an dieser Stelle wie in Kapitel 9.1.9 im Absatz »App in iTunes Connect vorbereiten« beschrieben vorzugehen. Sobald Sie dort die Apple-ID generiert haben, kehren Sie zum Mag+-Portal zurück, um Ihre App zu generieren und herunterzuladen. Bei diesem Download erhalten Sie ein .tar.gz-Archiv, in dem sich jeweils eine Developer-App und eine App für den Upload in iTunes Connect befindet.

9.1.8 PadMan

Da PadMan nur eine Einzelausgaben-App, bestehend aus einem einzelnen Dokument in einer Ausrichtung, unterstützt, ist der Produktionsprozess der Ausgabe sehr übersichtlich. Alle Schritte führen Sie im InDesign-Plugin aus. Sie können die Namen der einzelnen Seiten bestimmen und die Ausgabe für die Präsentation über den VGA-Ausgang des iPads vorbereiten. Der anschließende Export liefert Ihnen ein Verzeichnis mit der Endung .pm, das Sie im *Padman Assistant* zu einer App umwandeln können.

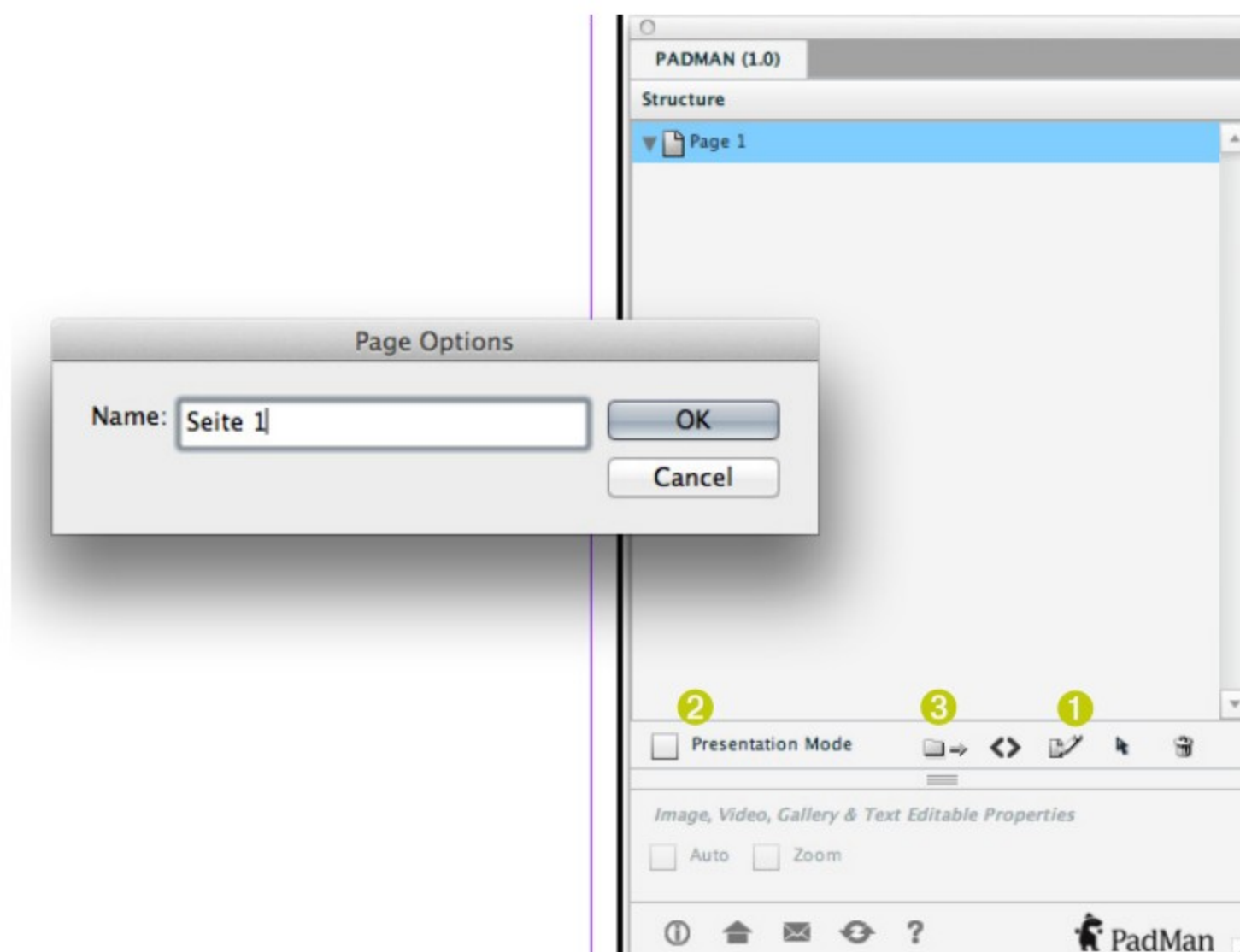


Abbildung 9.46

Die Seitennamen Ihrer Ausgabe erscheinen später im Index der App.

Ihr Dokument ist bereits während des Layoutings mittels der Schaltfläche **CREATE TAGS** für PadMan strukturiert worden. Markieren Sie eine Seite und klicken Sie auf **EDIT PAGE NAME**, um den Namen der Seite zu ändern (Abbildung 9.46 ①). Durch Aktivieren von **PRESENTATION MODE** ② kann Ihre Veröffentlichung auch über den VGA-Ausgang des iPads betrachtet werden.

Klicken Sie anschließend auf **PACKAGE** ③ und speichern Sie das Verzeichnis an einem sicheren Ort zum Beispiel als »com.ihrefirma.ihrezeitschrift.padman.pm«.

App produzieren • Das Konfigurations-Tool ist genauso übersichtlich und benutzerfreundlich gehalten und bietet wenige Funktionen an. Um eine App aus Ihrer PadMan-Publikation zu erstellen, verwenden Sie *Padman Assistent*, den Sie nach der Registrierung kostenlos auf hub.padman.io erhalten.

Um mit dem Assistenten erfolgreich zu einer App zu gelangen, benötigen Sie noch den gewünschten Namen Ihrer App und ein *.png*-Logo im Format von 512 x 512 Pixeln.

Abbildung 9.47

Für die übersichtliche Software Padman Assistent reichen wenige Informationen aus, um eine App mit einer Einzelausgabe ohne Kiosk zu erstellen.

- ▶ Nach dem Start und einem Klick auf **WEITER** werden Sie als Erstes darum gebeten, den Export aus InDesign in den Assistenten zu laden. Ziehen Sie dazu einfach den kompletten Ordner »Ihre Zeitschrift.pm« auf den abgebildeten Trichter.
- ▶ Tragen Sie im nächsten Fenster den gewünschten Namen Ihrer App, also zum Beispiel »Ihre Zeitschrift«, in das entsprechende Feld ein.

- ▶ In das Feld **BUNDLE IDENTIFIER** tragen Sie den vorher im *iOS Provisioning Portal* angelegten *Identifier* Ihrer App-ID ein (siehe Kapitel 9.1.1), in meinem Beispiel »com.ihrefirma.ihrezeitschrift«.
- ▶ Ziehen Sie dann noch das 512 x 512 Pixel große Icon in das Feld **ICON**.
- ▶ Sie haben im nächsten Fenster die Möglichkeit, Ihre App zunächst im *iOS Simulator* zu testen, indem Sie auf **SIMULATOR** klicken.
- ▶ Möchten Sie Ihre App anschließend für das Hochladen in den App Store vorbereiten, so wählen Sie **FULL SERVICE**.
- ▶ Sie werden nun noch nach einem Zertifikat gefragt, das Sie von Apple erhalten haben. Das ist etwas verwirrend, denn Sie müssen hier kein Zertifikat auf das Bild des Stempels ziehen, sondern die Mobile-Provisioning-Datei für die Distribution Ihrer App (zum Beispiel »Ihre_Zeitschrift_Distribution_Provision.mobileprovision«).
- ▶ Werden Sie nun nach dem Speicherort für Ihre App gefragt, so dürfen Sie bei der Wahl des Dateinamens auf keinen Fall das .zip am Ende vergessen. Nennen Sie Ihre App also zum Beispiel »padman-distribution-viewer.zip« und speichern Sie das Archiv an einem sicheren Ort.

Wie Sie Ihre PadMan-App nun in den App Store bekommen, erfahren Sie in Kapitel 9.1.9. Alternativ können Sie auch den Full Service von PadMan in Anspruch nehmen und Ihre App gegen einen Aufpreis von derzeit €200 von PadMan in den App Store bringen lassen.

9.1.9 Ihre App testen und an den App Store senden

Da der Review-Prozess von Apple sehr streng ist und mitunter einige Werktage Wartezeit in Anspruch nimmt, sollten Sie sicher sein, dass die App Ihre Anforderungen erfüllt, bevor Sie sie an Apple senden. Zunächst werden Sie die App selbst testen, zum Beispiel auf Stabilität, ob sie alle Funktionen wie erwartet erfüllt und ob die Downloads der gehosteten Ausgaben funktionieren. Da neue Versionen der Konfigurations-Tools der Anbieter in regelmäßigen Abständen erscheinen, kann es sein, dass Ihre App teilweise andere Funktionen und ein abweichendes Aussehen mitbringt, als Sie erwarten. Prüfen Sie anschließend, ob Ihre Publikation innerhalb der App so aussieht und funktioniert wie gewünscht. Folgende Fragen sollten Sie sich stellen:

- ▶ Gibt es unerwünschte Überlagerungen durch interaktive Elemente?
- ▶ Funktionieren das Hoch- und das Querformat auf jeder Seite?
- ▶ Laufen Videos und HTML5-Animationen flüssig?

- ▶ Haben alle Schaltflächen die gewünschte Funktion hinterlegt?
- ▶ Verweisen Links auf die richtigen Seiten?

Bevor Sie abschließend die In-App-Käufe testen, müssen Sie in das Portal iTunes Connect wechseln, in dem Sie Ihre App für den Vertrieb über den App Store vorbereiten, die In-App-Produkte anlegen und Test-Käufer erstellen können.

Während der Tests sollten Sie zahlreiche Screenshots machen, beispielsweise von gut umgesetzten Designs, um später damit zu werben, sowie von Fehlern und Problemen, um diese zu dokumentieren.

Abbildung 9.48

Über iTunes können Sie Ihre App als .ipa-Datei auf das iPad übertragen, um sie dort zu testen.



App testen • Haben Sie eine Entwickler-Version einer App konfiguriert, zum Beispiel mit der Adobe Digital Publishing Suite, Mag+ oder Twixl Publisher, so haben Sie eine Datei mit der Endung .ipa erhalten. Diese können Sie durch Doppelklick in iTunes öffnen. Verbinden Sie Ihr iPad mit dem Rechner, wird die App unter dem Karteireiter APPS angezeigt. Aktivieren Sie die Schaltfläche APPS SYNCHRONISIEREN und den Haken vor der App »Ihre Zeitschrift«. Nach dem Betätigen von SYNCHRONISIEREN wird die App nun auf Ihr Tablet übertragen und Sie können Sie dort ausführlich testen (Abbildung 9.48).

Wenn Sie PadMan verwenden, haben Sie nur die Möglichkeit, Ihre App im iOS Simulator zu testen. Auch hier sollten Sie alle Funktionen und interaktiven Elemente sorgfältig prüfen, bevor Sie Ihre App zum Review hochladen.

App in iTunes Connect vorbereiten • Um Ihre App für den Verkauf im App Store vorzubereiten oder In-App-Käufe anzulegen, bevor Sie den Verkaufs-

prozess testen, müssen Sie zu iTunes Connect wechseln. Unter der Adresse itunesconnect.apple.com können Sie sich als Mitglied des iOS Developer Program einloggen.

