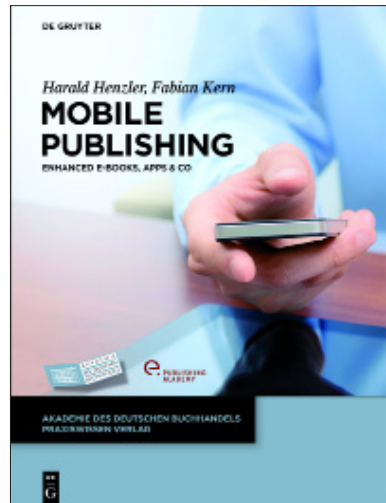


■ **Harald Henzler / Fabian Kern: Mobile Publishing. Enhanced E-Books, Apps & Co.. Berlin / Boston: De Gruyter 2014 (= Akademie des Deutschen Buchhandels: Praxiswissen). ISBN 978-3-11-030357-5.**

Erklärtes Ziel des Buches ist, ein praktischer Leitfaden für Unternehmen wie Einzelpersonen, Entscheidungsträger wie kreativ Schaffende zu sein – diesem Anspruch wird das Werk allemal gerecht: Es bietet einen gut strukturierten und recherchierten Überblick zum Thema und lädt sowohl zum durchgängigen Lesen als auch zum Blättern und Nachschlagen ein. Kleiner Wermutstropfen: Ein Glossar fehlt am Ende, die kompakt und nachvollziehbar unterteilten Kapiteln sowie gut eingefügte Infografiken kompensieren dieses Manko aber bei weitem. Praxisorientierte Personen können sich anhand der Übersichten und Statistiken einen raschen Überblick über den Stand der Technik sowie die Marktentwicklung verschaffen und erhalten durch Fragen und Checklisten Denkanstöße zur Formulierung eigener Ziele und Strategien.

Die Autoren schlagen gekonnt die Brücke zwischen digitalem und analogem Medium: das Buch lässt sich auch mit den am Rand platzierten Quick Response (QR) Codes bestens und flüssig lesen. Und auch wenn gerade keine QR-Scan-App zur Hand ist: die meisten Inhalte auf den entsprechenden Webseiten sind im gedruckten Text kurz zusammengefasst oder können mittels der Kurz-URLs von bitly notfalls auch direkt in den Web-Browser eingegeben werden. Und im Literaturverzeichnis finden sich alle Web-Quellen kapitelweise zusammengefasst im bitly-Format als kleine Linksammlungen wieder.

In der Einleitung werden die wesentlichen Konzepte des Mobile Publishing erklärt und eine inhaltliche Aussicht auf die folgenden knapp 150 Seiten gegeben. Leitsatz dafür ist das „Zusammenspiel von neuen Trägergeräten, der Verfügbarkeit von Inhalten an verschiedensten Orten“ (Stichwort Cloud Computing) sowie „einem exponentiellen Anstieg von Angeboten“. Diese Mischung mündet in neuen Produktions-, Publikations- und Vermittlungsformen bzw. den Ökosystemen von Amazon, Apple und Google



sowie anderen Mitbewerbern, die schon jetzt oder in den kommenden Jahren am Markt partizipieren wollen.

Nach einer Erörterung der Grundfragen zur Auswahl der richtigen Produkte für die richtige Zielgruppe im ersten Kapitel stellen die Autoren die Typen mobiler Endgeräte (eReader, Tablets, Smartphones) vor und geben einen Abriss zur Entwicklung des Hardware-Markt, der sich durch kurze Innovationszyklen und Funktionsverschmelzung charakterisiert. Alleinstellungsmerkmal der eReader im Vergleich zu Tablets und Smartphones sind die eInk-Technologie, die eine bessere Lesbarkeit von Texten ermöglicht, sowie eine längere Akkulaufzeit. Neueste Smartphones können jedoch mit Dual-Displays (ein LCD-, ein eInk-Display) durchaus mit eReadern mithalten. 2013 hat gezeigt, dass Tablets eReader bereits überholen, was die Verkaufszahlen betrifft. Smartphones und Tablets nähern sich darüber hinaus in ihrem Funktionsumfang immer mehr aneinander an. Der Autor dieser Zeilen weiß nun auch endlich, dass er weder ein Tablet noch ein Smartphone, sondern die daraus resultierende Hybridform Phablet besitzt.

