
Made for Mobile!?

Smartphone-Apps als Distributionskanal für Nachrichten: Untersuchung mobiler Content-Applikationen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

Masterarbeit

Studiengang Markt- und Medienforschung

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Fachhochschule Köln

Erstprüfer: Prof. Dr. Konrad Scherfer

Zweitprüfer: Prof. Dr. disc. pol., M.A. Helmut Volpers

vorgelegt am: 23.06.2015

von:

Daniela Woytewicz

Abstract

Im Jahr 2014 besuchten weltweit zum ersten Mal mehr Nutzer mobil als stationär am Computer das Internet. Es stellt sich somit nicht länger die Frage nach der Relevanz von Mobile Publishing – sondern wie der Journalismus damit umgeht. Der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem Grundversorgungsauftrag und der damit verbundenen Bestands- und Entwicklungsgarantie muss sich daher im Rahmen des mobilen Journalismus professionalisieren, um einen qualitätsorientierten Beitrag zur unabhängigen Information und Orientierung innerhalb einer Demokratie zu gewährleisten. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, den aktuellen Status quo der von den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten für das Smartphone angebotenen mobilen nativen Applikationen zu ermitteln und herauszufinden, ob und inwieweit sie die technische Möglichkeiten des neuen Mediums zum Untersuchungszeitpunkt ausnutzen und ob sie dadurch dem geforderten Auftrag der Bestands- und Entwicklungsgarantie nachkommen.

Zur Identifizierung der Erfolgsfaktoren von journalistischen Nachrichten-Apps wurde im Vorfeld ein Kriterienkatalog erstellt. Als Grundlage diente die Potenzialanalyse von Wolf in Verbindung mit Ergebnissen aus Nutzerwartungsstudien, bei denen der Gebrauch von journalistischen Nachrichten-Apps im Fokus stand. Anschließend wurden alle derzeit von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angebotene mobilen Content-Applikationen erfasst und unter diesen die klassisch-universellen Nachrichten-Apps ausgewählt und untersucht. Als Ergebnis der Untersuchung wird gezeigt, inwiefern sich bereits ein Mobiler Journalismus innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks etabliert hat, welche Potenziale es noch auszuschöpfen gilt bzw. wo mögliche Schwierigkeiten auftreten könnten.

Schlagwörter: Apps, Applikationen, Mobiler Journalismus, Mobile Publishing, Bestands- und Entwicklungsgarantie, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, ZDF, ARD, Mobiles Internet, Nachrichten-Apps, News-Apps, Erfolgsfaktoren journalistischer Nachrichten-Apps, Smartphone, mobile Content-Applikationen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis	9
1 Einführung.....	10
1.1 Problemhintergrund.....	10
1.2 Mobile Apps als Bestands- und Entwicklungsgarant des öffentlich- rechtlichen Rundfunks.....	11
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	15
1.4 Rahmenbedingungen der Untersuchung.....	18
1.4.1 Relevanter Markt.....	18
1.4.2 Apples iPhone als relevantes Endgerät.....	21
1.5 Forschungsstand	23
1.6 Begriffserklärungen	26
2 Theoretischer Hintergrund	30
2.1 Mobiler Journalismus: Definition und Abgrenzung	30
2.2 Apps und App-Typen.....	32
2.3 Nutzung von mobilem Internet und Apps.....	34
2.4 Apps als journalistische Trafficbringer	42
2.5 Smartphone versus Tablet	45
3 Vorstudien	49
3.1 Potenzialanalyse.....	49
3.1.1 Multimedialität	50
3.1.2 Aktualität.....	51
3.1.3 Additivität.....	51
3.1.4 Interaktivität.....	52
3.1.5 Selektivität.....	53

3.1.6	Ständige Konnektivität.....	53
3.1.7	Kontextsensitivität.....	54
3.1.8	Ubiquität.....	55
3.1.9	Intuitive Bedienbarkeit.....	56
3.1.10	Playfulness.....	57
3.1.11	Untersuchungskriterien – Potenzialanalyse nach Wolf.....	58
3.2	Erwartungen der Rezipienten.....	59
3.2.1	Multimedialität.....	60
3.2.2	Aktualität.....	61
3.2.3	Additivität.....	62
3.2.4	Interaktivität.....	62
3.2.5	Selektivität.....	64
3.2.6	Ständige Konnektivität.....	65
3.2.7	Kontextsensitivität.....	66
3.2.8	Ubiquität.....	66
3.2.9	Intuitive Bedienbarkeit.....	67
3.2.10	Playfulness.....	70
3.2.11	Untersuchungskriterien - Erwartungen der Rezipienten.....	71
3.3	Zusammenfassung - Kriterienkatalog.....	74
4	Zustandsanalyse der öffentlich-rechtlichen Apps.....	76
4.1	Gegenstand der Untersuchung.....	76
4.2	Auswahl und Untersuchung der Analyseeinheiten.....	77
5	Ergebnisse der Untersuchung.....	80
5.1	Multimedialität.....	80
5.2	Aktualität.....	84
5.3	Additivität.....	85
5.4	Interaktivität.....	87

5.5	Selektivität	89
5.6	Ständige Konnektivität	92
5.7	Kontextsensitivität	93
5.8	Ubiquität	94
5.9	Intuitive Bedienbarkeit.....	95
5.10	Zusammenfassung der Ergebnisse	100
6	Fazit	102
6.1	Methodische Grenzen und weiterer Forschungsbedarf.....	106
	Literaturverzeichnis.....	108
7	Anhang.....	125
7.1	Technische Potenzialanalyse: Dimensionen und Kategorien	125
7.2	Kriterienkatalog der App-Analyse	137
7.3	Indikatoren für die Erhebung der öffentlich-rechtlichen Apps	147
7.4	Erhebung öffentlich-rechtliche Apps.....	148
7.5	Untersuchung der ausgewählten öffentlich-rechtlichen News-Apps anhand des Kriterienkatalogs.....	199
8	Eidesstattliche Erklärung.....	200

Abkürzungsverzeichnis

ARD	= Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik.
ACTA	= Allensbacher Computer- und Technik-Analyse
AGOF	= Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V.
API	= Application Programming Interface
APP	= Application/ Applikation
BITKOM	= Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BVDW	= Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.
CSS	= Cascading Style Sheets
HTML5	= Hypertext Markup Language Version 5
HTTP	= Hypertext Transfer Protocol
IVW	= Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
LG	= Landesgericht
MOJO	= Mobile Journalists
NDR	= Norddeutscher Rundfunk

PDF = Portable Document Format

SMS = Short Message Service

URL = Uniform Resource Identifier

USA = United States of America

W-LAN = Wireless Local Area Network

WWW = World Wide Web

ZAW = Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.

ZDF = Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Angebotene Apps in den Top App-Stores im Jahr 2014.....	18
Abbildung 2: Weltweit heruntergeladene Apps aus dem Apple App Store.....	20
Abbildung 3: Endgerätenutzung in Deutschland im Vergleich (2011 bis 2014).....	22
Abbildung 4: Anteil der Internetnutzer in Deutschland.....	36
Abbildung 5: Genutzer Internetzugang 2014 nach Geschlecht und Alter	37
Abbildung 6: Anteil der Personen, die das Internet mehrmals täglich nutzen.....	39
Abbildung 7: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung.	40
Abbildung 8: Anzahl der Downloads mobiler Apps in Deutschland.....	41
Abbildung 9: App-Nutzung nach Geschlecht und Alter 2013.....	42
Abbildung 10: Nutzung von Laptop und Smartphone.....	47
Abbildung 12: Allgemeiner Multimediaeinsatz in den untersuchten Apps.....	80
Abbildung 13: Kombination von multimedialen Inhalten in den Beiträgen der untersuchten Apps.....	81
Abbildung 16: Verweise innerhalb der App.	86
Abbildung 17: Share-Funktion in den Beiträgen der untersuchten Apps..	88
Abbildung 18: Layoutoptionen in den Beiträgen der untersuchten Apps. D	90
Abbildung 19: Funktionsoptionen in Beiträgen der untersuchten Apps.....	91
Abbildung 20: Abfrage von Personendaten in den untersuchten Apps.	92
Abbildung 21: Möglichkeit zur Offline-Nutzung von Beiträgen in den untersuchten Apps.....	94
Abbildung 22: Ausrichtung des Displays der Apps insgesamt.	95
Abbildung 23: Orientierungselemente in den Beiträgen der untersuchten Apps. ..	96
Abbildung 24: Gestensteuerung in den untersuchten Apps.....	97
Abbildung 25: Bild und Videoflächenanteil auf den Startseiten der untersuchten Apps.....	98
Abbildung 26: Aufbau der Beitragsseiten in den untersuchten Apps.	98
Abbildung 27: Prozentualer Anteil am Optimum pro untersuchter App.....	101
Abbildung 28: Prozentualer Anteil am Optimum pro untersuchter Dimension....	103

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beschreibung der repräsentative Studien zur mobilen Online-Nutzung in Deutschland.....	35
Tabelle 2: Studiendesign der repräsentative Studien zur mobilen Online-Nutzung in Deutschland.....	36
Tabelle 3: Mobile Internetnutzung 2009 bis 2014.....	38
Tabelle 4: App-Nutzung 2011 bis 2013 in Deutschland.....	42
Tabelle 5: Am häufigsten genutzte Smartphone-Apps 2013 in Deutschland.....	43
Tabelle 6: Untersuchungskriterien - Potenzialanalyse nach Wolf.....	58
Tabelle 7: Untersuchungskriterien – Erwartungen der Rezipienten.	74
Tabelle 8: Finalisierter Kriterienkatalog mit Dimensionen und Kategorien.....	75
Tabelle 9: Darstellung der ausgewählten News-Apps der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten für die Untersuchung.....	79
Tabelle 10: Kenntlichmachung Multimediaeinsatz in den untersuchten Apps.....	83
Tabelle 11: Ranking der Apps - Dimension: Multimedialität.....	83
Tabelle 12: Ranking der Apps - Dimension: Aktualität.....	85
Tabelle 13: Ranking der Apps – Dimension Additivität.....	87
Tabelle 14: Ranking der Apps – Dimension Interaktivität.....	89
Tabelle 15: Ranking der Apps - Dimension Selektivität.....	92
Tabelle 16: Ranking der Apps - Dimension: ständige Konnektivität.....	93
Tabelle 17: Ranking der Apps - Dimension: Kontextsensitivität.....	94
Tabelle 18: Ranking der Apps - Dimension: Intuitive Bedienbarkeit.....	100
Tabelle 19: Ranking der Apps insgesamt.....	100
Tabelle 20: Ranking der Dimensionen insgesamt.....	102

1 Einführung

1.1 Problemhintergrund

„If it hasn't happened yet, it will. In the coming months, the websites you visit – those you read, run or contribute to – are likely to generate more traffic from smartphones and tablets than desktop and laptop computers.“ Bernstein 2014

Mit diesem Satz leitet der Journalist Jon Bernstein einen aktuellen Artikel im *The Guardian* ein und weist darauf hin, dass die mobilen Zugriffe auf Websites der *BBC*, des *Guardian* selbst und bald auch aller anderen Websites die Zugriffe von Laptops oder Desktop PCs übersteigen. Dieses Phänomen unterstreicht ebenfalls die Studie „The U.S. Mobile App Report“ von comScore aus dem letzten Jahr (Vgl. Lella 2014). Ein Kernergebnis der Untersuchung verdeutlicht, dass 2014 weltweit zum ersten Mal mehr Nutzer mobil als stationär am Computer das Web besuchten. Es stellt sich insofern nicht länger die Frage nach der Wichtigkeit der Mobilkommunikation, sondern vielmehr wie der Journalismus damit umgeht.