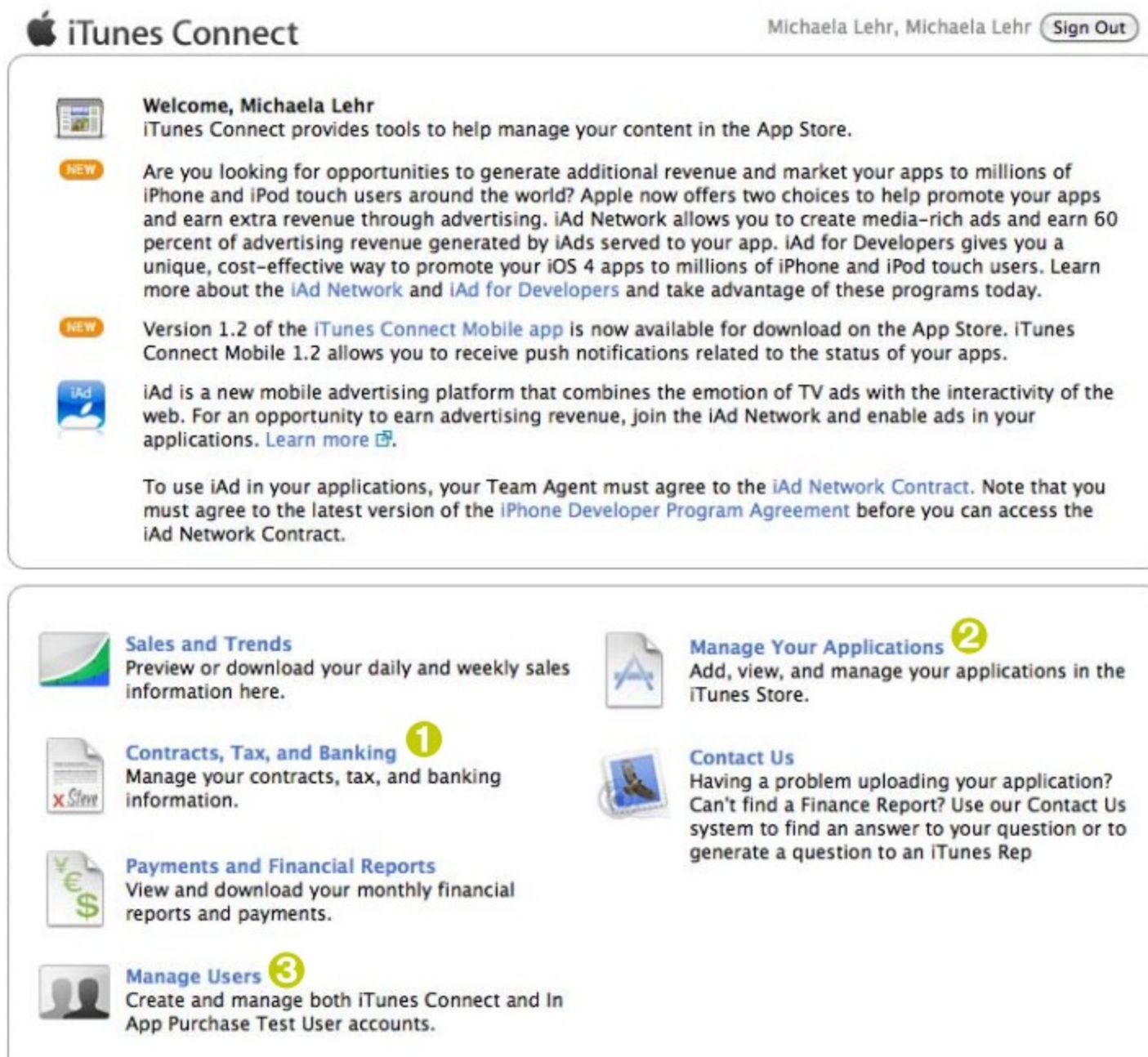


Abbildung 9.49

Beim Betreten von iTunes Connect befinden Sie sich in der Übersicht. Im unteren Bereich der Seite finden Sie die wichtigsten Navigationspunkte.

Wenn Sie das erste Mal iTunes Connect verwenden, gehen Sie zuerst in den Bereich **CONTRACTS, TAX, AND BANKING** (1 in Abbildung 9.49). Dort müssen Sie zusätzlich zum *Contract Type* »iOS Free Applications« auch dem Vertrag für bezahlte Apps, dem *Contract Type* »iOS Paid Application«, zustimmen, wenn Sie Apps oder In-App-Produkte verkaufen möchten. Dazu müssen Sie Kontakt-, Bank- und Steuerinformationen hinterlegen. Den gültigen Vertrag können Sie jederzeit an dieser Stelle herunterladen.

Wechseln Sie zurück zur Übersicht und begeben Sie sich in den Managementbereich für Ihre Apps, indem Sie dem Link **MANAGE YOUR APPLICATIONS** (2 folgen: durch einen Klick auf die blaue Schaltfläche **ADD NEW APP** legen Sie Ihre erste App in iTunes Connect an. Tragen Sie zuerst die primäre Sprache für Ihre Apps ein und dann den Entwicklernamen, wie er im App Store erscheint. Wählen Sie den Namen mit Bedacht, da er später nicht mehr geändert werden kann. Wenn Sie ein Unternehmen vertreten, ist es üblich, den Firmennamen einzutragen; als Einzelperson nutzen Sie Ihren Vor- und Zunamen.

Im folgenden Dialog (Abbildung 9.50) werden Sie nach dem Namen Ihrer App, wie er im App Store erscheinen soll, einer SKU-Nummer und nach der Verknüpfung zur Bundle ID aus dem iOS Provisioning Portal gefragt. Die SKU können Sie selbst frei vergeben, sie dient nur der Organisation innerhalb Ihres Unternehmens und ist vergleichbar mit einer Inventarnummer. Wir wählen hier der Übersichtlichkeit halber auch den Bundle Identifier. Wählen Sie außerdem die zuvor angelegte passende Bundle ID aus.

Abbildung 9.50

Der App-Name darf an dieser Stelle auch länger als 13 Zeichen sein. So wird die App nur im App Store genannt.

Nach einem Klick auf WEITER wählen Sie das Datum, ab dem die App verfügbar sein soll. Leider beeinflusst dieses Datum den Review-Prozess nicht; Ihre App wird erst verfügbar werden, wenn sie durch Apple freigegeben wurde.

Geben Sie die Preisstufe (*Price Tier*) an, die dem Preis entspricht, für den Sie Ihre App verkaufen möchten. Im Normalfall ist das bei Kiosk-Apps mit In-App-Verkäufen kostenlos: FREE. Sie finden hier über den Link VIEW PRICING MATRIX eine Übersicht über alle Preisstufen und welche Preise sich in welchen Ländern dahinter verbergen. Wie Sie die Preise für In-App-Käufe anlegen, lesen Sie im folgenden Abschnitt »In-App-Käufe testen«.

Die Auswahl der Regionen (*SPECIFIC STORES*), in denen Ihre App verfügbar wird, sollten Sie sorgfältig vornehmen. Publikationen in deutscher Sprache müssen nicht unbedingt weltweit verfügbar sein. Denken Sie daran, dass Sie durch eine Vergrößerung der Zielgruppe im Ausland einerseits deutlich mehr Downloads generieren, was gegebenenfalls Ihr Download-Kontingent belastet, während die Konversionsrate von App-Downloads zu In-App-Käufen reduziert wird.

Sofern Sie Ihre App nicht in den Vereinigten Staaten anbieten, können Sie die Schaltfläche DISCOUNT FOR EDUCATIONAL INSTITUTIONS vernachlässigen.

US-Bildungseinrichtungen können Sie damit einen Rabatt bei Massenabnahmen einräumen.

Auf der darauf folgenden Seite werden Sie um die Metainformationen zu Ihrer App, der Selbstbewertung der Inhalte, dem Icon in 512 x 512 Pixeln und um Screenshots Ihrer App gebeten. Nutzen Sie dazu die schönsten Schnappschüsse, die Sie während des Testens gemacht haben, denn diese Bilder erscheinen später im App Store. Beim Ausfüllen der Metainformationen helfen die ?-Schaltflächen neben den Formularfeldern weiter. Und durch einen Klick auf **SAVE** werden die Einstellungen gespeichert.

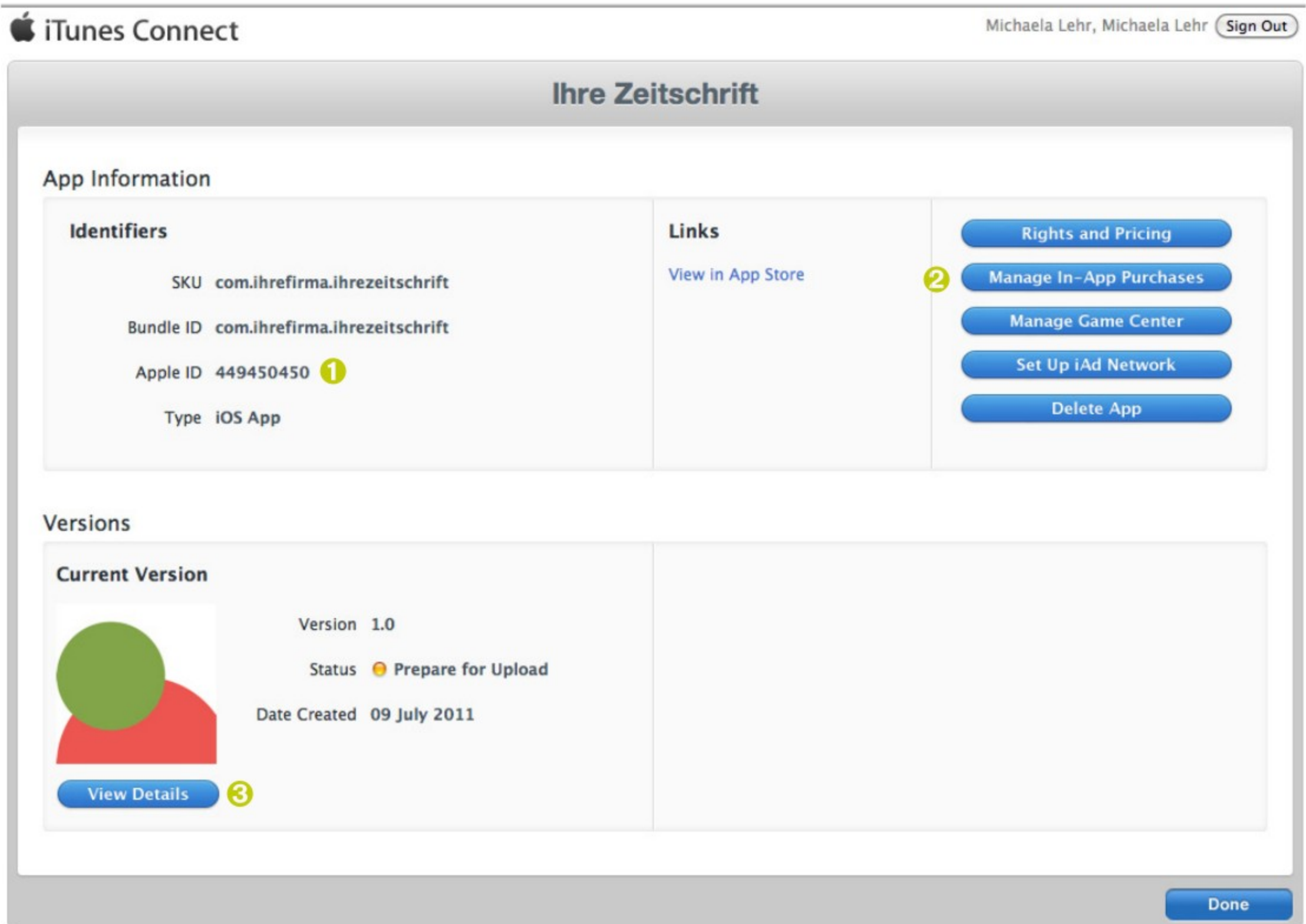



Abbildung 9.51

In diesem Status wartet iTunes auf den Upload der App. Wenn Sie In-App-Produkte verkaufen, müssen Sie sie vor dem Hochladen der App einrichten und testen.

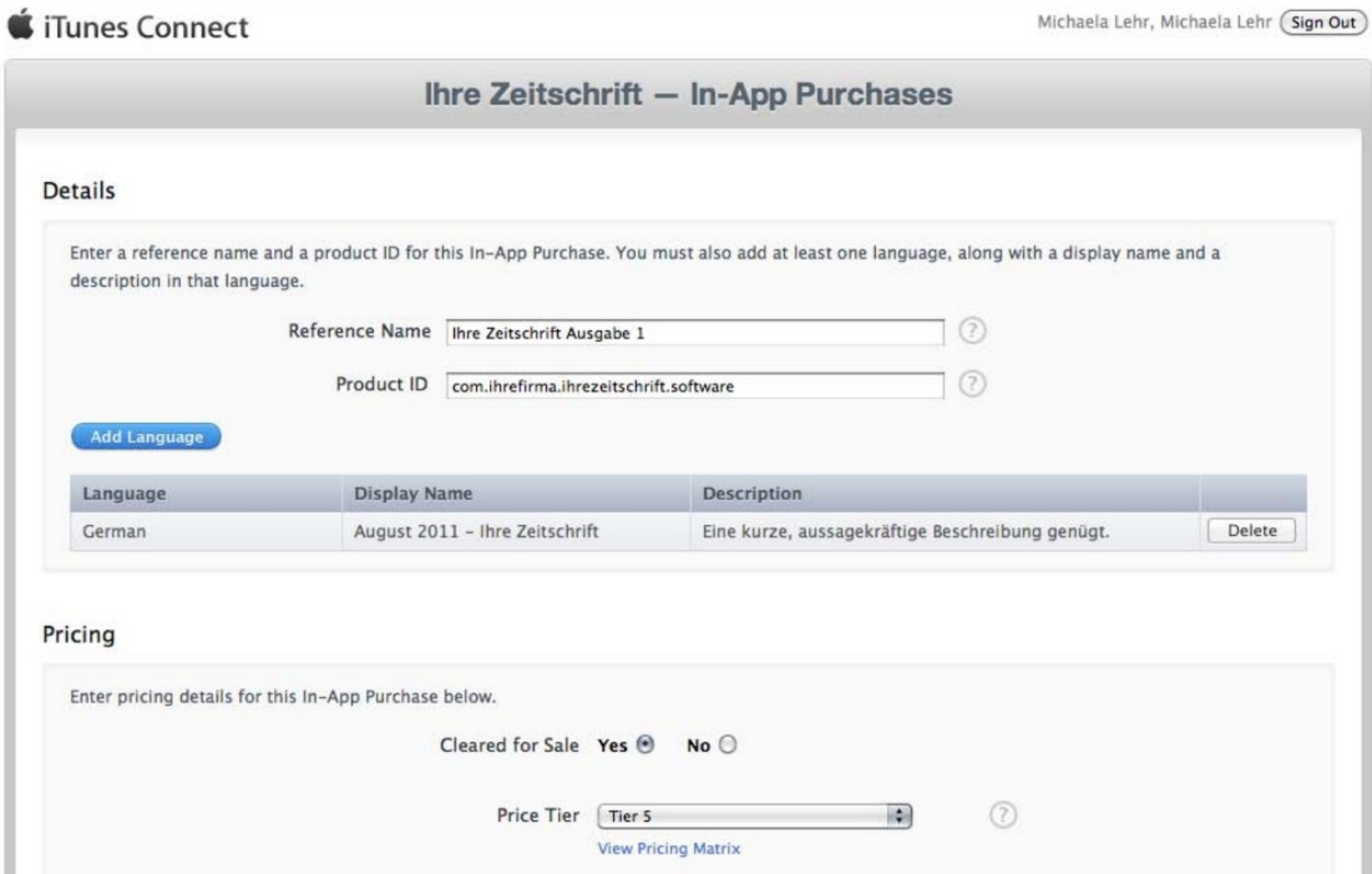
Wenn Sie eine App mit einer Einzelausgabe produziert haben, können Sie nun bereits zum Punkt »App zum Review hochladen« springen.