Danach stellen die Autoren die Ökosysteme der global player Amazon, Apple und Google vor. Der Begriff Ökosystem umfasst hier das Zusammenspiel von Hardware, Software, Content und Services durch einen Anbieter. Vernetzung der Komponenten durch hohen Integrationsgrad und web-basierte Distribution von Inhalten und Dienstleistungen muss gewährleistet sein. Innovative Anbieter zeichnen sich dadurch aus, die einzelnen Komponenten ständig weiterzuentwickeln und Mehrwert gegenüber dem Angebot des Mitbewerbs zu schaffen. Treibender Faktor dabei ist das Versprechen der Anbieter bzw. das Anliegen der BenutzerInnen, maßgeschneiderte Nutzungsmöglichkeiten in jeder Lebenssituation verfügbar zu haben.

Neben den großen Drei gibt es aber auch noch weitere Anbieter, die entweder knapp vor Etablierung ihres eigenen Ökosystems stehen (z.B. Microsoft) oder sich auf Teilangebote spezialisieren. Der kanadische Anbieter Kobo etwa erschließt im eBook-Bereich mit eigener Reader-Hard- und Software sowie entsprechendem Content kontinuierlich Anteile am angloamerikanischen Markt. Es entstehen auch virtuelle Ökosysteme durch das Zusammenspiel unterschiedlicher Anbieter: eBooks können beispielsweise von einem Online-Store heruntergeladen und über den Laptop oder PC für den eReader synchronisiert werden. Wesentliche Entscheidungsfaktoren der NutzerInnen sind hier Preismodelle versus Integrationsgrad und Bedienkomfort. Gemeinsame Initiativen potenziell konkurrierender Unternehmen tauchen ebenso auf: seit 2012 ist das Tolino-Ökosystem der deutschen Telekom, Thalia, Weltbild, Hugendubel und Bertelsmann am Markt.

Die Autoren schließen das Kapitel mit strategischen Empfehlungen zur Positionierung eigener Angebote ab: Hinsichtlich der marktbeherrschenden Stellung der Ökosystem-Anbieter ist eine starke Abhängigkeit für Content-Anbieter gegeben, da dort vorhandene Plattformen und Vertriebskanäle genutzt werden können. Kostentechnisch kann dies natürlich auch Einsparpotenzial bieten. Die Entscheidung, wo man mit seinen Content-Angeboten präsent sein möchte, hängt auch mit dem technischen Anspruch des Inhalts, der Darstellung und der Vernetzung mit anderen Services zusammen.

Nach den kommerziellen Betrachtungen leiten die Autoren zu einem Aspekt über, der grundsätzlich für das Thema Mobile Publishing geworden ist: Jeder Leser ist zugleich Autor. Die Autoren des Werks bezeichnen dies als „Aufklärung in marxistischer Vollendung“. Vorhandene Technologien ermöglichen Publikationen im Eigenverlag mit überschaubaren Kosten. Die Konsequenzen für die Wertschöpfungskette des Buchhandels werden im Buch angesprochen, entsprechende Einsparungen und Umsatzeinbußen sind zu beobachten. Die Autoren machen deutlich, dass die Dynamik des Buchmarkts eine Umorientierung der Verlage verlangt. Folgen daraus sind Selfpublishing-Plattformen, die von Verlagen getragen werden. Die Autoren beschreiben, wie sie funktionieren und welche technischen Innovationen es zu beachten gibt, um seine Zielgruppe zu erreichen. Auch hier müssen Verlage lernen, Leser wie Autoren – oder Leserautoren? – stärker zu binden. Wesentlich wird (weiterhin) sein, das Profil von Verlagen zu schärfen und seine Kundengruppe anzusprechen.

Interessant danach auch ein Exkurs zu Crowdsourcing-Initiativen und ihre Bedeutung für innovativen Content mittels Apps. Die Autoren geben kurz die historische Entwicklung von Crowdsourcing wieder und weisen auf dessen wachsende Bedeutung für die Wirtschaft hin.

Im dritten Kapitel widmen sich Henzler und Kern den technischen Details und Einsatzmöglichkeiten der titelgebenden Produktformen eBook, enhanced eBook und App.