Mobiler Journalismus befindet sich derzeit in der Phase der Institutionalisierung. So haben journalistische Medien in Deutschland seit der Erfindung der App im Jahr 2007 die Relevanz von mobilem Journalismus in Redaktionen erkannt und bieten mobil optimierte Websites und Apps an - die Produktion ist jedoch wenig professionalisiert (Vgl. Wolf 2013: 2). Ein Grund dafür könnte die verkannte Bedeutung des originären technischen Potenzials sein, das nicht ausreichend genutzt wird, obwohl der mobile Journalismus die Aussicht auf neue Zielgruppen und damit einen Weg in die digitale Zukunft ebnet. Beispielsweise benutzen journalistische Inhalteanbieter häufig „nur“ den Inhalt der stationären Website entweder durch ein responsives Design oder alternativ durch eine eigene App und schöpfen das technische Leistungspotential des Mediums nicht in vollem Umfang aus (Vgl. Qubidu 2014). Parallelen hierzu finden sich in der Anfangszeit des Online-Journalismus. Wurde ihm aufgrund seines Potenzials zur Multimedialität und Hypertextualität eine grundlegend neue Form des Journalismus zugesprochen, blieb der Online-Journalismus anfangs hinter diesen Erwartungen zurück. Redaktionelle Anbieter neigten in der Frühphase dazu, Inhalte aus dem „Muttermedium“ 1:1 online zu stellen, anstatt sie an die spezifischen Formen des Webs anzupassen. Erst nach und

nach entwickelten sich eigenständige Erzählformen, die speziell auf den Online-Journalismus zugeschnitten wurden und die technischen Möglichkeiten des Mediums umfassend auszunutzen vermögen.

Ein Stichwort, das immer wieder in der Diskussion zu diesem Thema genannt wird, lautet „Made for Mobile!“ (Vgl. Hohlfeld 2008). Diese Zauberformel journalistisch redaktioneller Angebote für mobile Endgeräte könnte den Weg zu einer Art mobilem Journalismus weisen. Dafür ist es notwendig, dass Redaktionen die mobile Nutzung als einen eigenen Informationskanal auffassen und nicht einfach nur die bestehenden Webseiteninhalte in anderer Darstellung an Smartphones ausliefern. Die momentane „Findungsphase“ des mobilen Journalismus entscheidet über die Etablierung eigener formaler und inhaltlicher Kriterien.

1.2 Mobile Apps als Bestands- und Entwicklungsgarant des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Eine moderne demokratische Gesellschaft benötigt einen staatsfreien und vielfältigen Rundfunk als Basis für den bürgerlichen Diskurs. Daher ist zur „[...] Sicherung von Vielfalt im Rundfunk in den Augen des Bundesverfassungsgerichts und sogar der Europäischen Union ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk nicht nur gerechtfertigt, sondern wird sogar gefordert“ (Brenner 2002: 2). Die daraus resultierende Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland wurde im „Niedersachsenurteil“ vom 4. November 1986 durch das Bundesverfassungsgericht mit den Begriffen „Grundversorgung“ sowie „Funktionsauftrag“ determiniert (Vgl. Brenner 2002: 2). Der Begriff „Grundversorgung“ dient zur Beschreibung der Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und verlangt „die ungekürzte Darstellung der Meinungsvielfalt und ein inhaltlich umfassendes Programmangebot“ (Lucht 2009). Nach § 11 Abs. 2 bis 3 (RStV) ist er dazu verpflichtet, „im Interesse von Informationsfreiheit und Demokratie, ein vielfältiges, umfassendes und ausgewogenes mediales Angebot zu sichern“ (ARD.de 2015b), welches sowohl die demokratische Ordnung als auch das kulturelle Leben in der Bundesrepublik umfasst (ARD.de 2015b). „Der Begriff der öffentlich-rechtlichen Grundversorgung ist vom Gesetzgeber bewusst allgemein gewählt worden, damit er sich verändernden Gegebenheiten anpassen kann“ (Baetz 2011).

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stellt die derzeitige „Findungsphase“ im Bereich des mobilen Journalismus eine besondere Herausforderung dar, da er „nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts [...] die ihm auferlegte Pflicht zur Grundversorgung der Bevölkerung mit Hörfunk- und Fernsehen nur erfüllen kann, wenn er nicht allein in seinem gegenwärtigen Bestand, sondern auch in seiner zukünftigen Entwicklung gesichert ist“ (ARD.de 2015a). Dies ist die sogenannte Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die in der sechsten Fassung des Rundfunkstaatsvertrag im vereinten Deutschland vom 31. August 1991 verankert ist (Vgl. ARD.de 2015a). Demzufolge bezieht sich die Bestands- und Entwicklungsgarantie auch auf zukünftige Übertragungsformen wie mobile Applikationen und das kontinuierlich steigende Publikumsinteresse hieran (Vgl. Herrmann 2013: 34).

Die Defizite in der fehlenden Konkretisierung des Grundversorgungsauftrages führen jedoch teilweise zu Unsicherheiten hinsichtlich des Umfangs der zu gewährleistenden Bestands- und Entwicklungsgarantie – auch mit Blick auf die Publizierung mobiler Apps der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (Vgl. Schäfer (2004), S. 22f. und Flügge (2009), S. 31f.). Ein Beispiel dafür ist der Rechtsstreit um die Tagesschau-App. Im Juni 2011 haben insgesamt 11 Verlage die ARD und den NDR, der für die Umsetzung des Telemedienangebots der ARD hauptverantwortlich ist, vor einer Wettbewerbskammer des Landesgerichts Köln auf Unterlassung verklagt (Vgl. Jentschura 2012). Die Berichterstattung innerhalb der Tagesschau-App sei zu textdominant und daher „presseähnlich“ (Vgl. LG Köln 2012). Die Verleger stützten ihren Anspruch auf das Wettbewerbsrecht und argumentierten, dass „[...] der 12. Rundfunkänderungs-Staatsvertrag presseähnliche digitale Inhalte der öffentlich-rechtlichen Sender ohne konkreten Bezug zu einer Sendung verbietet (Stadler 2011)“. Es müssen daher alle Online-Angebote der Sender „[...] in einem aufwendigen bürokratischen Verfahren einen sogenannten Drei-Stufen-Test durchlaufen“ (Baetz 2011). Damit soll sichergestellt werden, dass die Online-Auftritte den Auftrag zur Grundversorgung gewährleisten und in qualitativer Hinsicht zur publizistischen Vielfalt beitragen.

In erster Instanz hatte das LG Köln der Klage der Verleger noch stattgegeben und die App der Tagesschau als „presseähnlich“ bewertet (Vgl. Clauß 2013). Die ARD

legte dagegen allerdings mit Erfolg Berufung ein. „Dem Urteil voraus ging eine Verhandlung Anfang November, in deren Verlauf das Oberlandesgericht bereits deutlich machte, dass die ARD für den Internetauftritt tagesschau.de und die daraus abgeleitete App die nötige Genehmigung habe“ (Clauß 2013). Zwei Jahre später ist die Klage der deutschen Zeitungsverleger gegen die App der Tagesschau abgewiesen worden. Das Oberlandesgericht Köln stellte am 20.12.2013 fest, „[...] dass die ARD für den Internetauftritt tagesschau.de und die daran angelehnte App (Programm für Smartphones und Tablet-Computer) die notwendige Genehmigung besitze“ (Bundesgerichtshof 2013). Das Urteil aus erster Instanz hätte im Grunde genommen keine Auswirkungen auf das aktuelle Angebot der Tagesschau-App gehabt. Denn das Landgericht Köln hatte die Programmversion vom 15. Juni 2011, die aber bereits kurz nach der Klage von der ARD überarbeitet wurde, exemplarisch verboten. „Ein generelles Verbot lehnte das Gericht ab, da es immer nur im Einzelfall entscheiden und keine allgemeinen medienpolitischen Aussagen treffen könne“ (Taz.de 2013). Seit dem 30.04.2015 geht der Streit in eine neue Runde: Der Bundesgerichtshof entschied, dass das Oberlandesgericht Köln erneut prüfen muss, ob Teile der App presseähnlich sind.

Das Gerichtsurteil des Oberlandesgerichts Köln zur Tagesschau-App in Verbindung mit der oben genannten Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur Grundversorgungseinhaltung ist als wegweisend anzusehen. So haben die Öffentlich-Rechtlichen besonders in Zeiten der Digitalisierung eine Bestands- und Entwicklungsgarantie. Sie dürfen folglich neue Dienste und neue Techniken wie Apps nutzen, die künftige Funktionen des herkömmlichen Rundfunks übernehmen könnten (Vgl. Baetz 2011). Ein solcher Paradigmenwechsel der Medien-Nutzungsgewohnheiten wird in den folgenden Jahren aller Wahrscheinlichkeit nach eintreten: Der Medienkonsument erwartet gegenwärtig bereits, dass er unabhängig von Ort und Zeit Informationen abrufen kann. Durch die technischen Spezifika der mobilen Anwendung entstehen für den Rezipienten neue Nutzungskontexte: „[...] So sind journalistische Inhalte zum Beispiel auch an Orten und zu Tageszeiten erreichbar, die früher nicht abgedeckt waren“ (Wolf 2014c: 146). Öffentlich-rechtliche Sender in der ganzen Welt stellen sich bereits auf diese technische Eigenschaft der „Ubiquität“ ein (siehe Kapitel 3.1.7) Die BBC als Vorreiterin auf dem Feld der digitalen Entwicklung ist ein Beispiel dafür. Mark Thompson, Ge-

neraldirektor der BBC, nannte diesen Aspekt vor Jahren schon überlebenswichtig (Vgl. Baetz 2011): „Nehmen Sie zum Beispiel die Nachrichten. Leute wollen nicht mehr nur Nachrichten zur vollen Stunde, sondern sie wollen eine Art Nachrichten-Umwelt, in die sie stets Zugang bekommen, zu Hause, am Arbeitsplatz oder unterwegs mit allem, was ihnen zur Verfügung steht [...]“ (Baetz 2011). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sei dafür da, Öffentlichkeit zu bilden und diese mit Nachrichten zu versorgen. Er müsse investieren – und zwar auch in neue technische Mittel. Denn es wäre ein Fehler, „das öffentlich-rechtliche Fernsehen in einen Kasten zu stellen, damit es bleibt wie vor zehn oder zwanzig Jahren“ (Baertz 2011).

Überlebenswichtig – das ist auch Thema bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Denn „[...] die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verlieren die jüngeren Bevölkerungsgruppen zunehmend an die private Konkurrenz“ (Giersch, Volker 2008: 1). Es droht ein Generationsabriss: Auf der einen Seite ist ein niedriger und weiter sinkender Marktanteil bei den 14- bis 29-Jährigen zu verzeichnen. Auf der anderen Seite liegt das Durchschnittsalter der ARD- und ZDF-Zuschauer bei über 60 Jahren - mit der steigenden Tendenz der Überalterung ihrer Zuschauer (Vgl. Statista 2015d). „Nur wenn es gelingt, mehr junge Zuschauer für das Programm zu gewinnen, ist die Zukunft der Öffentlich-Rechtlichen gesichert. Das ist eine existenzielle Frage“ (DBB Beamtenbund und Tarifunion 2014), so erläuterte der DBB Bundesvorsitzende Klaus Dauderstädt zum Auftakt der 9. Medienkonferenz am 16. Oktober 2014 unter dem Motto 'In der ersten Reihe? Öffentlich-Rechtliche und junges Publikum' die Situation. Es müssen daher überzeugende Strategien gefunden werden, die eine jüngere Zielgruppe erfolgreich ansprechen. „Sie sind [...] dringend nötig, denn der Befund ist gleichermaßen eindeutig wie alarmierend“ (Griesch 2008).

Jugendliche verlagern ihre Online-Nutzungsgewohnheiten hin zu Mobilien Engeräten. Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie ist von 14- bis 29 Jahren eine massive Ausweitung des Internetkonsums festzustellen, „der auf gestiegene Nutzung mobiler Endgeräte und die zunehmende Bedeutung der Unterwegsnutzung zurückzuführen ist“ (Eimeren / Frees 2014: 6). Angemerkt sei an dieser Stelle, dass auf diesen Zuwachs im späteren Verlauf der Arbeit in Kapitel 2.3 „Nutzung von mobilem Internet und Apps“ detaillierter eingegangen wird. Das Potenzial von

Apps könnte hierbei eine weichenstellende Strategie zur Schließung des Generationsabrisses darstellen. Denn mobile Applikationen sind in den letzten Jahren der zentrale Motor für den Anstieg der mobilen Nutzung und gleichzeitig mediales „Auffangbecken“ der jüngeren Generation. „Besonders beliebt sind Apps bei den 14- bis 29-Jährigen (70%)“ (Eimeren 2013: 3). Dabei sind „Nachrichten“ neben „Kommunikation“ und „Service“ eine der am häufigsten genutzten App-Kategorien (Vgl. Eimeren 2013: 3).