Als Mag+-Anwender werden Sie sich daran erinnern, dass Sie noch die Apple-ID Ihrer App eintragen müssen, bevor Sie Ihre App produzieren können. Diese haben Sie gerade erzeugt und können sie in iTunes Connect ablesen, wie in Abbildung 9.51 bei 1 zu sehen. Tragen Sie diese in das For-

mular, das in Abbildung 9.45 auf Seite 211 abgebildet ist, unter dem Link **HELP ISSUE AND APP STORE SETTINGS** ein.

In-App-Käufe testen • Klicken Sie auf **MANAGE IN-APP-PURCHASE**  und anschließend auf **CREATE NEW**, um Ihr In-App-Produkt anzulegen. Sie können hier unter vier Varianten wählen. **CONSUMABLE**, **NON-CONSUMABLE**, **AUTO-RENEWABLE SUBSCRIPTION** und **NON-RENEWING SUBSCRIPTION** bedeuten in dieser Reihenfolge: Verbrauchsgut, die Kunden bei jedem Download erneut bezahlen müssen; Gebrauchsgüter, die Kunden nach dem Kauf beliebig oft herunterladen können; Abonnements, die sich automatisch verlängern, und solche, die von den Kunden selbst verlängert werden müssen.

Der Standard für Publikationen und für das Testen der In-App-Käufe ist die zweite Variante **NON-CONSUMABLE**. Wählen Sie diese aus.





iTunes Connect Michaela Lehr, Michaela Lehr [Sign Out](#)

Ihre Zeitschrift — In-App Purchases

Details

Enter a reference name and a product ID for this In-App Purchase. You must also add at least one language, along with a display name and a description in that language.

Reference Name 

Product ID 


[Add Language](#)

Language	Display Name	Description	
German	August 2011 – Ihre Zeitschrift	Eine kurze, aussagekräftige Beschreibung genügt.	Delete

Pricing

Enter pricing details for this In-App Purchase below.

Cleared for Sale **Yes** ☒ **No** ☐

Price Tier 

[View Pricing Matrix](#)

Abbildung 9.52

Preise zwischen Tier 4 und Tier 6 sind marktüblich für Tablet-Ausgaben renommierter Zeitschriften. Das entspricht € 2,99 bis € 4,99.

Geben Sie im nächsten Dialog die Details und den Preis ein (Abbildung 9.52). Der **REFERENCE NAME** dient nur Ihren eigenen Referenzzwecken und wird Ihren Kunden niemals angezeigt. Es eignet sich eine Kombination aus dem Namen Ihrer Zeitschrift und der Ausgabe, zum Beispiel »Ihre Zeitschrift Ausgabe 1«.

Die PRODUCT ID ist wichtig. Hier müssen Sie exakt die ID wählen, die Sie auch in Ihren Software-Tools für diese Ausgabe gewählt haben, also zum Beispiel »com.ihrefirma.ihrezeitschrift.twixlmedia« in Twixl Publisher beziehungsweise Urban Airship, »com.ihrefirma.ihrezeitschrift.magplus« in Mag+ etc. Jede neue Ausgabe wird eine eigene Produkt-ID erhalten.

Fügen Sie die Sprache über ADD LANGUAGE hinzu, in der diese Ausgabe verfasst ist. Hier tragen Sie ein, welche Bezeichnung Kunden beim Kauf dieser Ausgabe zu sehen bekommen, wenn sie um Erlaubnis gebeten werden, ihr Konto zu belasten (entspricht »twixlmedia« in Abbildung 9.54).

Lassen Sie CLEARED FOR SALE aktiv, um den Kauf zu testen. Wenn Sie diese Ausgabe nicht sofort nach der Freigabe Ihrer App zum Verkauf anbieten möchten, können Sie die Freigabe hier deaktivieren, nachdem Sie Ihre App zum Review gesendet haben. Sie werden genügend Zeit dafür finden.

Der Screenshot, um den Sie auf dieser Seite gebeten werden, wird lediglich für Review-Zwecke benötigt und Ihre Kunden bekommen ihn nicht zu sehen. Es ist üblich, hier das Titelbild der Publikation einzusenden. Nach einem Klick auf SAVE ist Ihre Ausgabe zur Übertragung in den Freigabeprozess bereit. Das erste In-App-Produkt, das Sie für eine App freischalten lassen, wird aber nicht alleine freigegeben, sondern nur zusammen mit der App. Wenn Sie die In-App-Kauf-Tests erfolgreich abschließen, müssen Sie nur noch Ihre App hochladen und auf deren Freigabe warten. Das In-App-Produkt wird dabei mitgeprüft und freigegeben.

The screenshot shows the iTunes Connect interface for managing in-app purchases. At the top, it says 'iTunes Connect' and 'Michaela Lehr, Michaela Lehr' with a 'Sign Out' button. The main heading is 'Ihre Zeitschrift — In-App Purchases'. Below this, there's a section for 'Ihre Zeitschrift' with an Apple ID of 449450912 and a Bundle ID of com.ihrefirma.ihrezeitschrift. A note states: 'The first In-App Purchase for an app must be submitted for review at the same time that you submit an app version. You must do this on the Version Details page. Once your binary has been uploaded and your first In-App Purchase has been submitted for review, additional In-App Purchases can be submitted using the table below.' Below the note is a table titled '1 In-App Purchases' with a search bar. The table has columns: Reference Name, Product ID, Type, Status, and a Delete button. The first row shows 'Ihre Zeitschrift Ausgabe 1' with Product ID 'com.ihrefi...tschrift.software', Type 'Non-Consumable', and Status 'Ready to Submit' (indicated by a yellow circle icon).

Reference Name	Product ID	Type	Status	
Ihre Zeitschrift Ausgabe 1	com.ihrefi...tschrift.software	Non-Consumable	Ready to Submit	Delete

Zuerst werden Sie also einen oder mehrere Testkäufer anlegen. Wechseln Sie dazu zurück zur Übersicht von iTunes Connect (Abbildung 9.49) und wählen Sie MANAGE USERS ③.

Abbildung 9.53

Geduldig wartet Ihr In-App-Produkt darauf, von einem Testkäufer erworben zu werden. Anschließend wird es gemeinsam mit Ihrer App von Apple geprüft.

- ▶ Klicken Sie auf TEST USER > ADD NEW USER und geben Sie die benötigten Informationen ein. Besonders wichtig sind die E-Mail-Adresse und das Passwort. Sie müssen hier keine existierende Adresse wählen, jedoch werden diese beiden Informationen beim Kauf abgefragt. Indem Sie Testbenutzer verschiedener Altersgruppen und Regionen (SELECT iTUNES STORE) anlegen, können Sie testen, ob der Kauf für zu junges Publikum abgelehnt wird und wie sich der Prozess für Kunden aus dem Ausland anfühlt.
- ▶ Sobald Sie Ihre Testbenutzer angelegt haben, wechseln Sie zum iPad (Abbildung 9.54).
- ▶ Da Sie auf dem Gerät vermutlich mit Ihrem Apple-Konto angemeldet sind, müssen Sie sich zunächst abmelden. Gehen Sie in der Einstellungen-App auf den Navigationspunkt STORE, klicken dort die Schaltfläche APPLE-ID: ... an und wählen ABMELDEN.
- ▶ Wechseln Sie in Ihre zu Test- und Entwicklungszwecken erstellte App (Developer-App). Wenn Sie diese noch nicht auf Ihrem iPad installiert haben, klicken Sie diese doppelt, so dass diese in iTunes kopiert wird, und übertragen Sie die App von dort auf Ihr Gerät.
- ▶ In der Kiosk-App sollten Sie die kostenlose Probeausgabe finden, die Sie schon ausführlich getestet haben. Zusätzlich sollte nun Ihr In-App-Produkt zum Kauf angeboten werden.
- ▶ Versuchen Sie die kostenpflichtige Ausgabe zu kaufen, erscheint ein Bestätigungsfenster, in dessen unterem Bereich sich ein Hinweis auf den Testmodus befindet: »[Environment: Sandbox]« (Abbildung 9.54 1).

Abbildung 9.54

Melden Sie sich von Ihrem iPad ab, bevor Sie versuchen, Ihre In-App-Käufe zu testen. So können Sie sich in der Sandbox-Umgebung mit Ihren Testkäufer-Konten anmelden.



- ▶ Melden Sie sich anschließend mit der E-Mail-Adresse und dem Passwort eines Ihrer Testbenutzer an.
- ▶ Hat dieser die Berechtigung dazu, den In-App-Kauf zu tätigen (Alter und Region), so erscheint die Meldung: »Danke. Ihr Kauf war erfolgreich.« Der Hinweis auf die Sandbox-Umgebung ist auch hier zu sehen. Der Download startet und Sie können Ihre Ausgabe betrachten.

Erst wenn dieser Kauf mindestens einmal erfolgreich war, dürfen Sie Ihre App an den App Store senden. Andernfalls wird Apple Ihre Kiosk-App ablehnen mit dem Hinweis, dass Sie keine In-App-Kauffunktion enthält.

App zum Review hochladen • Wechseln Sie zurück in den Browser zu *itunesconnect.apple.com* in den Bereich **MANAGE YOUR APPLICATIONS** und klicken Sie auf Ihr App-Symbol. Sie sehen jetzt die Übersicht über Ihre App wie in Abbildung 9.51 auf Seite 219. Klicken Sie auf **VIEW DETAILS** ③, um zum Upload-Bereich zu gelangen. Hier können Sie noch einmal alle Informationen, das App-Symbol und die Screenshots für den App Store überprüfen.

- ▶ Klicken Sie rechts unten auf **READY TO UPLOAD BINARY**.
- ▶ Sie werden nun danach gefragt, ob Ihre App Verschlüsselungstechnologien verwendet, da diese in den Vereinigten Staaten strengen Exportrichtlinien unterliegen (zum Beispiel in den Iran oder nach Nordkorea). Wenn Sie Ihre App mit den Tools der Hersteller konfiguriert haben, können Sie auf **No** klicken.
- ▶ Nachdem Sie auf **SAVE** geklickt haben, erwartet iTunes Connect Ihren Upload mittels des Programms **Application Loader**, das mit Xcode und dem iOS SDK mitgeliefert wird und sich daher bereits auf Ihrem Mac befinden sollte.



Abbildung 9.55

Wählen Sie nur noch Ihr konfiguriertes App-Archiv aus und warten Sie den Upload ab.

- ▶ Öffnen Sie den Finder und navigieren Sie zu **MACINTOSH HD > DEVELOPER > APPLICATIONS > UTILITIES > APPLICATION LOADER**.
- ▶ Der Application Loader verbindet sich automatisch mit iTunes Connect und sucht nach den Apps, die das Portal erwartet. Wählen Sie im Menü **IHRE ZEITSCHRIFT 1.0 (iOS APP)** aus.
- ▶ Bestätigen Sie, dass Sie Ihre App getestet haben.
- ▶ Über die Schaltfläche **CHOOSE** (Abbildung 9.55) können Sie nun das Archiv auswählen, das Sie von Ihrem Konfigurations-Tool oder Ihrem Dienstleister erhalten haben (zum Beispiel »distribution-viewer.zip«).



Abbildung 9.56

Sobald der Status Ihrer App auf »Waiting for Review« steht, ist Ihr Teil der Arbeit für den Augenblick getan.

Nach dem erfolgreichen Hochladen wechseln Sie zurück zu iTunes Connect, um dort zu prüfen, ob sich der Status Ihrer App auf »Waiting for Review« geändert hat. Jetzt haben Sie erfahrungsgemäß einige Werkzeuge Zeit, bis Apple Ihre App freigibt. Sie werden über Statusänderungen Ihrer App per E-Mail informiert und müssen iTunes Connect nicht täglich besuchen.

Sollte Ihre App abgelehnt werden, erhalten Sie von Apple eine Begründung mit Verweis auf den Paragraphen der App Store Review Guidelines, den Ihre App verletzt. Sie haben dann die Möglichkeit, Ihre App oder deren Inhalt zu überarbeiten und neu einzureichen. Da jeder dieser Reviews aber mehrere Tage in Anspruch nimmt, sollten Sie eine Ablehnung vermeiden, indem Sie Ihre Tests sorgfältig durchführen.