Während eBooks sowie die Quasi-Standards EPUB vom International Digital Publishing Forum (IDPF) und Mobipocket/KF8 (ursprünglich von der gleichnamigen Firma entwickelt und inzwischen von Amazon für den Kindle eReader übernommen) bereits länger etabliert sind, ist ein enhanced eBook ein noch nicht ausdefiniertes Medium. Kurz gesagt beschreibt es eBooks mit Mehrwerten, die in herkömmlicher Form noch oder nicht angeboten werden, etwa die Einbindung von Multimedia-Elementen oder interaktive Module wie Animationen und dynamischen Visualisierungen. Während in der neuen Version EPUB 3 schon einige anspruchsvollere Fea-

tures umgesetzt werden können, hinkt KF8 hier noch hinterher. Zusätzlich ermöglicht EPUB auch im Produktionsprozess neue Möglichkeiten wie kollaboratives Schreiben.

Apps sind durch das Aufkommen von Smartphones (eingeleitet vom iPhone) bekannt geworden als Anwendungen für mobile Betriebssysteme. Henzler und Kern beschreiben Apps jedoch mehr als Paradigmen-Wechsel denn als technisch innovative Technologie. Den Mehrwert gegenüber Desktop-Anwendungen beziehen Apps oftmals vom zusätzlichen Funktionsumfang der mobilen Endgeräte, wie etwa GPS-Sensoren, Kamera oder Mikrofon. Darüber hinaus sind sie oft auf einen spezifischen Use Case programmiert (z.B. Information über Verkehrslage einer Stadt). Die Autoren beschreiben die wesentlichen Systemplattformen sowie deren Anbieter (iOS von Apple, Android von Google bzw. customized Android von Amazon und Windows Phone 7/8 von Microsoft) und die technischen Grundlagen. Die Relevanz von Apps wird in Zukunft auch für Verlage eine größere Rolle spielen, da hier sehr große Kundengruppen über völlig neue Kommunikationskanäle angesprochen werden können.

Ab dem vierten Kapitel wird die vielleicht wesentlichste Botschaft an die Lesenden übermittelt: Kenne Deine Zielgruppe und entwickle für sie maßgeschneiderte Produkte. Es erscheint zunächst trivial, aber hält man sich die sich rasch ändernden Anforderungen und Wünsche von Konsumentinnen und Konsumenten vor Augen, ist es nur nachvollziehbar, dieses Thema ausführlich zu behandeln. Henzler und Kern geben hier eine Vielzahl eigener und fremder strategischer Empfehlungen zu Zielgruppendefinierung, die Entwicklung der „richtigen“ Produkte sowie zu Marketing und Vertrieb wieder.

Nicht zuletzt lassen uns die beiden Autoren auch an der Zukunft teilhaben und berichten über technische Trends und Voraussagen zur Marktentwicklung: Hardware-seitig sind eine Verschmelzung von Funktionen (Stichwort Phablet) sowie futuristische Augmented-Reality-Projekte wie die Google-Brille zu beobachten, design-technisch werden adaptive und responsive Techniken eingesetzt, um Content flexibel an unterschiedliche Plattformen anpassen zu können. Der Anspruch an mobilen Content – in welchen Formaten auch immer konsumiert – nimmt stetig zu, dementsprechend müssen die Produktionsprozesse mit den technischen Möglichkeiten Schritt halten, um die Zielgruppen zu erreichen.

Auch das Publizieren selbst kann in völlig neuartigen Formen entstehen, etwa durch „subkompaktes Publizieren“ wie von Craig Mod beschrieben: einer Art Reduzieren auf das Wesentlichste, um genau das sichtbar zu machen oder auch kommerzielle Ziele wie geringe Abopreise zu realisieren (siehe <http://the-magazine.org/>).

Fazit: das Buch erweist sich als unmittelbar informativ und liefert wertvollen Input, sich strategisch für den Mobile Publishing-Markt zu rüsten. Die Bandbreite der untergebrachten Themen ist sehr umfangreich ohne auszufern. Übrigens ist es natürlich auch als eBook erhältlich ;)

Gerd Zechmeister, Wien

Dieses Werk ist lizenziert unter einer [Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 3.0 Österreich](#).