Die von der ARD/ZDF-Onlinestudie als „always on“ bezeichnete Generation ist also genau dort abzuholen und zwar mobil, unterwegs auf deren Smartphones. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk sollte sich daher im Rahmen des mobilen Journalismus professionalisieren, um seine Bestands- und Entwicklungsgarantie zu erfüllen und den Generationsklüft zu schließen. So endet die Pressemeldung der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie mit folgendem Satz: „Je größer die Wahlfreiheit ist, umso wichtiger wird es gerade für Fernseh- und Radioanbieter, ihre Inhalte als Marken zu etablieren, die crossmedial auf **allen** Plattformen bereitgestellt werden, wobei dennoch der Absender klar erkennbar bleiben muss“ (ARD/ZDF-Onlinestudie 2014).

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Unabhängige und umfassende mediale Berichterstattung ist der Grundpfeiler einer funktionierenden Demokratie und Voraussetzung für die private und öffentliche Meinungsbildung – auch in Zeiten der massiven Ausweitung des Internetkonsums durch die gestiegene Nutzung mobiler Endgeräte (Vgl. Eimeren / Frees 2014: 7). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem Grundversorgungsauftrag und der damit verbundenen Bestands- und Entwicklungsgarantie muss insofern ein nicht-kommerzielles Angebot im mobilen Content-Bereich von Apps schaffen, mit dem Ziel einen wichtigen, qualitätsorientierten Beitrag zur unabhängigen Information und Orientierung zu leisten. Im Rahmen des mobilen Journalismus bedeutet dies, sich zu professionalisieren, um diese Entwicklungs- und Bestandsqualität zu sichern.

Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es dementsprechend, den aktuellen Status quo der von den öffentlich-rechtlich Rundfunkanstalten angebotenen mobilen na-

tiven Applikationen für das Smartphone zu ermitteln: Kommen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bestands- und Entwicklungsgarantie mit ihrem derzeitigen Angebot nach? Inwiefern werden die neuen technischen Optionen von Apps bisher genutzt? Ist außerdem die kanal- sowie kontextspezifische Inhaltsarchitektur und Präsentation gelungen? Darüber hinaus soll eine allgemeine Merkmalsbeschreibung von „optimalen“ journalistischen Nachrichten-Apps erfolgen, so dass die Ergebnisse auch auf andere Untersuchungsgegenstände, neben den von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angebotenen mobilen Content-Applikationen, angewendet werden können.

Der methodische und inhaltliche Aufbau der dieser Arbeit gestaltet sich dabei wie folgt: Zunächst definiert der theoretisch fundierte Teil mobilen Journalismus in seinen Grundzügen, wobei insbesondere Bezug auf den Mediengattungstyp App für Smartphones genommen wird. Offiziell wird zwar in beiden von Apple angebotenen mobilen Endgeräten – dem Tablet und dem Smartphone - dasselbe Betriebssystem eingesetzt (iOS), dennoch erfordern sie jeweils sehr unterschiedliche Anforderungen in Design und Technik (Vgl. Nielson / Budiu 2013: 54). Aus diesem Grund schließt eine Erläuterung der Nutzungsunterschiede von Smartphone und Tablet an. Zur Einordnung der Relevanz werden aktuelle Zahlen zur derzeitigen Nutzung von mobilem Internet und Apps in Deutschland herangezogen, stereotypische Nutzertypen aufgezeigt und die Rolle journalistischer Apps im Medienrepertoire beschrieben.

Zur Identifizierung der Erfolgsfaktoren von journalistischen Nachrichten-Apps ist es wichtig, messbare Kriterien festzulegen, anhand derer die Einschätzung erfolgen kann. Daher müssen im Vorfeld der Zustandsuntersuchung der ARD- und ZDF-Apps plattformspezifische Kriterien definiert und anschließend operationalisiert werden. Dies erfolgt im Zuge des zweiten Teils der Masterarbeit ausgehend von einer Literaturrecherche, die zwei einzelne Vorstudien-Felder kombiniert: In einem ersten Schritt wird eine Potenzialanalyse durchgeführt, die zeigt, welche technischen Nutzungsoptionen mobile Apps allgemein bieten. Als Grundlage für die Potenzialanalyse dienen die zehn Kriterien der Studie von Wolf aus dem Jahr 2014. Daran anschließend werden die Erwartungen der Nutzer an eine journalistische Nachrichten-App zusammengefasst. Hierfür werden Ergebnisse verschiedene

Usability-Studien und wissenschaftlichen Arbeiten aus diesem Bereich recherchiert und anschließend zusammengefasst. Aufgrund der Erkenntnisse aus der Potenzial- und den Nutzererwartungs-Analysen wird ein Kriterien-Katalog für die Erfolgsfaktoren einer journalistischen Nachrichten-App erstellt.

Im dritten Teil der Arbeit wird der Kriterien-Katalog auf die von der ARD und dem ZDF angebotenen mobilen Content-Applikationen angewendet, die zuvor durch eine eigene Drei-Stufen-Erhebung erfasst worden sind. Die Anzahl der von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angebotenen Apps beläuft sich insgesamt auf 86. Davon entfallen 67 auf die Landesrundfunkanstalten der ARD, vier auf die Gemeinschaftsproduktionen der ARD, drei auf das ZDF, elf auf Gemeinschaftsproduktionen der ARD mit dem ZDF und eine auf das Deutschlandradio. Aus den von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angebotenen Applikationen werden nur die klassisch-universellen Nachrichten-Apps ausgewählt und untersucht. Dazu werden alle Angebote erfasst, die den Kriterien der Periodizität, Aktualität, Universalität und Publizität entsprechen.

Als Ergebnis der Untersuchung soll im darauf folgenden Kapitel gezeigt werden, inwiefern sich bereits ein Mobiler Journalismus innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks etabliert hat, welche Potenziale es noch auszuschöpfen gibt bzw. wo mögliche Schwierigkeiten auftreten könnten.

Das abschließende Fazit trifft Aussagen zur erfolgreichen Erstellung mobiler Applikationen mit journalistischen Inhalten, aus denen konkrete Handlungsempfehlungen für Medienproduzenten abgeleitet werden können. Überdies werden methodische Grenzen der Untersuchung dargestellt und Prognosen zur Zukunft von mobilem Journalismus abgeleitet.

Im Sinne der Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsneutrale Formulierung verzichtet. Es sind jedoch immer beide Geschlechter im Sinne der Gleichbehandlung angesprochen.

1.4 Rahmenbedingungen der Untersuchung

1.4.1 Relevanter Markt

Angemerkt sei, dass sich die folgende Untersuchung ausschließlich auf Applikationen für den Apple App-Store bezieht. **Erstens** ist das damit zu begründen, dass der App Store von Apple weltweiter Marktführer mit einem Marktanteil von 61 % (Statista 2015a) ist. Zudem nimmt Apple „eine (noch) deutliche marktdominante Stellung [...] sowohl bei der größeren Verbreitung und Nutzungsintensität von Endgeräten, [...] als auch bei der Zahl der verfügbaren Apps [...]“ ein (Libercka 2011: 14): Über 1 300 000 Apps waren im September 2014 über den Apple App-Store (Vgl. Statista 2015b) verfügbar. Im Gegensatz dazu waren es im Google Play Store in derselben Zeit ca. 1 000 000 (Vgl. Statista 2015d). Faktisch gesehen zeigt dies eine einhergehende erhöhte Relevanz des Apple App-Stores für Inhalteanbieter (Vgl. Libercka 2011: 13). Auch im Vergleich mit anderen Konkurrenten besitzt der Apple App-Store die größte Anzahl an Applikationen, wie aus der nachstehenden Grafik hervorgeht:

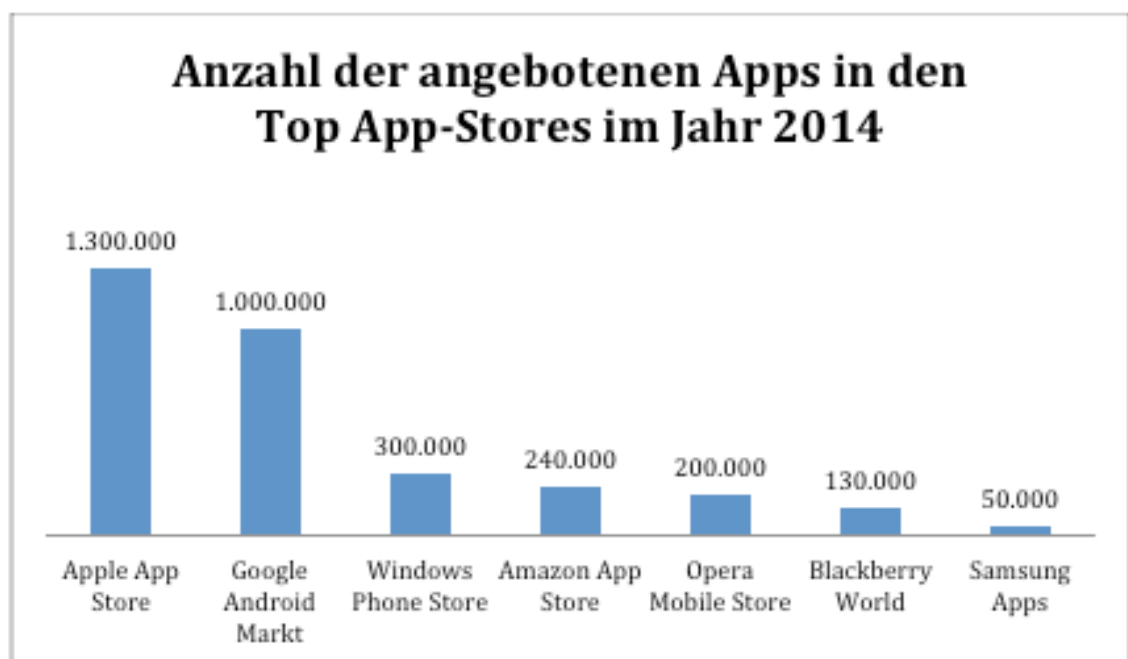


Abbildung 1: Anzahl der angebotenen Apps in den Top App-Stores im Jahr 2014. Eigene Darstellung. Datenquelle: Statista 2015e/ Creative Workline 2014.

Zweitens hat Apple den Weg für mobile Applikationen maßgeblich geformt: Ende 2007 hat Apple das erste iPhone weltweit auf den Markt gebracht – allerdings verfügte dieses noch nicht über die Fähigkeit zum Download und zur Installation von

Apps (Libercka 2011: 14). Mit der zeitgleichen Einführung des Apple iPhone 3G und dessen Software iOS 2.0 am 11. Juli 2008 startete Apple seinen global zugänglichen App-Store und wurde zur kommerziell erfolgreichsten Vertriebsplattform für Anwendungsprogramme auf Mobiltelefonen (Vgl. Blum 2013).

„Apple agierte hier als „Innovator“. Anderen großen Mobiltelefonherstellern wie z.B. Nokia oder Samsung blieb nur die Rolle der „Follower“ [...], sodass die Plattformen dieser Hersteller erst mit relativ großer Verzögerung auf den Markt kamen“ (Libercka 2011: 19). Mehr als ein Jahr später startete beispielsweise der Nokia Ovi Store [26. Mai 2009] (Vgl. Nokia Corp. 2009) und der Samsung App Store [14. September 2009] (Vgl. Newswire 2009). Auch Microsoft und Google blieben zurück: Die Software-Hersteller gaben ihre Pläne über eigene Mobilfunk-Betriebssysteme (Windows 7 bzw. Google Android) „[...] mit implementierten App-Stores (Windows-Marketplace bzw. Google Android Market) erst bekannt, als Apples App-Store bereits angekündigt bzw. sogar schon verfügbar war“ (Libercka 2011: 20). Die Vorreiter-Rolle von Apple lässt sich ebenfalls daran erkennen, dass der ursprünglich von Apple verwendete Begriff „App-Store“ im Laufe der Zeit übergreifend für fast alle Vertriebsplattformen von mobilen Anwendungsprogrammen Verwendung fand. Der Slogan “There is an app for that” ist inzwischen ein eingetragenes Markenzeichen von Apple (Vgl. Jaser 2011: 15).