Weitere In-App-Käufe • Sobald Ihre App angenommen wurde, ist sie auch für Ihre In-App-Käufe freigeschaltet (sofern Sie es nicht anders eingestellt haben). Ihr erste kostenpflichtige Ausgabe wird bereits verfügbar sein. Planen Sie weitere kostenpflichtige Ausgaben Ihrer Zeitschrift, sollten Sie diese in iTunes Connect frühzeitig anlegen und mit Hilfe des Titelbilds freigeben lassen, damit Sie die Erscheinungstermine Ihrer Publikationen selbst im Griff haben. Ein kompletter Review-Prozess einer neuen App-Version wird dafür nicht benötigt, aber auch die Freigabe eines In-App-Produkts dauert mehrere Werkzeuge.

9.2 Eine Android-App erstellen

Google bietet seinen Apps zwar die Möglichkeit an, In-App-Käufe einzubinden, per Standard kann das aber noch keine Software-Lösung bieten. Wenn Sie diese Möglichkeit in Ihre App integrieren möchten, ist in jedem Fall eine enge Zusammenarbeit mit Ihrem Vertriebspartner notwendig. Ohnehin bietet derzeit nur Adobe die Möglichkeit an, eine eigene App zu konfigurieren. Sie können den Viewer Builder verwenden, der auch bei der

Konfiguration von iPad-Apps eingesetzt wird. Aquafadas bietet die Unterstützung für Android zwar auf seiner Homepage an, aber als Kunde können Sie selbst noch kein Tool in die Hand nehmen, das Sie bei der Konfiguration unterstützt. Auch hierfür ist eine enge Zusammenarbeit mit dem Vertrieb von Aquafadas notwendig.

In diesem Kapitel werden wir daher nur auf die Konfiguration einer Android-App mittels Adobe Viewer Builder eingehen (Kapitel 9.2.2). Die Unterkapitel zum Android-Entwicklerprofil (Kapitel 9.2.1), zum lokalen Test (Kapitel 9.2.3) und zum Hochladen Ihrer App in den Android Market (Kapitel 9.2.4) sind aber für alle Lösungen interessant. Das Bundling, also die Produktion der Ausgabe selbst, entspricht dem Vorgehen für iPad-Apps und ist in Kapitel 9.1.3 beschrieben.

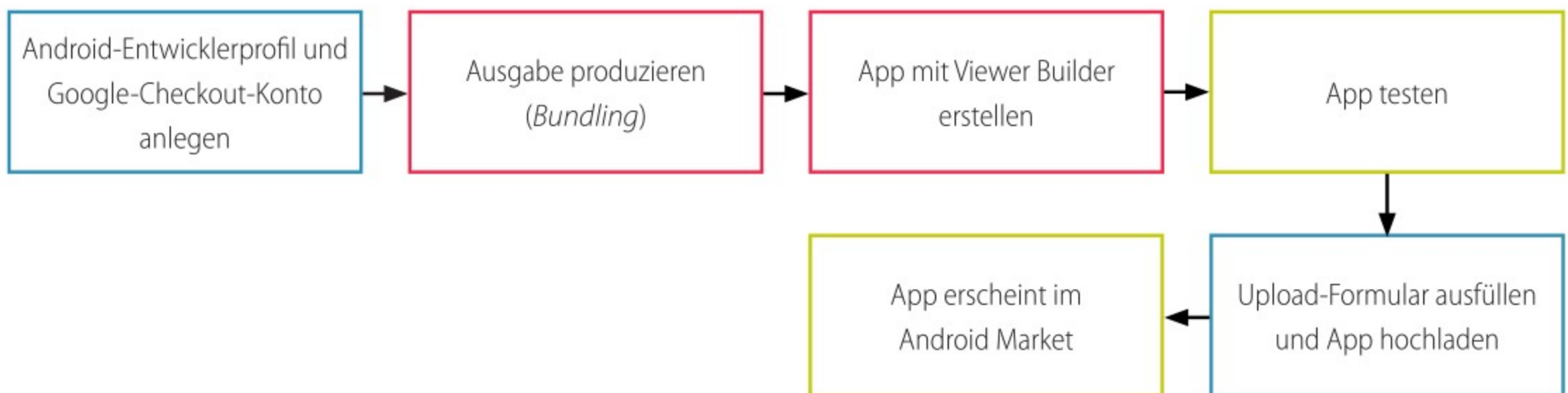


Abbildung 9.57

Der Entwicklungsprozess für eine Android-App ist kürzer als bei einer iOS-App.

In Abbildung 9.57 haben wir den Entstehungsprozess Ihrer App, bis sie im Android Market verfügbar ist, skizziert. Sie werden zunächst Ihr Entwicklerprofil anlegen, dann Ihre App selbst konfigurieren oder erstellen lassen, Ihre App ausführlich testen und sie anschließend über ein Browser-Formular im Android Market bereitstellen.

9.2.1 Android-Entwicklerprofil

Für die Veröffentlichung Ihrer App im Android Market erwartet Google eine Gebühr von \$25. Um sich als Entwickler anmelden zu können und die Gebühr zu bezahlen, benötigen Sie ein Google-Konto und ein Google-Checkout-Konto. Beide Konten können Sie bei der Anmeldung erstellen, für Google-Checkout benötigen Sie eine Kreditkarte.

Gehen Sie auf market.android.com/publish/signup und melden Sie sich mit Ihrem Google-Konto an oder erstellen Sie sich ein neues. Anschließend werden Sie nach Ihren Kontaktinformationen gefragt. Geben Sie als NAME DES ENTWICKLERS Ihren oder den Ihrer Organisation an, je nachdem, welcher im Android Market für Ihre Kunden erscheinen soll. Sie werden anschließend zu Google-Checkout weitergeleitet, um die \$25 zu bezahlen. Haben Sie noch keine Kreditkarte hinterlegt, können Sie diese Ihrem Google-Konto

hinzufügen und damit ein Google-Checkout-Konto anlegen. Bestätigen Sie die Zahlung und Ihre Mitgliedschaft startet. Sie können jetzt Ihre Ausgabe produzieren (Kapitel 9.1.3), die App erstellen (Kapitel 9.2.2) und nach dem Testen (Kapitel 9.2.3) in den Market hochladen (Kapitel 9.2.4).

9.2.2 Android-App mit Adobe Viewer Builder erstellen

Um mit Hilfe des Viewer Builder von Adobe eine Kiosk-App mit mehreren von Adobe gehosteten Ausgaben zu erstellen und diese in den Android Market hochzuladen, benötigen Sie folgende Informationen und Dateien:

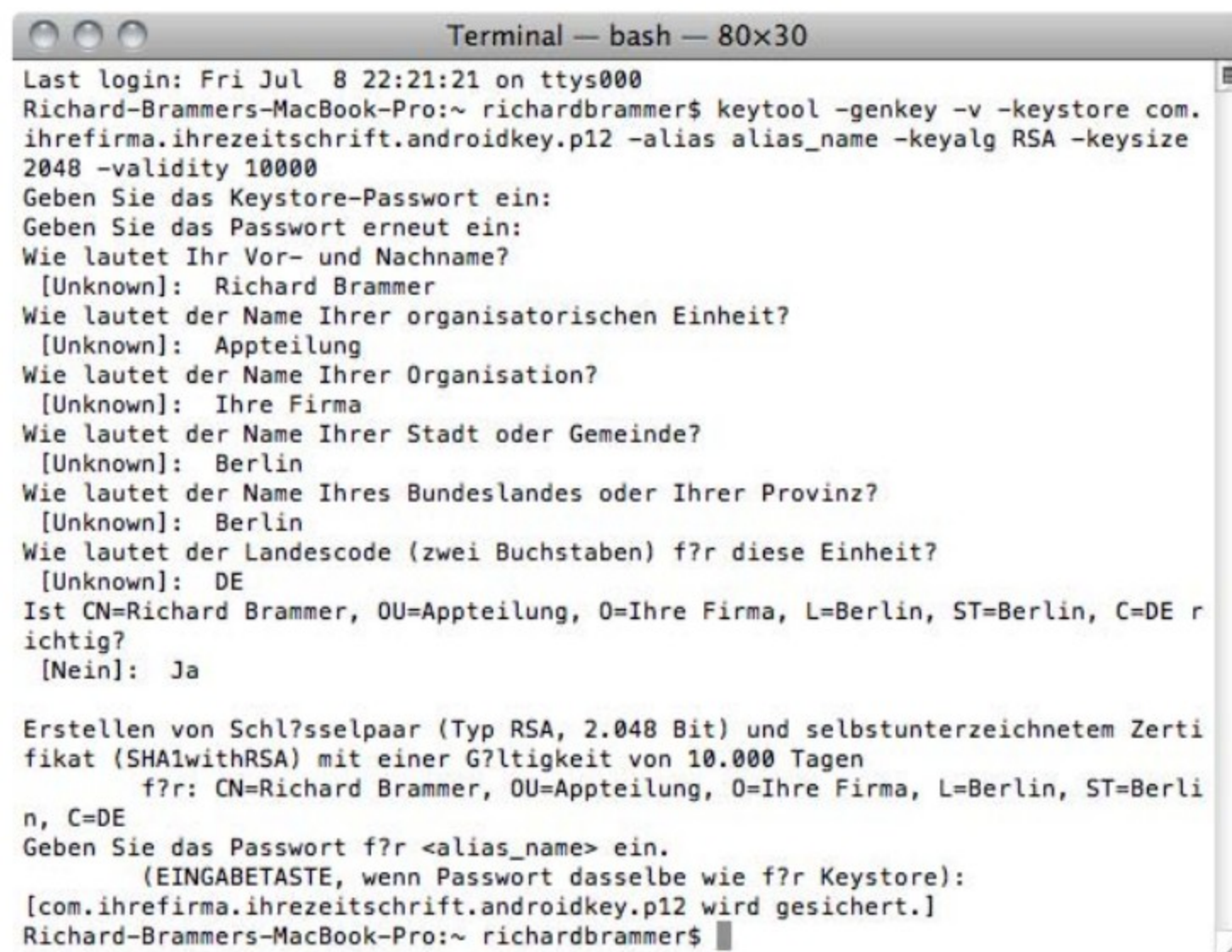
- ▶ den Namen des Viewers, wie er unterhalb des App-Symbols erscheint (maximal 13 Zeichen, um Abkürzungen zu vermeiden)
- ▶ Viewer-Titel für die Bibliotheksansicht
- ▶ Adobe-ID und Kennwort, mit dem Sie die Adobe Digital Publishing Suite lizenziert haben
- ▶ das App-Symbol in 36 x 36, 48 x 48 und 72 x 72 Pixel als .png-Datei
- ▶ je einen Hoch- und einen Querformat-Splashscreen in den Auflösungen 1280 x 800 und 800 x 1280 Pixel. Vorsicht: Da diese Startbildschirme bei kleineren Geräten beschnitten und nicht skaliert werden, sollten Sie Logo, Schriftzüge und Markenbotschaften in der Mitte der Splashscreens platzieren. Die kleinsten derzeit unterstützten Displays sind 1024 x 600 Pixel groß.
- ▶ die Anwendungs-ID im umgekehrten Domain-Namensstil, zum Beispiel: »com.ihrefirma.ihrezeitschrift«
- ▶ ein Zertifikat als .p12-Datei

Zertifikat • Das Zertifikat erstellen Sie am einfachsten unter Mac OS X, indem Sie das Terminal aufrufen. Dieses befindet sich in PROGRAMME > DIENSTPROGRAMME > TERMINAL. Geben Sie dort folgende Zeile ein, wobei Sie den Ausgabedateinamen »com.ihrefirma.ihrezeitschrift.androidkey.p12« durch Ihre Informationen ersetzen:

```
keytool -genkey -v -keystore com.ihrefirma.ihrezeit-
schrift.androidkey.p12 -alias alias_name -keyalg RSA
-keysize 2048 -validity 10000
```


Sie werden gebeten, ein Passwort zu vergeben. Wählen Sie ein einzigartiges, das Sie mit Adobe teilen können, und notieren Sie es sich. Die weiteren abgefragten Informationen können Sie Abbildung 9.58 entnehmen. Die Datei »com.ihrefirma.ihrezeitschrift.androidkey.p12« befindet sich nun in Ihrem Benutzerverzeichnis. Kopieren Sie sie von dort an einen sicheren Ort.