Der „Siegessäuge“ des App-Stores lässt sich zusätzlich an den stetig steigenden Zahlen der Applikations-Downloads erkennen: 2014 wurden laut Apple 85 Milliarden Apps aus dem Apple App-Store heruntergeladen (siehe Abbildung 2).

Kumulierte Anzahl der weltweit heruntergeladenen Apps aus dem Apple App Store bis Oktober 2014 (in Milliarden)

Die Statistik zeigt die kumulierte Anzahl der getätigten Downloads aus dem Apple App Store. Bis Oktober 2014 wurden nach Apple-Angaben 85 Milliarden Apps aus dem AppStore heruntergeladen. [verfügbaren Apps](#) liegt derzeit bei 1,3 Millionen.

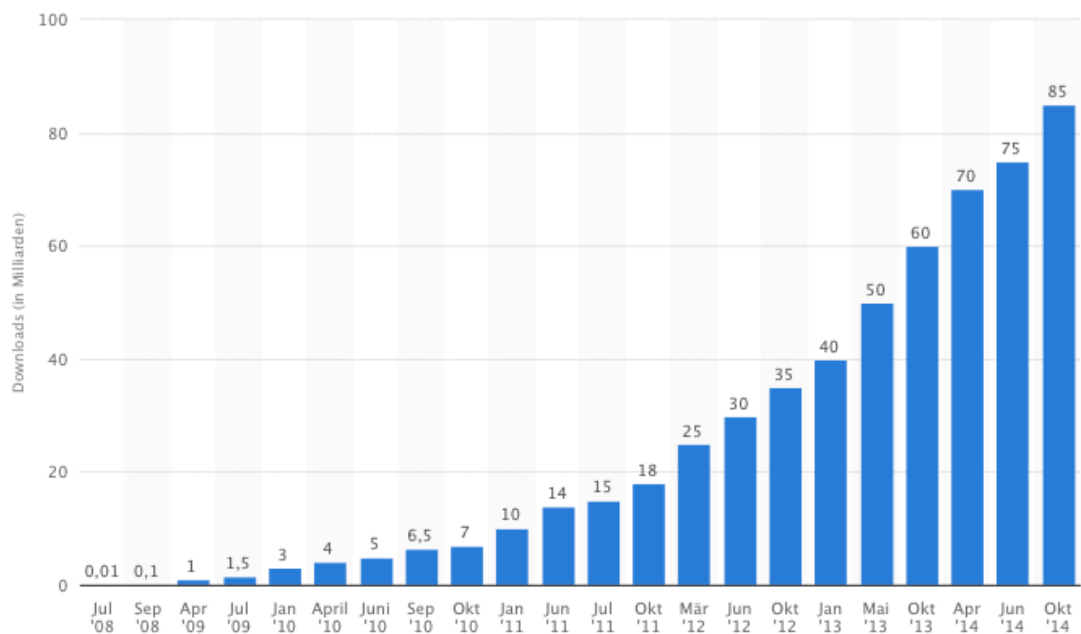


Abbildung 2: Kumulierte Anzahl der weltweit heruntergeladenen Apps aus dem Apple App Store bis Oktober 2014 (in Milliarden). Datenquelle: Statista 2015.

Den Untersuchungsrahmen auf Apples App-Store zu fokussieren ist somit auch den verzögerten Marktstarts von Konkurrenzangeboten geschuldet. Aufgrund des zeitlichen Vorsprungs und der dadurch entstandenen längeren Marktpräsenz lässt sich ableiten, dass der App-Store die deutlich größte Vielfalt an Applikationen bietet und dort auch die ausgereifteren, qualitativ hochwertigeren Applikationen vermutet werden. Medienproduzenten hatten mehr Zeit, „[...], Konzepte für Apps zu erarbeiten und diese programmiertechnisch für den Store umzusetzen“ (Libercka 2011: 21).

Drittens weisen Apps anderer Vertriebsplattformen von mobilen Anwendungsprogrammen eine hohe Homogenität zu denen im App-Store auf. Diesen Befund ermittelte 2011 Libercka in seiner Diplomarbeit zum Thema „Merkmale erfolgrei-

cher mobiler Content-Applikationen von Verlagen im U.S.-Markt und ihre Akzeptanz bei Nutzern in Deutschland“. Er stellte fest: „[...] Die generelle inhaltliche wie funktionale Ähnlichkeit der Apps auf anderen Plattformen wie Symbian (Samsung) oder Android (HTC u.a.) zu den Apple Apps ist äußerst groß, sodass ihre gesonderte Untersuchung keine wesentlichen zusätzlichen Erkenntnisse erwarten ließe“ (Libercka 2011: 21). Die ausschließliche Betrachtung des Apple App-Stores ist vor dem Hintergrund seiner (noch) dominanten Marktführerschaft und seiner Rolle als Vorreiter aus den aufgeführten Gründen eine sinnvolle Fokussierung.

Viertens ist das iPhone, was seine Usability und User Experience angeht, bisher nahezu konkurrenzlos: „Das iPhone ist sicher nicht perfekt, und Apples Konkurrenz könnte problemlos bessere Mobilgeräte auf den Markt bringen. >>Problemlos<< heißt in diesem Zusammenhang nicht >>mal eben übers Wochenende<< [...]“ (Nielsen/ Budiu 2013: 64) . Bislang hinkt die iPhone-Konkurrenz allerdings noch ein bisschen hinterher bzw. kann mit der Usability des iPhones mithalten, hat sie aber noch nicht übertroffen (Vgl. Nielsen/ Budiu 2013: 64). Der amerikanische Informatiker Alan Kay sagte damals über den ersten Mac, er sei der erste Computer [gewesen], den es zu kritisieren lohnte (Vgl. Roettgers 2010):

When the Mac first came out, Newsweek asked me what I [thought] of it. I said: Well, it's the first personal computer worth criticizing. So at the end of the [iPhone] presentation, Steve came up to me and said: Is the iPhone worth criticizing? And I said: Make the screen five inches by eight inches, and you'll rule the world.

„In ähnlicher Weise war das iPhone das erste mobile Internetgerät, das es zu kritisieren lohnte. Es setzte den Startpunkt für den Zugang zu mobilen Onlinediensten, nicht aber den Schlusspunkt“ (Nielsen/ Budiu 2013: 64).

1.4.2 Apples iPhone als relevantes Endgerät

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich zudem auf Anwendungen für das iPhone, die über den App-Store von iTunes verfügbar sind. Es wird davon abgesehen, Tablet-PCs und deren Anwendungen einzubeziehen. Das hat andererseits den Grund, dass die Smartphone-Nutzung in Deutschland zum derzeitigen Stand (noch) quantitativ größer ist, als die der Tablets: 50 % der Deutschen verwenden laut einer

Studie des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Google und TNS Infratest ein Smartphone, 60 % hiervon sogar täglich (Vgl. Lopez 2014: 3). Im Gegensatz dazu benutzen nur 20 % der Deutschen ein Tablet. Weiterhin lässt sich aus Abbildung 3 erkennen, dass Smartphones die Online-Nutzung am stärksten vorantreiben - während die Online-Nutzung am stationären PC sich marginal veränderte bzw. in den letzten zwei Jahren stagnierte:

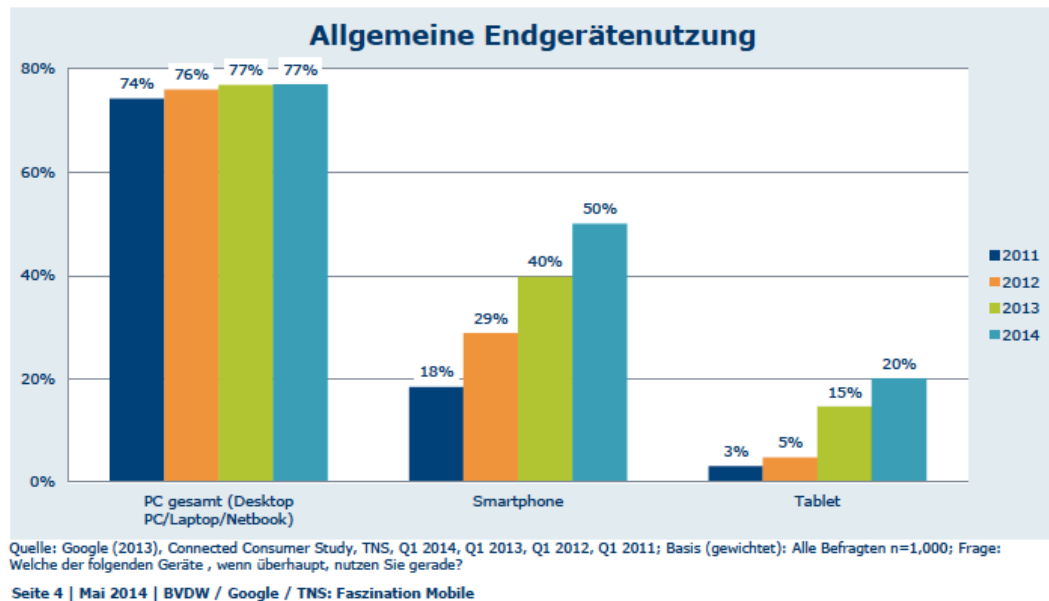


Abbildung 3: Allgemeine Endgerätenutzung in Deutschland im Vergleich von 2011 bis 2014. Datenquelle: Lopez 2014: 5.

Die Vorreiterstellung des Smartphone ist an der täglichen Nutzung deutlich abzu- lesen: Dort ist der Anteil von 2013 auf 2014 um +21 % angestiegen (Vgl. Lopez 2014: 4). Eine sehr ähnliche Entwicklung zeigt sich gleichermaßen in den Ergeb- nissen der beiden letzten ARD/ZDF-Onlinestudien (2013/2014): „Unter den End- geräten hat der stationäre PC – wie auch die Absatzstatistiken belegen – in nahezu allen Altersgruppen in den letzten Jahren immer mehr an Rückhalt verloren“ (Ei- meren / Frees 2014: 7). 59 % der deutschen Internetnutzer gehen über den klassi- schen PC ins World Wide Web – dem stehen 57 % gegenüber, die dafür ihr Smart- phone nutzen. Tablet-PCs werden in Deutschland von rund 13 % der Bevölkerung für den Internet-Zugang verwendet. Ein weiterer Grund für die Fokussierung auf das iPhone als relevantes Endgerät ist neben der Intensität seiner Nutzung der Faktor „Ubiquität“ (siehe Kapitel 3.1.7). Denn die Möglichkeit, unterwegs, d.h. au- ßerhäuslich permanent online zu sein, führt seit einigen Jahren zu einer deutlichen Ausweitung des Internetkonsums (Eimeren / Frees 2014: 7). Auf diesem Feld – der

Always-On-Nutzung – ist das Smartphone das Mittel erster Wahl, vor allem – wie bereits in Kapitel 1.1 und 1.2 beschrieben – bei der jüngeren Generation: „Die unter 30-Jährigen bevorzugen das Smartphone, während das Tablet besonders von den 30- bis 49-Jährigen genutzt wird“ (Eimeren / Frees 2014: 12). Pro Tag sind die 14- bis 29-Jährigen 248 Minuten online – und verzeichnen mit dieser Zahl den aktuell massivsten Anstieg der Verweildauer im Netz. „Die Ursache [...] ist vor allem in der Ausweitung ihrer Unterwegsnutzung, primär über das Smartphone zu suchen, das von keiner anderen Altersgruppe in dieser Intensität genutzt wird.“ (Eimeren / Frees 2014: 12). Die bei den Jüngeren als „unpopulär“ eingestuften Tablet-Computer werden häufig Zuhause genutzt, während das Smartphone in Wartesituationen und bei der Fahrt in öffentlichen Verkehrsmitteln zum Einsatz kommt (SevenOne Media 2014: 4). Im Hinblick auf die am Anfang beschriebene Problematik des Generationsabrisses des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Kapitel 1.2 „Mobile-Apps als Bestands- und Entwicklungsgarant der Öffentlich-Rechtlichen“, ist daher eine Begrenzung auf das Smartphone als „Jugend-Gerät“ als sinnvolle Fokussierung – statt als Einschränkung – anzusehen. Für die Untersuchung wurde das iPhone 6 genutzt, welches am 19. September 2014 zum ersten Mal im Handel erhältlich war (Vgl. Apple 2014) und zum derzeitigen Stand das aktuellste der Apple Smartphone-Geräte ist. Es wird das mobile Betriebssystem iOS 8.3.1 genutzt.