Unter *help.adobe.com* finden Sie eine Anleitung, wie Sie das Zertifikat unter Windows erstellen können.



```

Terminal — bash — 80x30
Last login: Fri Jul 8 22:21:21 on ttys000
Richard-Brammers-MacBook-Pro:~ richardbrammer$ keytool -genkey -v -keystore com.
ihrefirma.ihrezeitschrift.androidkey.p12 -alias alias_name -keyalg RSA -keysize
2048 -validity 10000
Geben Sie das Keystore-Passwort ein:
Geben Sie das Passwort erneut ein:
Wie lautet Ihr Vor- und Nachname?
[Unknown]: Richard Brammer
Wie lautet der Name Ihrer organisatorischen Einheit?
[Unknown]: Appteilung
Wie lautet der Name Ihrer Organisation?
[Unknown]: Ihre Firma
Wie lautet der Name Ihrer Stadt oder Gemeinde?
[Unknown]: Berlin
Wie lautet der Name Ihres Bundeslandes oder Ihrer Provinz?
[Unknown]: Berlin
Wie lautet der Landescode (zwei Buchstaben) f?r diese Einheit?
[Unknown]: DE
Ist CN=Richard Brammer, OU=Appteilung, O=Ihre Firma, L=Berlin, ST=Berlin, C=DE r
ichtig?
[Nein]: Ja

Erstellen von Schl?sselpaar (Typ RSA, 2.048 Bit) und selbstunterzeichnetem Zerti
fikat (SHA1withRSA) mit einer G?ltigkeit von 10.000 Tagen
f?r: CN=Richard Brammer, OU=Appteilung, O=Ihre Firma, L=Berlin, ST=Berli
n, C=DE
Geben Sie das Passwort f?r <alias_name> ein.
(EINGABETASTE, wenn Passwort dasselbe wie f?r Keystore):
[com.ihrefirma.ihrezeitschrift.androidkey.p12 wird gesichert.]
Richard-Brammers-MacBook-Pro:~ richardbrammer$

```

Abbildung 9.58

So erstellen Sie mit dem Terminal von Mac OS X ein Zertifikat für die Android-App. Die Zertifikat-Datei finden Sie anschließend in Ihrem Benutzerverzeichnis.

Konfigurationsprozess • Starten Sie anschließend den Adobe Viewer Builder über PROGRAMME > VIEWER BUILDER, klicken Sie auf NEU und wählen Sie ANDROID. Der nun folgende Konfigurationsprozess ist intuitiv, gut dokumentiert und entspricht in weiten Teilen dem Prozess zum Erstellen einer iPad-App mit dem Viewer Builder (Kapitel 9.1.3). Bei Fragen oder Problemen nutzen Sie die Hilfe unter *help.adobe.com* mit der Suche nach »Viewer Builder«.

Sobald Sie die App erstellt haben, wird sie Ihnen nach einigen Minuten in der Übersicht (Schaltfläche VERWALTEN) angezeigt. Sie können die App nun als .apk-Datei von Adobe auf Ihren Schreibtisch herunterladen, auf Ihrem Tablet testen und anschließend in den Android Market hochladen.

9.2.3 Die App testen

Sie sollten die frisch erstellte .apk-Datei auf Ihrem Tablet testen, bevor Sie sie in den Android Market setzen. Installieren Sie dafür zuallererst *Adobe Air*, indem Sie die kostenlose App aus dem Android Market herunterladen. Haben

Sie keinen Dateimanager auf Ihrem Gerät installiert, empfehlen wir Ihnen den Download des kostenlosen *ES Datei Explorer* aus dem Android Market. Um Ihre App von Ihrem Rechner auf das Tablet zu übertragen, müssen Sie Android zunächst erlauben, Apps aus unbekannten Quellen zu installieren. Sie finden diese Einstellung in Ihrem Gerät unter EINSTELLUNGEN > ANWENDUNGEN > UNBEKANNTE QUELLEN. Nach dem Testen sollten Sie diese Einstellung aus Sicherheitsgründen wieder deaktivieren.

Wenn Sie einen Mac verwenden, müssen Sie noch das Tool Android File Transfer auf Ihren Mac herunterladen und installieren. Sie finden es unter www.android.com/filetransfer. Unter Windows benötigen Sie kein eigenes Werkzeug.

Schließen Sie das Tablet an Ihren Rechner an und übertragen Sie die .apk-Datei Ihrer App auf die Speicherkarte des Geräts. Merken Sie sich den Ort und suchen Sie diesen von Ihrem Tablet aus mit dem Dateimanager auf. Klicken Sie Ihre .apk-Datei an und sie wird installiert.

Prüfen Sie, ob Sie mit Ihrer App die von Ihnen freigegebenen Publikationen herunterladen können und ob sich Ihre App und Ihre Publikation verhalten wie erwartet. Die Fragen, die Sie sich beim Testen der App stellen sollten, sind die gleichen wie beim Test einer iPad-App. Sie finden einige zu Beginn des Kapitels 9.1.9.

9.2.4 Upload in den Android Market

Unter der Adresse market.android.com/publish können Sie Ihre App an den Android Market senden. Klicken Sie auf APP HOCHLADEN und füllen Sie das Formular aus (Abbildung 9.59). Folgende Informationen und Dateien benötigen Sie dafür:

- ▶ die .apk-Datei, die die vom Viewer Builder erstellte App enthält
- ▶ mindestens zwei Screenshots in der Auflösung 1280 x 800 Pixel als .png oder .jpg
- ▶ ein App-Symbol in 512 x 512 Pixel als .png
- ▶ einen Titel, eine Beschreibung, ein Änderungsprotokoll und einen Slogan pro verfügbarer Sprache. Wenn Sie Ihre Publikation in deutscher Sprache verfasst haben, sollten Sie die Sprache Englisch in dem Formular entfernen, nachdem Sie Deutsch als Standard-Sprache eingestellt haben. Andernfalls könnten Sie Kunden enttäuschen, die Inhalte in Englisch erwarten.

- ▶ die Einschätzung Ihrer App gemäß dem Jugendschutz (mehr Informationen dazu finden Sie in Kapitel 8)
- ▶ den Preis der App. Da der Viewer Builder zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Buches nur Apps mit mehreren gehosteten Ausgaben unterstützt, In-App-Käufe aber noch nicht problemlos realisiert werden können, ist es eine Überlegung wert, Umsätze über den Verkauf der App selbst zu generieren.
- ▶ die Entscheidung darüber, in welchen Ländern die App verfügbar sein soll
- ▶ Ihre Kontaktdaten: Webseite, E-Mail-Adresse und Telefon

App hochladen

APK-Datei hochladen

Entwurfs-App (APK-Datei)
Klicken Sie auf "Veröffentlichen", um die Entwurfs-APK-Datei zu veröffentlichen.

APK-Datei hochladen:

Keine ausgewählt

Inhalte hochladen

Screenshots
mindestens 2

Screenshot hinzufügen:

Keine ausgewählt

Screenshots:
320 x 480, 480 x 800, 480 x 854, 1280 x 800
24-Bit-PNG oder -JPEG (kein Alpha)
Randlos, kein Rahmen im Bild
Sie können Screenshots im Querformat hochladen. Die Miniaturansichten sehen gedreht aus, aber die eigentlichen Bilder und ihre jeweilige Ausrichtung bleiben erhalten.

Hochauflösendes Symbol für App
[Weitere Informationen](#)

Hochauflösendes Symbol für App hinzufügen:

Keine ausgewählt

Hochauflösendes Symbol für App:
512 x 512
32-Bit-PNG oder -JPEG
Maximale Größe: 1024 KB

Werbegrafik
optional

Werbegrafik hinzufügen:

Keine ausgewählt

Werbegrafik:
180 breit x 120 hoch
24-Bit-PNG oder -JPEG (kein Alpha)
Kein Rahmen im Bild

Abbildung 9.59

Das Formular zum Hochladen einer App in den Android Market ist selbsterklärend, wenn Sie vorab alle Informationen und Dateien zusammen haben.

Haben Sie das Formular ausgefüllt, verletzt Ihre App die *Android Content Guidelines* nicht (Kapitel 8), und haben Sie sich die Hinweise zu den Exportbestimmungen der USA durchgelesen, können Sie die App veröffentlichen. Apps im Android Market unterliegen keinem Review-Prozess wie Apps im Apple App Store. Daher ist die App kurz nach dem Hochladen für Ihre Kunden verfügbar.

Eine Besonderheit des Android Market ist, dass Sie neben einer Werbegrafik von 180 x 120 Pixeln auch eine Werbevideo angeben können, das Sie bei YouTube hochgeladen haben. Diese Informationen kann Google dazu verwenden, Ihre App zu bewerben. Da die Aufmerksamkeit für Apps mit Werbevideo signifikant steigt, empfehlen wir Ihnen, diese Option zu nutzen.

Erfolgskontrolle

*»Jede mathematische Formel in einem Buch
halbiert die Verkaufszahl dieses Buches.«*
Stephen Hawking, Astrophysiker

Sie haben es geschafft: Ihre App ist im App Store, Android Market und/oder in der BlackBerry App World veröffentlicht worden. Ihre Kunden beginnen, die Publikation herunterzuladen und zu lesen.

Jetzt startet die Detektivarbeit: Wie viele Kunden laden Ihre App herunter? Wie viele Leser kaufen kostenpflichtige Ausgaben? Wie viel Zeit verbringen die Leser in Ihrer App? Tippen sie auch Links ins Internet an? Woher haben Ihre Kunden von Ihrem Angebot erfahren?

Diese und mehr Fragen sollten Sie sich stellen. Mit Hilfe von Werkzeugen und Methoden, die wir unter dem Begriff »Erfolgskontrolle« zusammenfassen, können Sie sich diese Fragen auch beantworten. Dazu brauchen Sie nur etwas Vorbereitung und viel Geduld.

➔ Datenschutz

Beim Erheben von großen Datenmengen müssen Sie in Deutschland das Bundesdatenschutzgesetz einhalten. Demnach dürfen Sie Daten, die Personen eindeutig zuordenbar sind, nicht ohne deren explizite Erlaubnis erheben oder elektronisch auswerten. Zudem muss die Verhältnismäßigkeit gewahrt werden: Sammeln Sie nur Daten, die Sie auch verwerten. Daher stellen wir nur diejenigen Werkzeuge vor, die sich mit den geltenden Gesetzen in Deutschland vertragen.

Was gehört zur Erfolgskontrolle? • Die Erfolgskontrolle lässt sich grob in die beiden Bereiche »Daten erheben« und »Daten analysieren« unterteilen. Das Erheben oder Sammeln von Daten wird als *Monitoring* bezeichnet. Sowohl beim Monitoring als auch bei der Analyse unterscheidet man qualifizierte und quantifizierte Daten.

Qualifiziert sind Daten dann, wenn sie nicht mathematisch auswertbar sind oder bereits mathematisch ausgewertet wurden. Im Gegensatz zu quantifizierten Daten hat ein einzelner Datensatz bereits Aussagekraft. Beispiele sind Kritiken in den Bewertungen Ihrer App, Äußerungen über Ihr Produkt in Foren und sozialen Netzwerken oder Download-Quoten, die Sie aus den quantifizierten Daten ermitteln.

Bei diesen wiederum handelt es sich um viele einzelne Datensätze, die erst ab einer bestimmten Menge signifikant werden und damit Aussagekraft erreichen. Ein Beispiel ist die Zahl der Downloads an bestimmten Wochentagen. Erst wenn Sie die Entwicklung mehrere Wochen beachten und Ihre Download-Zahlen nicht im einstelligen Bereich liegen, können Sie herauslesen, an welchen Tagen Ihre Leser vorzugsweise herunterladen.

Aus den Datenmengen zu solchen Erkenntnissen zu gelangen, bezeichnet man als die Datenanalyse. Im Idealfall gewinnen Sie aus quantifizierten Daten qualifizierte Erkenntnisse, mit denen Sie Ihre App, Ihre Publikation, Ihr Marketing und Ihren Service verbessern können.

Warum Monitoring und Analyse? • Mit Monitoring und Analyse können Sie überprüfen, ob Annahmen stimmen, die Sie über Ihre App und Ihre Publikation im Vorfeld angestellt hatten. Als Sie Ihre App erstellten, haben Sie einen Preis festgelegt. Nun wollen Sie später überprüfen, ob Sie mit diesem Preis ausreichende Verkaufszahlen erreichen. Denn liegen Sie zu hoch, bleiben die Kunden aus, und haben Sie Ihren Preis zu niedrig angelegt, können Sie bei niedriger Reichweite nicht genügend Umsatz generieren. Außerdem entwickelt eine Preisänderung oder eine andere Marketing-Aktion nicht ihr gesamtes Potential, wenn Sie nicht deren Einfluss auf die Verkaufszahlen beobachten. Setzen Sie sich Verkaufsziele für Preis- und Werbeaktionen und

versuchen Sie diese zu erreichen. Vergleichen Sie zum Beispiel den Einfluss von Bannerwerbung auf die Verkaufszahlen mit dem Einfluss von Werbeaktionen in Facebook. So finden Sie heraus, welche Aktionen bei Ihrer Zielgruppe am besten wirken, und konzentrieren sich anschließend auf diese.

Wenn Sie mit den Lösungen von Adobe, WoodWing oder Mag+ arbeiten, analysieren Sie zudem das Leseverhalten in Ihrer App. Welche interaktiven Inhalte werden wie häufig angesehen? Welche Artikel werden gelesen? Welche Werbung wird angezeigt und wie häufig sehen Ihre Leser welche Videos? Diese Fragen werden Ihnen von Omniture beantwortet. Mit diesen Informationen können Sie Ihre Publikationen Stück für Stück für das neue Medium »Tablet« optimieren.

Zuerst stellen wir Ihnen aber einige allgemeine Werkzeuge zum Monitoring des Verhaltens aller Ihrer Kunden vor. Diese Tools sind unabhängig vom Software-Anbieter und beziehen sich vor allem auf den Kaufprozess und die Auswertung Ihrer Werbeaktivitäten. Anschließend erläutern wir, wie Sie aus diesen Daten Erkenntnisse zur Verbesserung der Aktivitäten Ihres Unternehmens ziehen können (Kapitel 10.1).