1.5 Forschungsstand

Journalistische Apps im deutschsprachigen Raum sind bislang kaum erforscht. Es stehen nur wenige Studien und Untersuchungen hierzu zur Verfügung. In den meisten Fällen beziehen sich diese auf Vergleiche von mobil-optimierten Websites und Apps von stationären TV-Nachrichtenanbietern sowie stationärer und mobiler Webseiten von deutschen Tageszeitungen (Vgl. Goldapp 2011). Erst eine Studie aus dem vorletzten Jahr untersuchte quantitativ mehrere Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen (Vgl. Wolf 2014c). Eine Untersuchung mit Schwerpunkt auf die vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk angebotenen mobilen Content-Applikation existiert bisher noch nicht.

Da das erkenntnisleitende Interesse dieser Arbeit vordergründig auf journalistischen Apps des deutschsprachigen Raumes liegt, werden im Weiteren die dafür

wichtigsten wissenschaftlichen Untersuchungen journalistischer mobiler Webseiten bzw. Applikationen aufgezeigt. Die Zusammenstellung der Literatur zu dem Themenfeld dient zur klaren Definition der Forschungslücke und zur Systematisierung der Rahmenbedingungen eines wissenschaftlich untersuchten mobilen Journalismus.

In seiner Diplomarbeit „Merkmale erfolgreicher mobiler Content-Applikationen von Verlagen im U.S.-Markt und ihre Akzeptanz bei Nutzern in Deutschland“ aus dem Jahr 2011 hat Libercka Best-Practice-Beispiele journalistischer Apps aus dem U.S.-amerikanischen Markt untersucht und anschließend eine Befragung deutscher App-Nutzer durchgeführt, die die einzelnen Eigenschaften dieser erfolgreichen Applikationen einschätzen und bewerten sollten. Die Ergebnisse wurden zusammengeführt, um Erkenntnisse darüber zu liefern, welche Wünsche und Anforderungen deutsche Rezipienten an Apps besitzen und welche erfolgreichen Gestaltungsmerkmale sich aus den USA adaptieren lassen. „Die Analyse hat gezeigt, dass die Nutzer von Nachrichtenapplikationen in Deutschland unter anderem ein großes Bedürfnis an Funktionen haben, die der Übersichtlichkeit, der Navigation und Orientierung dienen und weniger an stark ausgeprägter Multimedialität und Interaktivität“ (Libercka 2011: 3). Zudem haben laut Libercka deutsche Nutzer ein hohen Bedarf an stärkerer Integration von sozialen Netzwerken und Location Based Services. Weitere Ausführungen zu diesen empirischen Befunden lassen sich in der Zeitschrift „MedienWirtschaft“ (Heftnummer 3/2012 – 9. Jahrgang) finden und sind im Hinblick auf das Kapitel 3.2 „Erwartungen der Rezipienten“ von wesentlicher Bedeutung.

Martin Krieg geht in seiner Dissertation „Appsolut praktisch?!: Wie mobil optimierte Websites und Apps die Rezeption von Nachrichten auf mobilen Endgeräten determinieren“ aus dem Jahr 2011 der Frage nach, ob mobile Angebote (mobil optimierte Websites und Applikationen) von deutschen Tageszeitungen genutzt werden (Vgl. Goldapp 2011). Insgesamt hat er 230 Fälle, beruhend auf einer Liste über mobil publizierende Dienste des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), analysiert. Dabei erfasste Krieg in einem ersten Schritt formale und inhaltliche Kriterien der mobilen Angebote und schloss danach eine Rezeptionsstudie (Blickaufzeichnungen in Kombination mit der Methode des lauten Denkens, wäh-

rend die Probanden Aufgaben mit Hilfe der App/mobilen Website lösen mussten) an. Unter anderem werden hier die genauen Vor- und Nachteile einer journalistischen App beschrieben (Vgl. Krieg 2014: 17) und Aspekte der Nutzerfreundlichkeit von journalistischen Apps herausgearbeitet (Vgl. Goldapp 2011).

Die Bachelorarbeit von Annika Schmidt (2014) befasst sich mit der Forschungsfrage, inwiefern Zeitungs-Apps den jungen Lesermarkt erobern und damit dem Zeitungssterben entgegenwirken. Junge Zeitungsleser im Alter von 18 bis 28 Jahren wurden im Umgang mit Zeitungs-Apps beobachtet und anschließend befragt (Vgl. Schmidt 2014: 5). Die Erhebung liefert wertvolle Erkenntnisse darüber, dass die Nutzungsdauer und -intensität journalistisch redaktioneller Angebote für mobile Endgeräte steigt, wenn nicht nur die bestehenden Webseiteninhalte ausgespielt, sondern eigenständig für die Applikation konzipierte Inhalte geliefert werden.

Die jüngste - und wohl auch bisher umfangreichste Forschungsarbeit - im Hinblick auf eine universelle Untersuchung mobiler Content-Applikationen im Bereich des Journalismus, liefert die Doktorarbeit von Cornelia Wolf, die im Jahr 2013 entstanden ist. Sie trägt den Titel: „Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen“. Es erfolgt zum ersten Mal eine Auseinandersetzung mit journalistischen Apps aller klassischen Medienanbieter – und nicht wie vorher, akzentuiert auf mobile Ableger einzelner Medien wie Fernsehnachrichten oder Tageszeitungen. Im Rahmen der Studie sollte die Frage beantwortet werden, ob journalistische Apps vor allem eine Imitation existierender klassischer Medienangebote sind oder sich bereits ein Mobiler Journalismus mit eigenständiger Gestaltung und Darstellung von Inhalten entwickelt hat (Vgl. Wolf 2014b: 2). Zu dem Zweck gibt es zunächst drei Vorstudien: Eine Systematisierung des mobilen Journalismus mittels einer Potenzialanalyse und eine qualitative Inhaltsanalyse von 900 Nutzerkommentaren, die von der Download-Seite verschiedener Nachrichten-Apps im Apple App-Store erhoben wurden. Auf die Weise sind die Erwartungen der Rezipienten an News-Apps ermittelt worden. Ergänzend wurden innovative Darstellungs- und Bedienschemata durch eine qualitative Merkmalsanalyse von elf international ausgezeichneten Best-Practice-Apps analysiert (Vgl. Wolf 2014b: 3).

Erste Einordnungen in Bezug auf Navigation und Gestaltung von News-Apps liefert die Usability- und Design-Forschung. An der Stelle ist unter anderem die Studie „Junge Leser und Zeitungs-Apps: ‚Da kann man die Zeitung fast abschaffen!‘“, von Prof. Hejmk zu nennen, die jedoch auf mobile Angebote von Printmedien eingeschränkt ist (Vgl. Hejmk 2011). Einen generellen Blick auf Usability-Richtlinien für mobile Websites und Applikationen bietet die Diplomarbeit von Senf (Vgl. Senf 2012) und das von Nielsen und Budiu Anfang 2014 in Deutschland veröffentlichte Buch „Mobile Usability. Für iPhone, iPad, Android, Kindle“ (Vgl. Nielsen/ Budiu).

Abschließend seien noch richtungsweisende Aufsätze in Fachzeitschriften genannt, die den Terminus ‚Mobiler Journalismus‘ innerhalb Deutschlands allgemein eingrenzen und definieren: Die im Rahmen der Fachzeitschrift „MediaPerspektive“ veröffentlichten Artikel von Wolf und Hohlfeld (Vgl. Hohlfeld 2008/ Wolf 2008/ Wolf 2013/ Wolf 2014a, 2014b, 2014c), ein übergreifendes Special der Fachzeitschrift „mobile zeitgeist“ aus dem Jahr 2012 (Ausgabe 1/2012 (Januar): Digital Publishing) und ein Leitartikel aus dem Jahr 2012 des „WirtschaftsMagazin“ (Heftnummer: 3/2012 - 9. Jahrgang).

1.6 Begriffserklärungen

API

Eine API erlaubt es anderen Softwareanwendungen, gezielt und automatisiert maschinenlesbare Daten abzufragen.

APP

App ist die Kurzform für Applikation und bezeichnet kleine Software-Programme. Zwar ist der Begriff „App“ nicht per se auf mobile Anwendungen beschränkt, sondern existiert auch als Desktop-Anwendung. Die vorliegende Arbeit benutzt jedoch den Begriff ‚App‘ für den des mobilen Gebrauchs – und sind somit als Mobile Apps zu verstehen. Die Anwendungen greifen auf die Hardware der mobilen Endgeräte und das mobile Internet zu. Sie umfassen die verschiedensten Anwendungsgebiete, darunter bspw. Service-, Nachrichten- und Informationsdienste.

App-Store (Marktplatz)

Als App-Store wird eine Distributions- und Verkaufsplattform für Applikationen (mobile und Desktop) angesehen. „Jeder mobile Plattformanbieter unterhält einen solchen Store, über den sowohl der Plattformbetreiber als auch Drittanbieter Apps zum Download zur Verfügung stellen können (z. B. Apple App Store, Google Play Store oder Windows Store)“ (Bitkom 2015: 26). Nutzer sind mittels eines Anwendungskatalogs, der zumeist in Kategorien unterteilt ist in der Lage, nach Apps zu suchen und diese herunterzuladen.

Gatekeeper

Der Begriff wird in dieser Arbeit in Relation zur Nachrichtenforschung gesetzt. Unter Gatekeeper versteht man die Rolle von Journalisten, beziehungsweise Redaktionen, zu entscheiden, welche Meinungen und Nachrichten veröffentlicht werden.

Homescreen

Der Homescreen ist der erste Screen der dem Nutzer angezeigt wird, sobald das Smartphone oder der Tablet eingeschaltet wird. Stellvertretend wird auch der Begriff „Startseite“ verwendet.

Hubseite

Eine App lädt beim Starten eine Startseite. Diese wird als zentrale Hubseite bezeichnet.

Hypertextualität

Der Begriff Hypertextualität beschreibt die Möglichkeit, Informationen in einem Text mit einer netzartigen Struktur von Objekten zu versehen, in dem man Querverweise (Hyperlinks) setzt und dadurch Hypertext-Knoten bildet. Die Hypertextualität wird oft im Zusammenhang mit Webdokumenten verwendet, da Hyperlinks mittels einer Auszeichnungssprache geschrieben werden. Die populärste ist die Hypertext Markup Language (HTML).

Internet

Obwohl das Internet fachlich gesehen die Infrastruktur in Form von Hardware und Protokollen für das World Wide Web ist, wird das Wort in dieser Arbeit gleichbedeutend für das World Wide Web gebraucht, da die beiden Begriffe in der hinzugezogenen Literatur im Allgemeinen nicht differenziert behandelt werden.

Mobile Devices

Siehe Mobile Endgeräte.

Mobile Endgeräte

Unter mobilen Endgeräten versteht man tragbare Kommunikationsgeräte, die ortsungebunden zur Sprach- und Datenkommunikation eingesetzt werden können, wie z.B. Smartphones oder Tablets.

Mobiles Internet

Mobiles Internet bezeichnet die Internetnutzung auf mobilen Endgeräten wie Laptops, Smartphones oder Tablets. Es beinhaltet dabei das gesamte Internet des Teilbereichs „World Wide Web“, wobei die Darstellung der Daten an die Ausgabegeräte angepasst ist (Vgl. Wolf 2014c: 55).

Mobile Website

Der Begriff mobile Website bezieht sich auf browserbasierte Anwendungen, welche auf die kleinen Displays von Smartphone oder Tablet-PC optimiert sind und die Bedienung und die Inhalte dementsprechend angepasst sind. Sie stehen im Gegensatz zu Apps ohne Installation zur Verfügung und müssen nicht vor ihrem Gebrauch heruntergeladen werden. Allerdings benötigen sie einen Internet-Zugang, um Kontakt zu der Anwendung hinter der Web-App herzustellen.

Rezipient, Nutzer, Leser

Die Begriffe Leser, Nutzer und Rezipient werden in dieser Arbeit sinngleich benutzt. Sie sind Personen, die mediale Online- und Mobile-Angebote jeglicher Art konsumieren.