Danach gehen wir auf das Monitoring in den einzelnen Software-Lösungen ein (Kapitel 10.2). Am Ende stehen Tipps zum Kontrollieren Ihrer Offline-Marketing-Aktivitäten (Kapitel 10.3).

10.1 Daten erheben und analysieren

Bevor Sie beginnen, Daten zu erheben, müssen Sie genau prüfen, welche Daten Sie überhaupt benötigen (siehe Kasten »Datenschutz«). Die Download-Zahlen Ihrer App sowie gegebenenfalls die kostenlosen Downloads und Käufe innerhalb Ihrer App gehören mit Sicherheit dazu. Diese App-Downloads werden von den Märkten App Store, Android Market und BlackBerry App World automatisch erhoben – bei Apple und Android auch die In-App-Käufe. Die kostenlosen In-App-Downloads werden je nach Software unterschiedlich aufgezeichnet. Alle diese Erhebungen bleiben anonym und quantifiziert.

10.1.1 Konversionsrate

Ihre wichtigste Qualitätskennzahl ist die Konversionsrate. Das ist allerdings kein fest definierter Wert, sondern wird unterschiedlich interpretiert. Bei allen Interpretationen läuft es darauf hinaus, die Zahl der Käufe als Teil eines anderen messbaren Wertes anzugeben. Zum Beispiel »Käufe pro angezeigte Werbungen«, »Käufe pro App-Downloads« oder »Käufe pro Probeausgaben-Downloads«.

Besonders leicht zu ermitteln ist die Konversionsrate von gekauften Ausgaben pro kostenlosem App-Download. Diese können Sie sich über den

Bereich *Sales and Trends* in iTunes Connect ausrechnen. Dort finden Sie sowohl die Zahl der heruntergeladenen Apps ❶ als auch der In-App-Käufe ❷ (Abbildung 10.1).



Abbildung 10.1

In Sales Trend beobachten Sie tagesgenau oder wochenweise die Downloads und In-App-Verkäufe. Bieten Sie eine kostenpflichtige App an, erscheinen auch deren Verkaufszahlen.

Zwar können Sie Ihre Konversionsrate tagesgenau ausrechnen, aussagekräftiger ist aber die Betrachtung über einen Zeitraum von mindestens einer Woche – insbesondere dann, wenn Sie auch eine kostenlose Probeausgabe anbieten. Denn vermutlich werden einige Leser diese Ausgabe in Ruhe ansehen, bevor Sie sich kostenpflichtige Inhalte herunterladen. Die typische Konversionsrate für kostenpflichtige Ausgaben pro kostenlosem App-Download liegt bei 1 bis 5 Prozent.

Liegt Ihr Wert im oberen Bereich, ist die Präsentation Ihrer In-App-Käufe optimal. Konzentrieren Sie sich darauf, möglichst viele kostenlose Downloads in Ihrer Zielgruppe zu generieren. Diese werden auch weitere Käufe nach sich ziehen.

Wenn Sie aber darunterliegen, sollten Sie Ihren Kiosk optimieren. Die leichteste Stellschraube für eine hohe Konversionsrate ist der Preis. Leider hat ein Preisnachlass zwei Nachteile: Erstens müssen Sie Ihre Kunden darauf aufmerksam machen. Diese Werbeaktion kostet zusätzlich Zeit und Geld. Zweitens müssen Sie bei einem geringeren Preis im gleichen Verhältnis mehr Konversionen erzeugen, um denselben Umsatz zu erreichen. Hinzu kommen je nach Anbieter die gleich bleibenden Stückkosten für einzelne Downloads. Verändern Sie den Preis also behutsam und prüfen Sie die Auswirkungen genau, um den gewinnoptimalen Preis zu finden.

Um die Konversionsrate zu erhöhen, sollten Sie außerdem Folgendes prüfen:

- ▶ Ist Ihre Probeausgabe frei von Fehlern und Bedienschwierigkeiten und präsentiert sie auf optimale Weise, welche Vorzüge Ihre Publikation hat?
- ▶ Lassen die Beschreibungstexte Ihrer App in den Stores andere Inhalte erwarten als die, die Sie bieten?
- ▶ Ist die Auswahl der Vorschaubilder optimal und können Ihre Leser erkennen, was Sie gegen Entgelt erwarten dürfen?

Leider speichert iTunes Connect Ihre Daten nur für einen Zeitraum von drei Monaten. Möchten Sie langfristige Auswertungen über die Auswirkungen von Preisen und Marketing-Kampagnen führen, so müssen Sie sich eine eigene Datenbank für die Werte anlegen und sie regelmäßig aktualisieren.

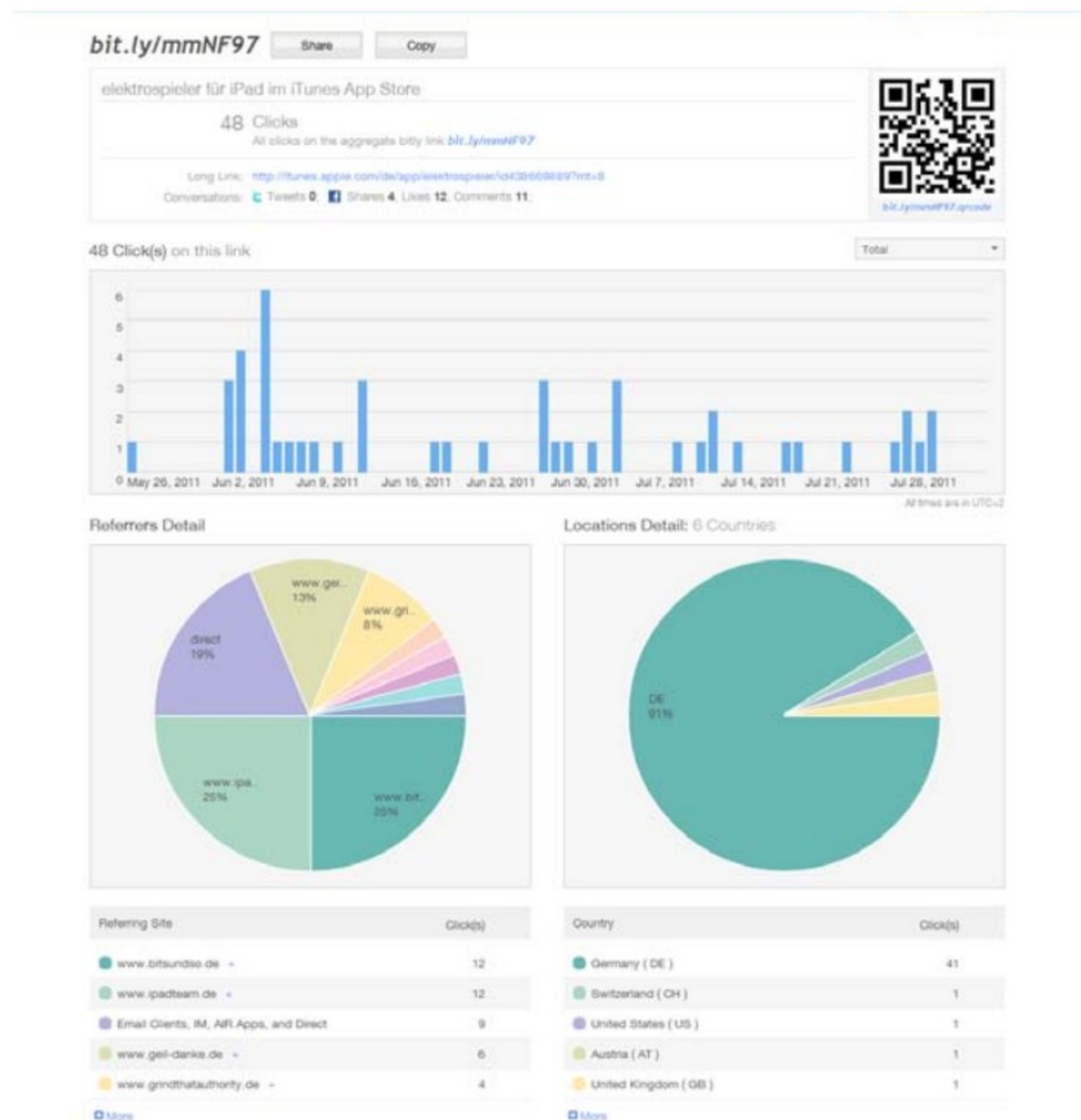
10.1.2 Weblinks verfolgen

Eine weitere einfache, aber wirksame Möglichkeit, das Verhalten Ihrer Leser zu untersuchen, ist zu verfolgen, welche Links sie anklicken. Das funktioniert einerseits beim Verweis auf Ihre App. Setzen Sie einen Link zum App Store oder Android Market in Bannerwerbung, Foren, sozialen Netzwerken etc. und verfolgen Sie mittels Tracking-Tools, ob und wann diese Links angeklickt werden. Damit können Sie überprüfen, ob der Link zu Ihrer App Besucher anderer Webseiten interessiert. Außerdem erhalten Sie grundlegende Informationen zu diesen Besuchern: Welches Betriebssystem und welchen Browser setzen sie ein? Aus welchem Land kommen sie und auf welcher Seite sind sie Ihrem Link gefolgt?

Auf der anderen Seite können Sie diese Tracking-Tools auch dazu einsetzen, Links, die aus Ihrer App heraus ins Internet führen, zu verfolgen. Verlinken Sie zum Beispiel einen Autor oder eine Werbeanzeige, so finden Sie heraus, über welche Autoren Ihre Leser mehr erfahren möchten oder welche Werbung so gut gelungen ist, dass sie wahrgenommen wird.

Abbildung 10.2

Mit Link-Tracking-Tools wie *bit.ly* sehen Sie, wann Ihre Links wie häufig angeklickt werden.



➔ IP-Adresse

Provider vergeben an jeden Rechner beziehungsweise Router, der sich mit dem Internet verbindet, eine weltweit eindeutige Internet-Protokoll-Adresse (IP-Adresse). Dadurch wird die IP-Adresse in Deutschland als personenbezogener Datensatz eingestuft, da mit ihrer Hilfe Besucher identifiziert werden könnten. Datenschützer streiten darüber, ob Sie ohne explizite Zustimmung eines Internetnutzers dessen IP-Adresse speichern dürfen. Im Zweifelsfall sollten Sie darauf verzichten.

Zwei sehr komfortable Link-Tracking-Tools finden Sie zum Beispiel unter www.budurl.com oder www.bitly.com (Abbildung 10.2). Bei beiden Diensten fügen Sie die vollständigen Internetadressen ein, die Sie verfolgen möchten. Sie erhalten einen neuen, verkürzten Link in der Form <http://bit.ly/lw0lk0>. Alle Klicks auf diese Adresse werden automatisch an Ihren ursprünglichen Link weitergeleitet und es wird in Echtzeit aufgezeichnet wann, wie häufig, aus welchem Land und auf welcher Internetseite der Link angeklickt wurde.

Bauen Sie diese Links überall dort ein, wo Sie prüfen möchten, ob ein Link Aufmerksamkeit erzeugt. Verlinken Sie zum Beispiel zweimal das gleiche Ziel über zwei unterschiedliche Werbeanzeigen, dann legen Sie einfach zwei Tracking-Links dafür an. So finden Sie heraus, welche Werbeanzeige erfolgreicher ist. Der Dienst bit.ly ist in einer kostenlosen Version verfügbar, BudURL bietet ab \$ 8 im Monat etwas mehr Umfang. Egal für welches der Tracking-Tools Sie sich entscheiden, achten Sie darauf, dass die Dienste nicht die IP-Adresse Ihrer Besucher sichert – damit würden Sie sich in Deutschland in der Grauzone des Datenschutzgesetzes bewegen.

10.1.3 Online-Webinhalte und Webseitenbesuche

Es gibt zwei Fälle, in denen es sich für Sie lohnt, mehr über die Besucher einer Internetadresse zu erfahren. Der erste Fall betrifft die Internetseiten, mit denen Sie Ihre Publikations-App bewerben und Support anbieten. Prüfen Sie, welche Unterseiten Ihrer Webpräsenz besonders häufig besucht werden und mit welchem Betriebssystemen und Browsern Ihre Kunden auftauchen, um die Seite ständig zu optimieren. Ihre Seite sollte zum Beispiel auf einem Tablet problemlos angezeigt werden und Kunden müssen den Support-Bereich finden, wenn sie ihn suchen.

Der zweite Fall betrifft Online-Webinhalte, die Sie innerhalb Ihrer Publikation anzeigen. Sind diese Inhalte auf einem Server gelagert, den Sie administrieren, lohnt es sich zu verfolgen, ob und wie häufig der Inhalt vom Tablet aufgerufen wird und welche Unterseiten für Ihre Leser interessant sind. Für Statistiken über Ihre Webseitenbesucher gelten die gleichen Einschränkungen des Datenschutzgesetzes wie beim Verfolgen von Links. Ein Werkzeug, das diese Vorgaben einhält und beispielsweise keine IP-Adressen sichert, ist das kostenlose Piwik (de.piwik.org).