Smartphone

Der Begriff Smartphone meint in dieser Arbeit Mobiltelefone, die über ein Touchdisplay verfügen, mobil über mindestens den EDGE Standard aufs Internet zugreifen und mit zusätzlichen Programmen (Applikationen) vom Anwender individuell mit neuen Funktionen ausgestattet werden können. Die Geräte bieten eine PC-artige Funktionalität und werden durch ein Betriebssystem gesteuert. Sie bündeln die Funktionen mehrerer Geräte (z. B. Organizer, Navigationsgerät, Kamera, MP3-Player) in einem.

Tablet-PC, Tablet Computer, Tablet

Tablets sind kompakte und tragbare Computer, die über einen berührungsempfindlichen Bildschirm gesteuert werden und daher im Gegensatz zu Notebooks keine ausklappbare mechanische Tastatur besitzen. Sie können über WLAN oder das Mobilfunknetz auf das Internet zugreifen. Die Bedienung, das Design und die Funktionalität der Geräte ähneln dabei stark modernen Smartphones und sie verwenden meist das für Smartphone entwickelte Betriebssystem. Ebenso wie bei Smartphones kann der Funktionsumfang durch Apps erweitert werden.

Ubiquitous Computing

Ubiquitous („Allgegenwärtiges“) Computing ist eine spezielle Form der Mensch-Computer-Interaktion, bei der digitale Informationsverarbeitung in weiten Teilen in Alltagsgegenstände und Alltagspraxen integriert ist (Vgl. Pipek 2014). Es bezeichnet die Allgegenwärtigkeit der rechnergestützten Informationsverarbeitung und wird synonym als „Rechnerallgegenwart“ oder „allgegenwärtiges/ubiquitäres Rechnen“ verwendet.

Unique User

Ein Unique User ist ein einzelner Nutzer, der auf ein Online- bzw. Mobile-Angebot innerhalb eines bestimmten Zeitraums (auch mehrfach) zugreift (= Netto-Reichweite). Dabei dient er als Größe zur Reichweitenangabe eines Online- bzw. Mobile-Angebots.

Web, Netz, WWW

Stehen als identische Wörter für das World Wide Web.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Mobiler Journalismus: Definition und Abgrenzung

„Mobile Is Eating the World.“

Benedict Evans, Mobile Expert 2013

„Journalismus ist zur Verbreitung seiner Inhalte auf technische Medien angewiesen, die seit jeher Wandlungsprozessen durch technischen Fortschritt unterliegen.“ (Wolf 2014c: 17). Etabliert sich ein neues Medium in der Gesellschaft, reagiert in der Folge der Journalismus und bildet ein neues Subsystem. Nach dem Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus entwickelten sich im Abstand mehrerer Jahrzehnte Radio- und Fernsehjournalismus und am Anfang des neuen Jahrtausends der Online-Journalismus (Vgl. Wolf 2014c: 17). Jener dominiert heute die Journalismusforschung, die sich mit Fragen nach dem Wandel der öffentlichen Kommunikation durch das stationäre Internet beschäftigt. „Doch die Innovationszyklen werden immer kürzer: Durch die Diffusion von Apps ist etwas mehr als ein Jahrzehnt später ein weiteres technisches Medium mit spezifischem Potenzial entstanden“ (Wolf 2014c: 17). Die Markteinführung des iPhones im Jahr 2007 ist maßgebend mitverantwortlich für die Entstehung eines professionalisierten mobilen Journalismus. Zeitgleich zum Erscheinen des iPhone 3G etablierte Apple den global zugänglichen App-Store und sorgte dafür, dass nunmehr Anwendungsprogramme auf Mobiltelefonen populär wurden – und zwar auch für Medienproduzenten. (Vgl. Blum 2013). Obgleich die technologische Konvergenz von Mobiltelefonen und Multimedia-Elementen bereits in den 1990er Jahren einsetzte, begann doch erst mit der kommerziellen Geburt der ersten Touchscreen-fähigen mobilen Endgeräte und pauschalen Abonnements für das mobile Internet die Produktion und Verwendung von „mobilen Nachrichten“ zu florieren. Es entwickelten sich Apps, die sich sowohl für alle klassischen Massenmedien (Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen) als auch Neue Medien (Online und Social-Media) eignen:

„Accessing mobile news has gained traction in the everyday life of the public. In parallel, legacy news media have in recent years developed news provision, by repurposing or customising journalistic content published for mobile sites and/or applications.“ Westlund 2012: 2

Zwangsläufig bedeutet dies jedoch nicht, dass sich der Journalismus von Grund auf neu definiert. Er muss sich aber durch die innovativen technischen Gegebenheiten an ein verändertes Leistungsprofil anpassen. „Journalismus hat immer eine Qualität, und zwar die fürs jeweilige Medium definierte“ (Christian 2015). Mobile Apps, die unabhängig von zeitlichen Strukturen sowie Nutzungsorten und -situationen sind, verändern die Rezeption journalistischer Angebote. „Mobiler Journalismus bringt neue Anforderungen an die inhaltliche und formale Gestaltung von Medienprodukten mit sich, die sich letztlich in neuen Medienschemata manifestieren werden.“ (Wolf 2014c: 19). Der Mobile Journalismus stellt daher eigene Ordnungs- und Darstellungsstrukturen auf. „Each new technology creates new media formats that both add to and modify before“ (Parry 2011: 23): Mobiler Journalismus stellt ein potenziell neues Subsystem im Bereich des institutionalisierten Journalismus dar (Vgl. Wolf 2014c: 20). Er greift dabei sowohl auf Charakteristika des mobilen Internets, wie auch auf die Hardwarekomponenten mobiler Endgeräte zurück. Es handelt sich vom Prinzip her um eine „[...] Synthese der gleichzeitigen Revolution zweier Technologien im Bereich der Kommunikation: Mobilkommunikation und das Internet steuern mit großer Geschwindigkeit konvergierend aufeinander zu“ (Hohlfeld 2008: 1). Forschungsergebnisse und wissenschaftliche Literatur zu diesem Gebiet finden sich nur in sehr geringem Umfang, auch eine allgemeingültige Begriffsdefinition von mobilem Journalismus gibt es bislang noch nicht. Mobiler Journalismus besteht aus zwei komplementären Bereichen und erscheint so in seiner Abgrenzung ambivalent: Zum einen aus „[...] der Angebotsseite – also Inhalten und Anwendungen, die eigens für die mobile Rezeptionssituation angefertigt und aufbereitet werden.“ (Hohlfeld 2008). Zum anderen aus der Produktionsseite, in der das mobile Endgerät als multimediales Werkzeug journalistischer Berichterstattung fungiert. Eine Auseinandersetzung mit diesem Thema findet vorwiegend auf der Produktionsseite statt – Medienhäuser im anglo-amerikanischen Raum haben bereits Mojos institutionalisiert (Vgl. Wolf 2014c: 25) und auch der deutsche öffentlich-rechtliche Rundfunk tastet sich mittlerweile vorsichtig in den Bereich: „Seit April wurde die ‘aufgebohrte’ Software (die Tagesschau-App wurde für Journalisten mit einigen Zusatzfunktionen fürs Mobile Reporting ausgestattet) von rund 1000 MitarbeiterInnen der ARD heruntergeladen“ (Bösch 2014) Überdies finden sich unzählige Websites mit Mojo-Guidelines (Bsp.: Garnett 2015/ Seibel-

Müller 2011/ Bösch 2012a/ Journalist.de 2012/ journaliststoolbox.org 2015), Trainingsangeboten (Bsp.: Adams 2015/ WPK 2015), Fachbücher über das mobile Reporting (Bsp.: Bösch 2012b) oder Statistiken zum Einsatz von Smartphones im Journalismus (Bsp.: Statista 2014/ Peters 2014). Das Feld der mobilen Journalisten greift allerdings den Forschungsbereich der vorliegenden Arbeit nicht auf. Mobiler Journalismus wird vielmehr aus Sicht der Angebotsseite eingegrenzt und im Kontext des neuen technischen Mediums „mobile Applikationen für journalistische Inhalte“ verstanden.

2.2 Apps und App-Typen

„App“ – die Kurzform für „Application“ leitet sich aus dem Englischen ab, bedeutet übersetzt Anwendung und steht für ein Stück Software bzw. ein Programm (Vgl. Schmidt 2014: 9). „Obwohl der Begriff „App“ keineswegs auf mobile Anwendungen beschränkt ist, hat er sich besonders dort weltweit durchgesetzt“ (Jaser 2011: 15). Im Gegensatz zu Desktop-Anwendungen sind mobile Apps häufig lediglich für einen bestimmten Aufgabenbereich entwickelt und auf diesen zugeschnitten wie optimiert. Vorgänger der heutigen Applikationen für mobile Endgeräte „[...] sind Funktionen, wie Kalender oder Spiele, die es bereits auf den ersten Mobiltelefonen gab“ (Schmidt 2014: 9). Apps gibt es für nahezu sämtliche Bereiche, neben den Standard-Apps wie „Wetter“ oder „Börse“ sind auch Anwendungen aus dem Gaming- oder Kommunikationsbereich verfügbar. Der Branchenverband der Bitkom prognostizierte Anfang 2014 einen Umsatz von 717 Millionen Euro für den Handel mit Apps (Vgl. Bitkom 2014a). Innerhalb eines Jahres würde das eine Steigerung von 31 %. Letztes Jahr wurden in Deutschland mehr als 3,4 Milliarden Anwendungen heruntergeladen (Vgl. Statista 2015e). Es sind verschiedene Ansätze der plattformübergreifenden App-Entwicklungen vorhanden (Vgl. Jaser 2011: 17). Im Mobilbereich wird zwischen nativen Apps, Web-Apps oder auch hybriden Apps unterschieden. Die vorliegende Arbeit befasst sich ausschließlich mit nativen Apps. Der Vollständigkeit halber werden die drei Formen im Folgenden kurz erläutert.

Native Apps

Native Apps repräsentieren das „klassische“ Entwicklungsmodell. Es sind auf „[...] die jeweilige Plattform angepasste Anwendungen, die über APIs und Bibliotheken Zugriff auf die Hardware haben und direkt auf den Geräten installiert werden“ (Jaser 2011: 18). Dabei werden Applikation speziell für eine Plattform unter Benutzung einer bestimmten Programmiersprache (z. B. Objective-C für iOS, Java für Android) und entsprechender Software Development Kits (SDKs) entwickelt (Vgl. Bitkom 2015: 14). Die Distribution der App erfolgt meist über eine zentrale Stelle. (z. B. Apple App-Store, Google Market) (Vgl. Jaser 2011: 19) und der Nutzer kann sie über ein zugehöriges Symbol direkt vom Homescreen des Handys starten (Nielson / Budiu 2013: Seite 58). Bei nativen Apps ist grundsätzlich zu beachten, dass die Online-Marktplätze, die für die Distribution der Anwendungen an Nutzer verantwortlich sind, sehr unterschiedlich sind. „Ein Entwickler muss sich daher mit den entsprechenden Vorgaben und Richtlinien des jeweiligen Plattformbetreibers (z. B. Apple, Google oder Microsoft) detailliert auseinander setzen – dies stellt einen nicht zu unterschätzenden Zeitaufwand dar“ (Bitkom 2015: 15). Häufig muss sich ein Entwickler, der eine Anwendung im App-Store vertreiben möchte, darauf zertifizieren lassen. Ist dies geschehen, wird jede zu veröffentlichende App zusätzlich einem Validierungsprozess unterzogen, bevor sie von Nutzern des App-Stores heruntergeladen und installiert werden kann.

Web-Apps

„Eine Web-App ist grundsätzlich nicht anders, als eine Website“ (Schmidt 2014: 10). Web-Apps sind demnach (mobile) Websites, die auf Basis von Web-Technologien wie HTML, CSS und JavaScript entwickelt werden (Vgl. Jaser 2011: 19). Der Zugriff durch den Nutzer erfolgt analog zum Aufrufen einer normale Website: „Er gibt eine bestimmte URL an und kann die App dann durch Anlegen eines entsprechenden Lesezeichens quasi in seinen Homescreen >>installieren<<“ (Nielson / Budiu 2013: Seite 58). Die technische Grundlage ist dabei dieselbe wie bei normalen Webseiten: Es wird der neue Webstandard HTML5 verwendet. HTML, CSS und JavaScript werden erst seit wenigen Jahren vom Browser des Smartphones unterstützt. Daher ist die Web-App-Entwicklung noch relativ jung (Vgl. Jaser 2011: 19). Die zur Verfügung stehenden Programmier- und Auszeich-

nungssprachen machen es möglich, dass das jeweilige Endgerät das Format der Website erkennt und den Inhalt für das Smartphone optimiert wiedergibt (Vgl. Schmidt 2014: 10), folglich eine Website so programmiert werden kann, „[...] dass sie plattformübergreifend genutzt werden kann“ (Wolf 2014c: 57). „Web-Apps haben so den großen Vorteil, dass sie von jedem Smartphone, unabhängig vom Betriebssystem abgerufen werden können (Schmidt 2014: 10).