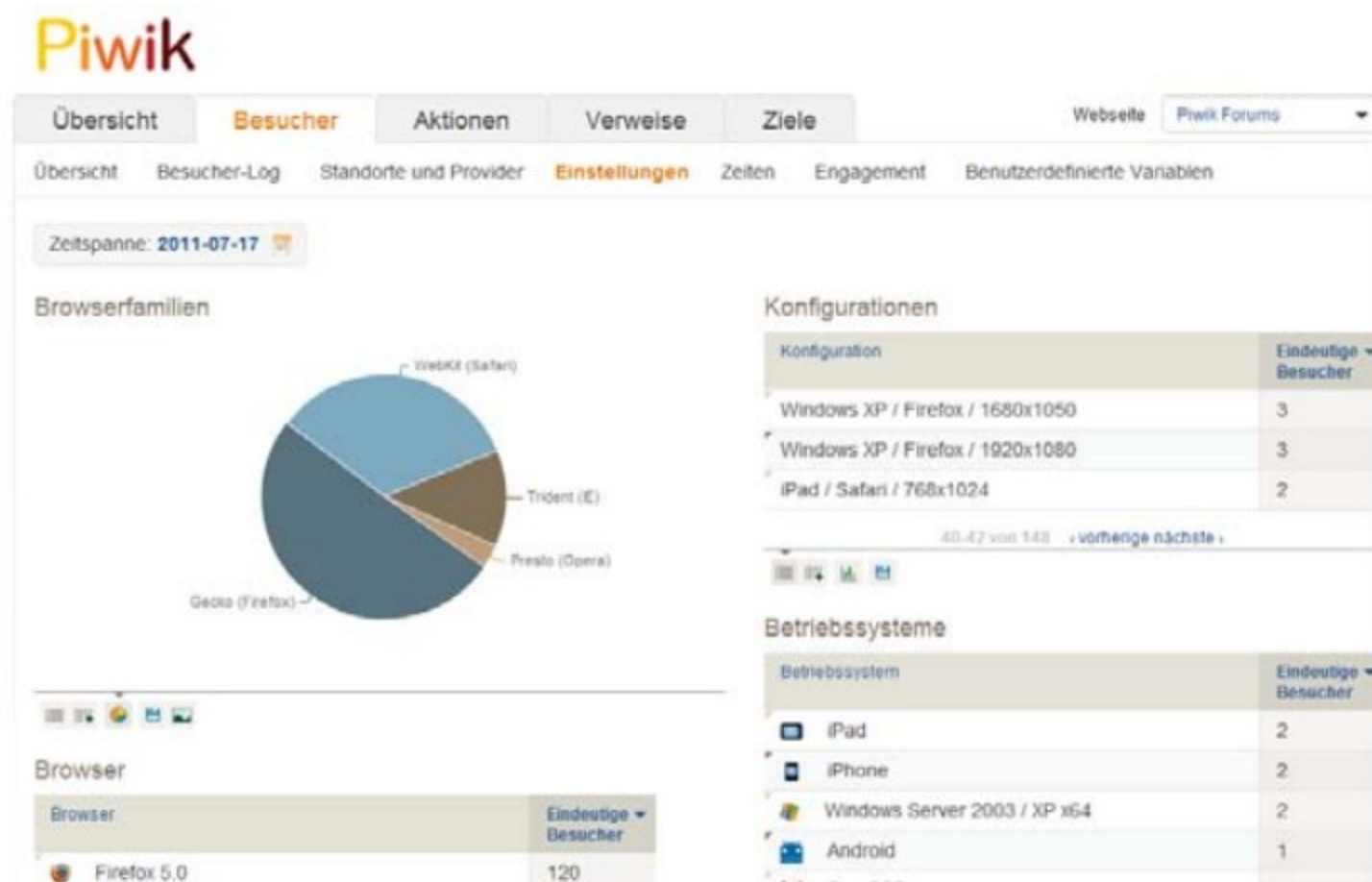


Abbildung 10.3

Mit Piwik können Sie zahlreiche Informationen über die Gesamtheit der Besucher einer Webseite auswerten. Ein einzelner Besucher behält seine Anonymität und Sie bleiben datenschutzkonform.

Piwik muss auf Ihrem Webserver installiert werden. Anschließend können Sie die Entwicklung der Besucherzahlen, Einstiegs- und Ausstiegsseiten, Betriebssysteme und Browser, Besuchszeiten etc. ablesen.

Umfrage einbinden • Ein Feedback-Bogen oder eine ganze Umfrage sind mächtige Werkzeuge, um Ihre Publikation zu verbessern. Je kürzer diese Befragung ist, desto mehr Leser werden teilnehmen und desto aussagekräftiger wird das Ergebnis sein. Wollen Sie eine umfangreiche Rückmeldung zu Ihrem Produkt, lohnt es sich gegebenenfalls Ihre Leser durch ein Gewinnspiel oder kostenlose Inhalte zur Teilnahme zu motivieren. Ihre Um-

frage läuft dabei auf einem Webserver, der aus Ihrer Publikation erreicht wird. Dort stellen Sie Fragen darüber, welche Inhalte und Funktionen Ihren Lesern besonders gut und welche besonders wenig gefallen haben und welche Verbesserungsvorschläge sie haben. Achten Sie beim Fragebogen-design auf neutrale und eindeutige Fragestellungen, um die Antworten nicht versehentlich zu beeinflussen. Je nachdem, wie Sie Ihre Fragen stellen und wie viele Leser mitmachen, können Sie die Ergebnisse quantifiziert oder qualifiziert auswerten.

Sehr einfach und schnell erstellen Sie eine Umfrage beispielsweise mit der Formularfunktion von Google Docs (NEU ERSTELLEN > FORMULAR auf *docs.google.com*). Sie brauchen nur einen Google-Account und können dann Ihr Umfrageformular erstellen. Sobald Sie die Fragen und das Design erstellt haben, geben Sie die Umfrage frei und binden sie über ein Webelement ein. Sobald die ersten Leser teilnehmen, werden deren Antworten in einer Tabelle aufbereitet, die Sie in Google Docs, Microsoft Excel oder OpenOffice Calc auswerten können.

10.2 Monitoring- und Analysemöglichkeiten der Software-Anbieter

Adobe, WoodWing und Mag+ sind die einzigen Anbieter, die auch eine Auswertung des Leseverhaltens innerhalb Ihrer Publikation unterstützen. Alle drei nutzen dafür Omniture. Dieses ist jedoch nur bei der Adobe Digital Publishing Suite und WoodWing kostenlos. Für die Integration in Mag+ müssen Sie mit mehreren hundert bis über tausend Euro rechnen.

Anders als bei iTunes Connect erfahren Sie in Omniture nicht nur, wie viele Installationen Ihrer App auf Tablets in aller Welt verbreitet sind, sondern auch wie häufig Ihre App gestartet wird. Sie erhalten nicht nur eine Übersicht darüber, welche kostenpflichtigen Ausgaben wie häufig gekauft wurden, sondern auch, wie häufig sowohl kostenpflichtige als auch kostenlose Ausgaben heruntergeladen werden. Über Fehler und Abbrüche beim Download informiert Sie das Tool ebenfalls. Das Tool erreichen Sie auf *digitalpublishing.acrobat.com* über die Schaltfläche ANALYTICS.

Besonders mächtig ist die Inhaltsübersicht einzelner Ausgaben. Welche Artikel wurden wie häufig gelesen, welche Werbung wie oft angezeigt? Sie erhalten eine Auswertung darüber, wie häufig Videos angezeigt und welche interaktiven Elemente benutzt werden. Diese beiden Informationen können Sie kumuliert oder pro Ausgabe anzeigen.

Auch aus diesen Daten ziehen Sie Erkenntnisse darüber, welche Inhalte und Funktionen Ihre Leser bevorzugen. Videos, die im Schnitt mehrfach angezeigt wurden, werden zu Vorbildern für zukünftige Inhalte. Funktionen, die Ihre Leser nicht verwenden, können Sie möglicherweise in Zukunft ver-

nachlässigen. Außerdem können Sie mit diesen Daten dafür argumentieren, Werbeplätze teurer anzubieten, die im Schnitt häufiger angezeigt werden.

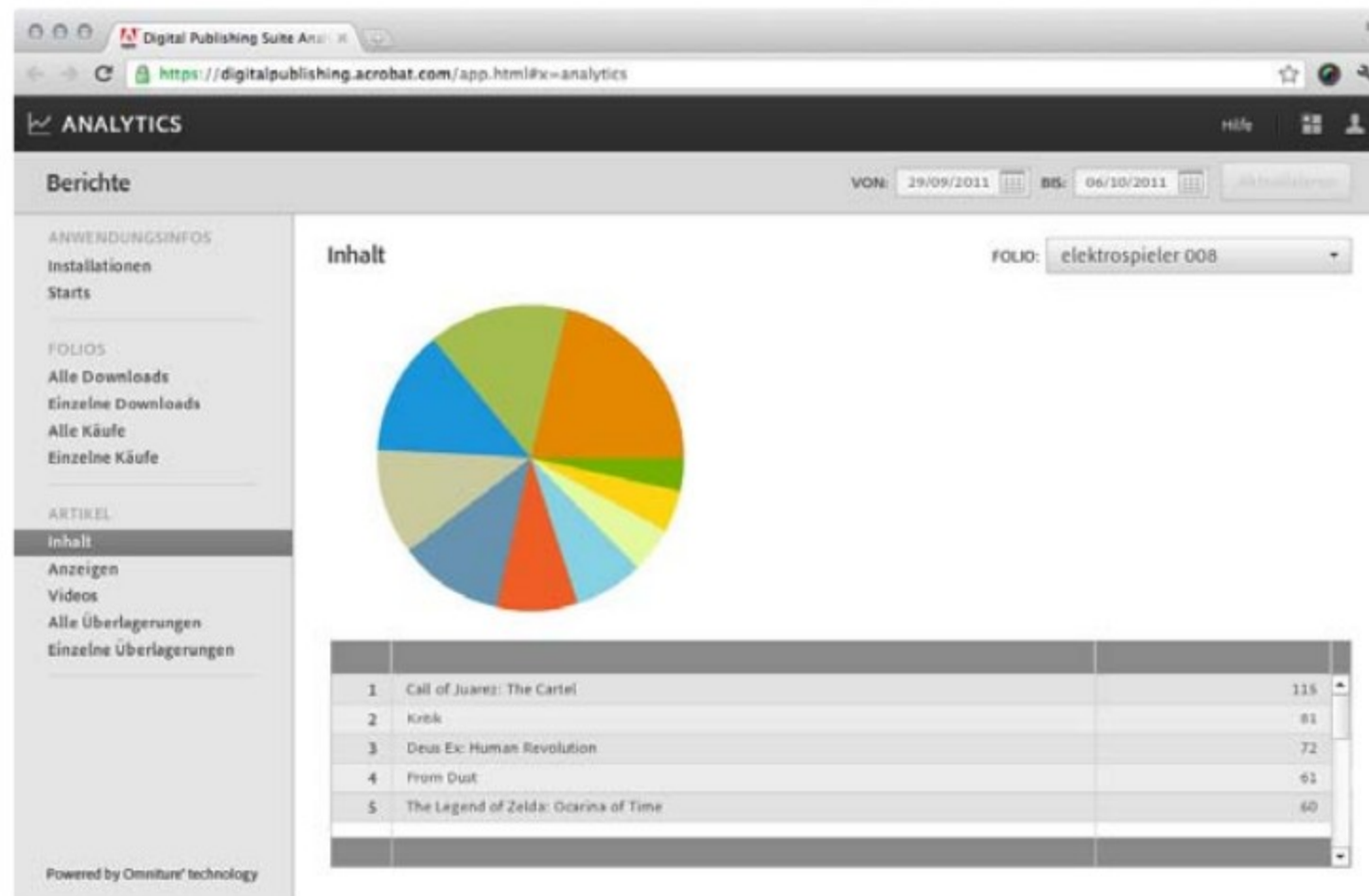


Abbildung 10.4

In Omniture können Sie mit Hilfe verschiedener Diagramme das Nutzerverhalten Ihrer Leser analysieren, z. B. welche Inhalte wie oft angezeigt wurden.

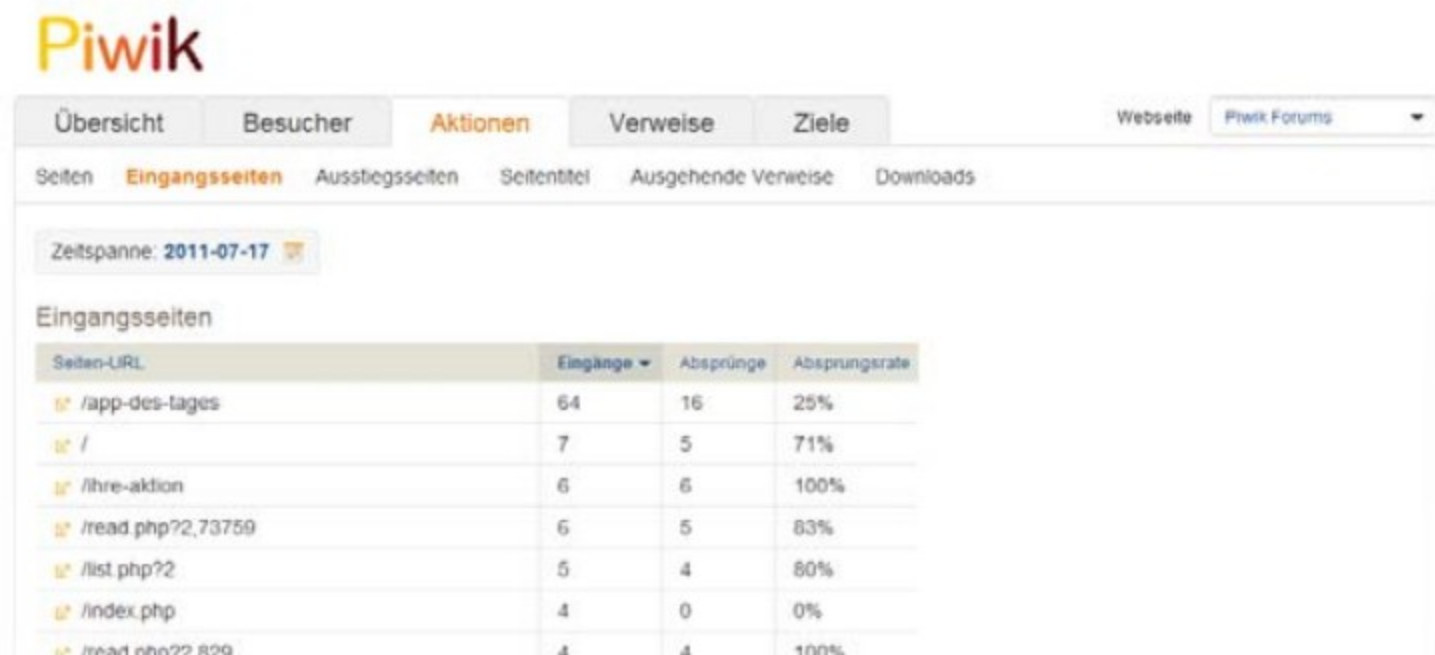
10.3 Cross-Media- und Offline-Analyse

Auch wenn Sie Ihre App oder Ihre Publikation nicht ausschließlich im Internet bewerben, sollten Sie dennoch nicht auf eine Erfolgskontrolle verzichten. Den Erfolg Ihrer Offline-Kampagnen können Sie leicht nachvollziehen. Sparen Sie nicht daran, ausführliche Auswertungen mit Testlesern direkt an den Tablets durchzuführen.

Offline-Kampagnen • Legen Sie für die Werbung in Printmedien, auf Plakaten oder in TV-Kampagnen spezielle Webseiten an, die speziell auf die Kampagne zugeschnitten sind. Diese Webseiten werden *Landing-Pages* genannt. Hier informieren sich Ihre Interessenten über alle Vorteile und Stärken Ihrer Publikation und sie können Links zu Ihren Apps in den verschiedenen Märkten folgen. Indem Sie für verschiedene Kampagnen unterschiedliche Webadressen anlegen und die Besucherzahlen und -bewegungen auf den Seiten mit Piwik nachverfolgen, erfahren Sie, wie erfolgreich Ihre Kampagne ist. Je granularer Sie diese Trennung vornehmen, desto besser können Sie Ihre nächste Kampagne planen. Nicht nur für unterschiedliche Kampagnen, sondern auch für unterschiedliche Werbemedien wie TV, Printmedien und Flyer legen Sie jeweils eigene Adressen an (Abbildung 10.5).

Abbildung 10.5

Legen Sie Unterseiten für jede Ihrer Offline-Werbekampagnen und für jedes Werbemedium an und prüfen Sie mit Piwik, wie viele Besucher Sie generieren können und ob diese bis zum App Store, Android Market oder der BlackBerry App World gelangen.



Usability-Tests • Eine sehr naheliegende und einfache Variante, an aussagekräftige Bewertungen Ihrer Publikation zu kommen, ist es, Testlesern bei der Bedienung Ihrer App zuzusehen, um daraus echte Verbesserungsmöglichkeiten abzulesen.

Viele Fragen über die Benutzerfreundlichkeit, die Sie sich möglicherweise gar nicht stellen würden, werden hier beantwortet: Bemerken Leser die Funktionen, die Sie eingebaut haben, und können sie diese bedienen? Finden sich Leser in Ihrer Publikation zurecht, wissen sie immer, wo sie sich gerade befinden? Welche Symbole und Icons verwirren Ihre Leser? Tauchen Probleme oder Fragen auf, die Sie nicht erwartet hätten?

Sie als Layouter oder Entwickler der App und der Publikation kennen die technischen Hintergründe einer Artikelseite. Sie wissen zum Beispiel, an welcher Stelle Sie tippen und wo Sie wischen müssen, um weiterzukommen. Aber ist das Ihren Lesern klar?

Je mehr Testleser Sie beobachten können und je weniger Erfahrung diese mit Tablets haben, desto besser. Wenn Sie die Möglichkeit haben, Ihre Testpersonen beim Lesen zu filmen und deren anschließende Befragung zu dokumentieren, haben Sie es in Ihrem Team später leichter, Ihre Erkenntnisse zur Verbesserung der Designs und der Benutzerfreundlichkeit zu nutzen. Um ein optimales Ergebnis zu erhalten und Ihre Publikation mit jeder neuen Ausgabe beziehungsweise Auflage zu verbessern, sind die wichtigsten Voraussetzungen, kritikfähig zu bleiben, Erwartungen zu erfüllen und Schwierigkeiten kontinuierlich abzubauen, auf die Ihre Leser treffen. Dabei wünschen wir Ihnen viel Erfolg!

INDEX

A

Acer 44
 Ad-hoc-Verteilung 176
 AdMob 159
 Adobe Acrobat Team-Server 45
 Adobe Digital Publishing Suite
 30–33, 87–89, 101–103, 109–110,
 113–114, 119, 121–122, 128–131,
 137–138, 160, 178–188
 Allianz 22
 Amazon Webservices 46
 Android 6, 20–21, 42–43, 224–229
 Android Market 151–154
 Animation 37, 39, 116, 126, 139
 App 6, 144. *Siehe auch* Produktions-
 prozess
 App ID 172–174
 Application Loader 168, 223, 224
 App Store 145–149
 App Store Affiliate Program 158
 Aquafadas 35–37, 93–94, 106–109,
 112–113, 115–116, 120, 124–125,
 133–134, 140–141, 160, 193–196
 Archos 44–55
 Asus 44
 Audi 31
 Ausgabe 144
 azw. *Siehe* Open eBook

B

Baker-E-Book-Framework 16
 BILD 22
 Bildlauffähige Bereiche 109–112
 Bildsequenz 138
 bit.ly 236
 BlackBerry App World 153
 BlackBerry PlayBook 43–44, 55
 Blio eReader 17
 Bundesdatenschutzgesetz 232
 Bundle Identifier 172, 203, 214–215

C

Calibre 15
 Click and Buy 145
 Cloud Services 46
 Comic 14
 Computerbild Spiele 75, 156, 192
 Condé Nast 22, 31
 Content Viewer 31–33
 Corporate Publishing 22
 CSS 16, 128–129
 CSS3 28

D

Datenschutz 232, 237
 Dell 44

Development Push SSL Certificate
 174
 Diashow 121–128
 Digital Publishing 10
 Digital Rights Management 15
 Dossier 92
 DRM. *Siehe* Digital Rights Manage-
 ment
 Dropbox 45
 Dynabook 2, 19

E

E-Book 10–11
 Edge 28
 Eee Slate 44
 elektrospieler 31, 72, 55
 EPUB 15–16
 E-Reader 19–20
 Evonik 22

F

Facebook 12, 159, 233
 Farbe 56–58, 62–64
 Farbraum 62–63
 Farbwahrnehmung 64
 Farbwirkung 63–64
 FAZ 22
 Flipboard 12
 Flyer 44

Folio 31–32
 Folio Builder 31–33, 178
 Folio Producer 180–183
 Frankfurter Rundschau 33

G

.....
 Gesetz der Ähnlichkeit 50
 Gesetz der Nähe 48–50
 Gesetz der Prägnanz 51
 Gestaltgesetze 48–51
 Google+ 159
 Google AdWords 159
 GQ 31
 Grundlinienraster 58–61

H

.....
 H.264 29
 Hamburger Allgemeine 33
 Handheld 19
 Horizontale Layouts 75–76
 Hotspot 100–109
 HP 44
 HTC 44, 55
 HTML 7, 127–136
 HTML5 16, 28
 HTML5-Editor 28–29
 Hype 28
 Hyperlink 127–136

I

.....
 IBM SmartCloud 46
 iBooks 15
 Icon 50, 73–74, 114, 119
 Image Reveal 139
 In-App-Verkauf 7, 40, 160, 201–203,
 212, 218–224
 InDesign CS5.5 27, 30
 Indiana University 22

Interaktives Malen 141
 Interaktivität 7
 iOS 8
 iOS Dev Center 168
 iOS Provisioning Portal 166–179,
 198
 iOS Self Development Kit 168
 iPad 19, 41, 55
 iTunes 8, 145–149, 157, 168, 172,
 212, 216–220, 224–226, 234

J

.....
 JavaScript 28
 Jugendschutz 149, 152
 Jungle Disk 45

K

.....
 Ken-Burns-Effekt 116, 126
 Kindle 10, 15, 21
 Kiosk-App 6. *Siehe auch* In-App-
 Verkauf
 Konversionsrate 233, 235

L

.....
 Laker-Kompendium 16
 Laufweite 53–55
 Layout 75–76
 Layoutanpassung 84–86
 Lesemodus 140
 LG 44
 Lichtempfindlichkeit 64

M

.....
 m4v 113
 Mac Life 13, 14

Mag+ 37, 97–98, 117–118, 121,
 142, 204–211
 Marketing 154–160
 Marktanalyse 3
 Martha-Stewart-Living-Magazin 22
 Media Encoder 29
 MessagePad 2
 mobi. *Siehe* Mobipocket
 Mobile Provisioning 175–176, 185,
 198, 200, 215
 Mobipocket 15
 Mockup 66
 Motorola Xoom 44, 55
 mp4. *Siehe* MPEG 4
 MPEG 4 113
 Multi-Folio-App 162

N

.....
 Nachrichten-App. *Siehe* Nachrich-
 ten-Applikation
 Nachrichten-Applikationen 11–12
 Navigation 70–72
 Netbook 21
 Newsstand 5, 35, 151
 Notebook 21
 n-tv 12
 NYLON 72

O

.....
 Objektstatus 101–103
 OEB. *Siehe* Open eBook
 ÖKO-TEST 22
 Omniture 233
 Open eBook 15
 Optimus Pad 44
 Overlay Creator 31–33

P

PadMan 38, 98, 112, 118, 127, 137, 213–215
 Panorama 137–138
 Parental Control 150
 Pay per Click 159
 PDA 2, 19
 PDF 16–17
 Pencil 66
 Pending Issuance 171
 PEOPLE 100
 Photoshop 28
 Piwik 237, 239
 PlayBook. *Siehe* BlackBerry PlayBook
 Pressemitteilung 159
 Probeausgabe 162
 Production Push SSL Certificate 174–175
 Produktionsprozess 160–164
 Project Magazine 2
 Publikation 144
 Push-Nachrichten 168, 173

Q

QuarkXPress 15, 17, 35

R

Rabatte 158–159
 Raster 58–61
 Reader's Digest 22
 Red Bull 22, 31
 Review-Prozess (App Store) 148–149, 162, 186, 198, 209, 215, 218, 223–225
 RIM 20, 43, 156, 158
 RMN Grand Palais 36
 Rolling Stone 33, 34
 Rot-Grün-Schwäche 64

S

Safari 8, 132
 Sales and Trends 234
 Satzspiegel 58–61, 88
 Schaltfläche 102–103
 Schriftart 52–53
 Schriftgrad 53–55
 Scribble 67
 SDK. *Siehe* iOS Self Development Kit
 Sélection 36, 141
 Sencha 28
 Server 45–46
 Single-App 6
 Single-Folio-App 162
 Slider 140
 Smartphone 21–24, 146, 151
 Smart Reading 141
 Smooth-Scrolling 89, 92
 Snap Innovations 30
 Social-Media-Marketing 159
 Sony Reader 15
 Sound 119–121
 sRGB 62
 Stanza 11, 15
 Stern 33, 76, 157, 192
 SugarSync 45

T

Tablet 8, 19–20
 Tablet OS 19, 20, 43–44, 156
 Testgeräte 171–172
 The Daily 13
 The New Yorker 13
 Toshiba 44
 TouchPad 44
 Tutorial 74
 Twitter 12, 159
 Twixl Publisher 37, 95–97, 117, 121, 127–128, 134–136, 141, 160, 197–204
 Typografie 52–62

U

UDID 172

V

Verschlüsselung 170
 Vertikale Layouts 75–76
 Video 113–119
 Video-Codec 29
 Viewer Builder 28, 31–33
 Viewsonic 44
 Virgin 2
 Vogue 22, 31

W

Weblink 127–136
 Windows 8 20, 44
 Windows Azure 46
 WIRED 22, 31
 WoodWing 33–35, 90–94, 104–106, 110–111, 114–115, 119–120, 122–124, 131–134, 138–139, 160, 189–191

X

Xcode 8, 168, 41, 191–192, 223
 Xing 159

Z

Zeilenabstand 53–55
 Zeitungskiosk. *Siehe* Newsstand
 Zertifikate 169
 Zoomen 39, 137