Hybride Apps

„Hybride Apps sind eine Mischung aus Web-App und nativer App. Ziel ist es, die Vor- und Nachteile der nativen und der Web-Apps auszugleichen“ (Jaser 2011: 20). Hybride-Apps werden den nativen Apps entsprechend über einen App Store installiert, sie greifen darüber hinaus in Teilen aber auch auf normale Webseiten zu. „Webinhalte werden dabei einfach in bestimmte Teile des User Interface eingebettet (»Web View«)“ (Bitkom 2015: 15). Hybride Apps haben demzufolge eine web-basierte Komponente, in der meist weite Teile der Benutzeroberfläche und Anwendungslogik integriert sind. Der andere native Teil fungiert als Rahmen, der im Extremfall lediglich zum Anzeigen der Webelemente dient (Vgl. Bitkom 2015: 16). „Viele Unternehmen nutzen hybride Apps als Container für bereits existierende Websites in der Hoffnung, auf diese Art eine Präsenz im App-Store zu realisieren, ohne übermäßigen Aufwand für die Entwicklung einer neuen App betreiben zu müssen“ (Nielsen / Budiu 2013: Seite 58).

2.3 Nutzung von mobilem Internet und Apps

„Die Zukunft gehört dem mobilen Internet“

TNS Infratest 2012

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der mobilen Online-Nutzung in Deutschland, weswegen der derzeitige Status quo dieses Marktes näher betrachtet werden soll. Es existieren gegenwärtig jedoch nur „[...] wenige Studien zu mobilen Internetnutzern in Deutschland, deren methodisches Vorgehen vollständig nachvollziehbar ist“ (Wolf 2014c: 141). Im Weiteren werden Zahlen derjenigen Studien benutzt, die als repräsentativ für die deutsche Bevölkerung angesehen werden können:

Name der Studie	Auftraggeber	Erst-Erhebung	Stand aktuelle Studie	Erscheinungsfrequenz
ARD/ZDF-Onlinestudie	ARD/ZDF-Medienkommission	1997	05. September 2014	Jährlich jeweils im zweiten Quartal
Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA)	Institut für Demoskopie Allensbach	1997	15. Oktober 2014	Jährlich
Mobile Facts	Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF)	2010	01..03.2015	Drei-Monatszeitraum

Tabelle 1: Beschreibung der repräsentative Studien zur mobilen Online-Nutzung in Deutschland.

Studie	Studiendesign
ARD/ZDF-Onlinestudie	<p>Grundgesamtheit: Bundesdeutsche Erwachsene ab 14 Jahre.</p> <p>Stichprobe: Wird auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage erzeugt und auf Grundlage der Media-Analysen gewichtet.</p> <p>Interview-Methode: Interviews wurden telefonisch über CATI erhoben // Ausschöpfung der Ausgangsstichprobe liegt zwischen 70 % und 72 %.</p>
ACTA	<p>Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung Hochrechnung Gesamt-Deutschland: 70,524 Mio.</p> <p>Stichprobe: Personenstichprobe nach dem Quoten-Auswahlverfahren Disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im markt- und mediaanalytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 14- unter-60-Jährigen.</p>

	Interview-Methode: Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche, nicht auf telefonische Interviews.
Mobile Facts	<p>Grundgesamtheit: Unique User = Nutzer des mobilen Internet in den vergangenen 3 Monaten (31,77 Mio. Personen).</p> <p>Erhebungsmethode: Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer Panelbefragung und der Anpassung an die repräsentative Vorgabe der Internetnutzer aus den internet facts.</p> <p>Stichprobe: Ungewichtet: 42.230 Fälle Gewichtet: 42.230 Fälle.</p>

Tabelle 2: Studiendesign der repräsentative Studien zur mobilen Online-Nutzung in Deutschland.

Insgesamt nutzen aktuell 76 % der Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet (Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2014: 1). Zumindest „gelegentlich online“ sind laut ARD/ZDF-Online Studie sogar 79,1 % der Deutschen (Vgl. Eimeren / Frees 2014: 1). Hochgerechnet sind dies 55,6 Millionen Personen ab einem Alter von 14 Jahren. Wie aus Abbildung 5 hervorgeht, nutzen die jüngeren Altersgruppen praktisch alle, die mittleren zum überwiegenden Teil das Internet und auch die 60- bis 69-Jährigen sind mit 62 % inzwischen mehrheitlich online. Nur bei den 70-Jährigen und Älteren hingegen ist die Online-Nutzung noch entwicklungsfähig: Lediglich 29 % von ihnen sind überhaupt online.

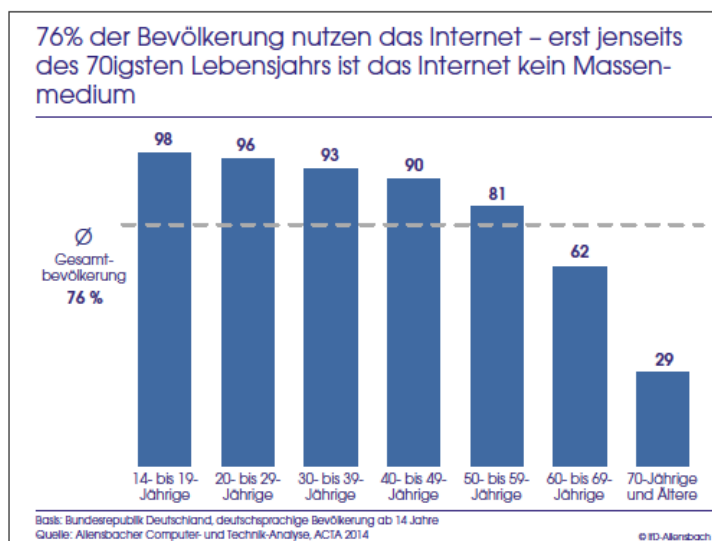


Abbildung 4: Anteil der Internetnutzer in Deutschland. Datenquelle: Allensbacher Computer- und Technikanalyse 2014.

Damit ist die Internetnutzung von 75% 2013 auf 76% in 2014 nur geringfügig um 1 % gestiegen (Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2014: 3). Nahezu identische Befunde liefert die ARD/ZDF-Online Studie: Gegenüber 2013 (77.2%) sind 1,4 Millionen „neue“ Onliner dazu gekommen. Faktisch gesehen macht das eine Wachstumsrate von 2 % aus (Vgl. Eimeren / Frees 2014: 1). „Dieser niedrige Zuwachs ist kein neues Phänomen, sondern schreibt einen Trend fort, der seit 2004 zu beobachten ist: ein deutliches Abflachen der Wachstumskurve mit niedrigen jährlichen Zuwachsraten“ (Eimeren/Frees 2014: 2). Weiterhin schreiben Eimeren/Frees, dass nur noch 59 % aller Onliner über den klassischen Stand-PC ins Netz gehen – stattdessen wurden 2014 zum ersten Mal Laptops Smartphones und „normale“ Handys häufiger eingesetzt, um auf das Internet zuzugreifen (siehe Tabelle 1). Eine Ausnahme bilden an der Stelle die ab 70-Jährigen (Vgl. Eimeren / Frees 2014: 7).

Tab. 9 Genutzter Internetzugang 2014 nach Geschlecht und Alter in %							
	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Computer bzw. PC/Laptop (netto)	95	93	96	95	95	94	94
Computer bzw. PC	59	51	66	60	55	63	61
über einen Laptop	69	72	67	74	72	65	58
Smartphone	57	55	59	81	64	36	12
„normales“ Handy	5	7	4	5	5	7	5
Spielekonsole	13	8	18	27	12	4	4
MP3-Player	6	5	6	9	5	4	3
Fernseher	18	15	20	22	16	16	16
Tablet PC	28	29	28	29	37	20	13
E-Book-Reader	6	6	6	5	8	5	7
Ø Anzahl genutzter Geräte	2,8	2,7	3,0	3,5	2,9	2,3	1,9

Basis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1434).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Abbildung 5: Genutzter Internetzugang 2014 nach Geschlecht und Alter in %. Datenquelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

Ein Positiv-Trend entwickelt sich hingegen in der Nutzung von mobilem Internet: „Zurzeit nutzen 44 % der Bevölkerung das Internet mit einem Smartphone oder internetfähigem Handy. Dies entspricht einem Nutzerkreis von rund 31 Millionen Personen“ (Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2014: 3). Damit hat sich der Anteil der mobilen Internetnutzer um fast ein Viertel seit 2013 erhöht.

Mobile Internetnutzung 2009 bis 2014 (in %):

	zumindest gelegentlich genutzt						täglich genutzt	
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2013	2014
Gesamt	11	13	20	23	41	50	21	22
Männer	15	16	26	27	46	52	25	22
Frauen	8	10	13	20	36	47	18	22
14-19 J.	12	21	28	46	64	77	45	46
20-29 J.	18	16	34	40	68	74	44	48
30-39 J.	11	15	23	28	46	66	23	31
40-49 J.	10	13	16	15	42	42	18	12
50-59 J.	8	9	10	12	24	32	10	8
ab 60 J.	9	4	7	9	14	21	6	2

Tabelle 3: Mobile Internetnutzung 2009 bis 2014. Basis: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212). Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252). Datenquelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009-2014.

Ausgehend von Tabelle 1 lässt sich das beträchtliche Wachstum der mobilen Internetnutzung von 2009 (11%) bis 2014 (50%) in Deutschland erkennen. Die dominante Nutzergruppe machen hier die 14- bis 19-Jährigen aus, von denen gleich 77 % ihr Smartphone oder Tablets nutzen, um auf das Internet zuzugreifen.

Laut Aussagen der Studie „mobile facts“ der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) steigt die Verwendung des mobilen Internets weiter sprunghaft an: Mehr als 34 Millionen Deutsche gebrauchen das Smartphone 2014 täglich (2013: 6%) (Vgl. AGOF 2014b). Im Vergleich zum Vorjahr ist das im Ergebnis ein Plus von sieben Millionen Unique Usern. „Wie beliebt der intelligente Taschencomputer ist, belegt auch die Nutzungspräferenz: 27,7 % der „Mobilisten“ surfen via Smartpho-

ne bereits häufiger durchs Netz als mittels ihres stationären PCs – ein Plus von 41 % gegenüber 2013“ (Vgl. AGOF 2014a: 4).

Dabei sind „Mobilisten“ öfter online als die klassischen stationären WW-Nutzer: „Wer das Internet auch mit dem Smartphone und damit weitgehend ortsunabhängig nutzen kann, ist überwiegend mehrmals am Tag online. Dies trifft auf 73 % aller mobilen Onliner zu“ (Institut für Demoskopie Allensbach 2014: 4). Besonders auffällig erscheint dieser Sachverhalt bei den unter-30-Jährigen: Von den 14- bis 29-Jährigen, die mobil ins Internet gehen, sind 80 % mehrmals täglich online. Gleichaltrige, die ausschließlich per Desktop-PC auf das Internet zugreifen, hingegen nur zu 38 % (siehe Abbildung 5).

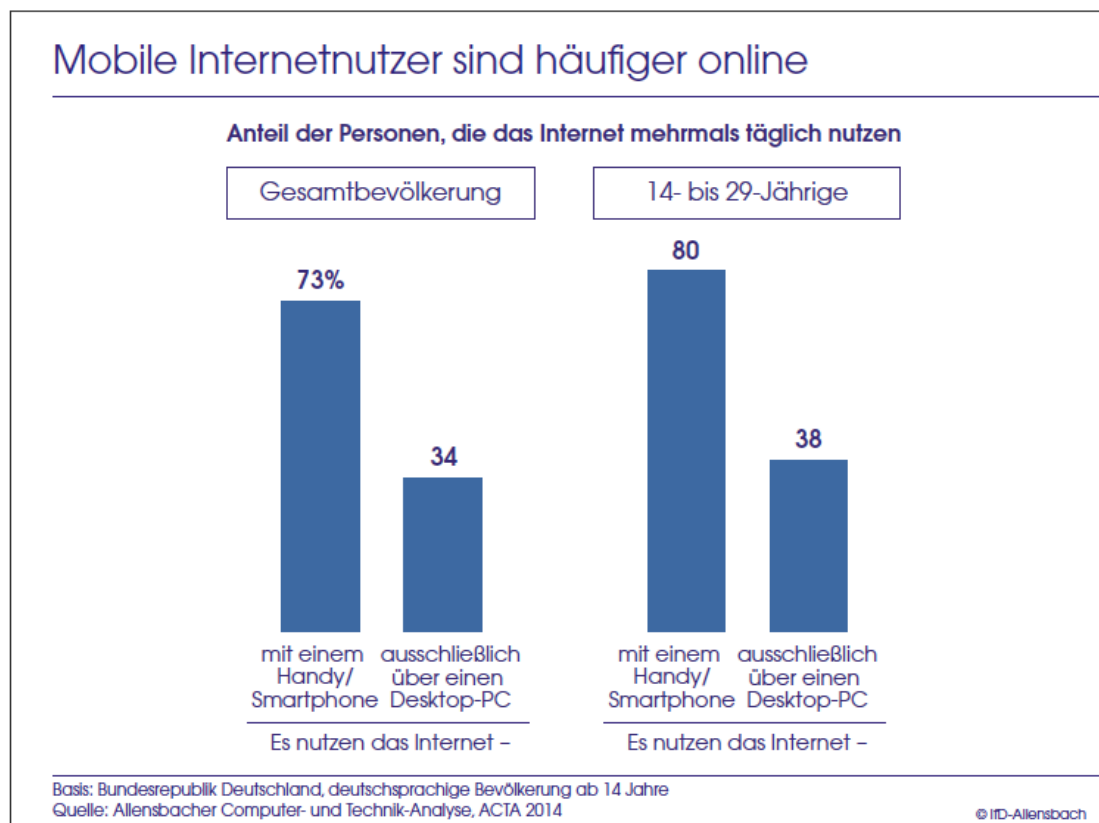


Abbildung 6: Anteil der Personen, die das Internet mehrmals täglich nutzen. Datenquelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2014.

Zu beobachten ist außerdem ein Anstieg der Verweildauer im Internet durch Smartphones feststellen: „Unabhängig davon, wie sich die Nutzungszeiten in den verschiedenen Altersgruppen entwickelt haben, ist generell in den letzten beiden Jahren eine massive Ausweitung des Internetkonsums festzustellen, der auf die

gestiegene Nutzung mobiler Endgeräte und die zunehmende Bedeutung der Unterwegsnutzung zurückzuführen ist“ (Eimeren / Frees 2014: 6).

Tab. 8 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2014 in Min./Tag

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamt	138	129	123	119	118	120	136	136	137	133	169	166
Frauen	110	102	108	93	102	101	122	115	123	118	163	145
Männer	161	149	134	139	133	137	148	154	150	147	174	185
14-29 J.	162	168	152	150	155	159	180	157	168	168	237	248
30-49 J.	140	115	123	116	112	115	130	134	138	132	168	162
ab 50 J.	98	95	82	89	88	84	97	115	103	105	116	108

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046). Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2014.

Abbildung 7: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2014.

Unabhängig davon welche Studie den mobilen Online-Markt in Deutschland untersucht, lässt sich ein gemeinsamer Trend bei allen erkennen: Die Nutzung des stationären Internets stagniert während mobile Online-Nutzung weiter ansteigt. Die größten Wachstumspotentiale liegen demnach in der mobilen Internetnutzung.

„In the past year, mobile phones outnumbered people for the first time. By 2020, there will be roughly 10 connected devices for every human being on earth“. Harding, James 2015

„Der starke Anstieg der mobilen Internetnutzung ist maßgeblich auf die rasche Ausbreitung von Smartphones zurückzuführen“ (Institut für Demoskopie Allensbach 2014: 2). Gemäß dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom) nutzten 55 % aller Deutschen ab 14 Jahren 2014 ein Smartphone (Vgl. Bitkom 2014b). „Das Smartphone ist innerhalb von sieben Jahren zum Standard geworden, alle Altersklassen setzen zunehmend auf Smartphones“, erläutert Marco Junk von der Bitkom-Geschäftsleitung (Vgl. Bitkom 2014b). Als Hauptgründe für den immensen Smartphone-Boom sind zu nennen: Mobile Endgeräte gibt es mittlerweile in allen Preisklassen und auch mobile Breitbandverträge sind kostengünstig verfügbar. Auch steigt der Umsatz mobiler Internetnutzung via Smartphone seit einigen Jahren enorm an. 2015 wird er, mit Blick auf die Bitkom-Prognose, Handy-Telefonate deutlich übersteigen (Vgl. Nguyen 2015). Der Erlös von mobilem Internet wird demzufolge 2015 um 6,3 % auf 10,3

Milliarden Euro wachsen. "Das mobile Internet ist zur treibenden Marktkraft geworden" (Nguyen 2015).

Mobile Internetnutzer unterscheiden sich derzeit noch in Geschlecht, Alter und Bildung voneinander (Vgl. Wolf 2014c: 142). Nach Strukturdaten der AGOF ist der durchschnittliche mobile Nutzer mehrheitlich zwischen 20 und 29 Jahren (24,2 %), männlich (54,5 %), hat Fachabitur oder einen höheren Abschluss (40,9 %). Zudem ist er berufstätig (69 %) und verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 bis 3.000 Euro (30,2 %) (Vgl. 2015 AGOF 2014a: 6-9).

„Apps sind ein zentraler Motor für das mobile Internet [...]“ (Wolf 2014: 143). So greifen acht von zehn mobilen Nutzern auch auf Apps zu (Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach 2012: 13). Dabei sind „[...]die App-Downloads in den vergangenen Jahren geradezu explodiert“ (Bitkom 2014a): Allein im Jahr 2014 wurden 3.400.000.000 Apps in Deutschland heruntergeladen. Drei Jahre zuvor waren es „nur“ 962 000 000 Downloads. Damit hat sich die Zahl der Downloads in drei Jahren mehr als verdreifacht. Doch nicht nur die Anzahl der Apps steigt, auch der Markt hierfür wächst. Laut Angaben der Bitkom sind im Jahr 2014 717 Millionen Euro mit Apps in Deutschland umgesetzt worden. „Im Vorjahr waren es noch 547 Millionen – ein Plus von 31 %“ (Bitkom 2014a).

Anzahl der Downloads mobiler Apps in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2012 und Prognose für 2014 (in Millionen)

Die Statistik bildet die Anzahl der Downloads mobiler Apps in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2012 und eine Prognose für 2014 ab. Im Jahr 2010 wurden in Deutschland rund 386 Millionen Mobile Apps heruntergeladen.

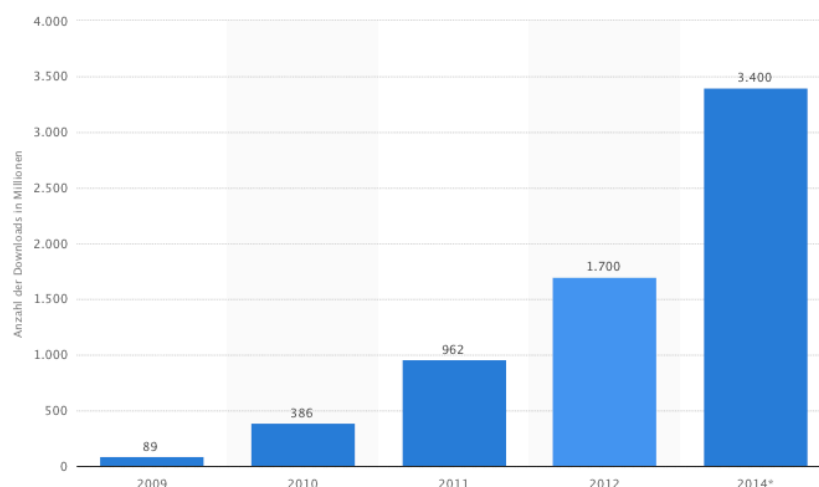


Abbildung 8: Anzahl der Downloads mobiler Apps in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2012 und Prognose für 2014 (in Millionen). Datenquelle: Statista 2015d.

Der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 zufolge, verwenden 44 % der deutschen Online-nutzer inzwischen Apps während es 2012 lediglich etwas mehr als die Hälfte (24%) waren (Vgl. Eimeren 2013: 3).

App-Nutzung 2011 bis 2013 in %			
	2011	2012	2013
Nutze Apps	17	24	44
Nutze keine Apps	83	76	56

Tabelle 4: App-Nutzung 2011 bis 2013 in Deutschland. Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2013

Apps erfreuen sich dabei einer besonderen Beliebtheit in der Altersklasse der 14-29-Jährigen (70%). Demgegenüber zeigen sich ab 50-Jährige diesbezüglich noch deutlich zurückhaltender (24%) (Vgl. Eimeren 2013: 3).

Tab. 5 App-Nutzung nach Geschlecht und Alter 2013 in %							
	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
nutze Apps	44	39	48	70	46	24	12
nutze keine Apps	56	61	52	30	54	76	88

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Abbildung 9: App-Nutzung nach Geschlecht und Alter 2013 in %. Datenquelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

2.4 Apps als journalistische Trafficbringer

Im vorangegangenen Kapitel 2.3 wurde bereits herausgestellt, dass Apps derzeit als Treiber der mobilen Nutzung fungieren. Wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 zeigt, stammten die am häufigsten genutzten Apps aus den Kategorien Kommunikation, Service und Nachrichten (Vgl. Eimeren 2013: 3).

Am häufigsten genutzte Smartphone-Apps 2013 in %	
Instant Messaging	37
Community/soziale Netzwerke	27
Nachrichten/Aktuelles	26
Spiele-Apps	14
Verkehr	13
Mail-Funktion/E-Mail	9
Fernsehen/Radio	6
Google App	6
Sport	6
Browser/Explorer/Internetzugang	5
Shopping-Apps/Preisvergleiche	5
Videoportale/-funktionen	5
Nennungen: 5%. Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389)	
Teilgruppe: Besitzer von Smartphones (n=776)	
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2013	

Tabelle 5: Am häufigsten genutzte Smartphone-Apps 2013 in Deutschland. Nennungen: 5%. Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389) Teilgruppe: Besitzer von Smartphones (n=776) Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2013.

Smartphones und die für sie konzipierten Apps erweisen sich folglich, gerade auch für journalistische Inhalte, als Trafficbringer. So belegt die Studie „Reuters Institute Digital News Survey 2014“, dass 2014 bereits 32 % der deutschen Onlinenutzer Smartphones verwenden, um sich durch Schlagzeilen stets auf dem Laufenden zu halten (Vgl. Medienpolitik.net 2014). Zudem stellte die Trendstudie „Digitale Mediennutzung im Zeitalter von Tablets, Smartphones und Apps“ des Marktforschungsinstituts Interrogare bereits 2012 fest, dass Apps sich als eigenständiges Format etabliert haben und für Smartphone und Tablet zunehmend die browserbasierte Internetnutzung übertreffen (Vgl. Interrogare 2012: 7). So verwenden laut Studie 48 % der Nutzer Apps und lediglich 23 % den Smartphone-Browser, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren.

Apps bieten aufgrund der hohen Zahl an Nutzungssituationen und –orten für viele Nutzergruppen einen Mehrwert (Vgl. Wolf 2014c: 145). Die Möglichkeit, mobile Endgeräte jederzeit unterwegs einsetzen zu können, offeriert dem User eine deutliche Erweiterung von Situationen für Empfang und Rezeption journalistischer Inhalte. Es werden neue Nutzungskontexte geschaffen, die ehemals nicht erreichbar waren. Bspw. dokumentiert eine Studie der Ohio State University, dass der Gebrauch von mobilen Nachrichten vor allem Wartephase im Verlauf des Alltags festzustellen sind, wie beispielweise beim Einkaufen an der Kasse oder an der Bushaltestelle: „The new mobile media may thus create new opportunities for news consumption in the interstices of our lives, and use in these interstices may become normative cultural patterns“ (Dimmick / Feaster / Hoplamazian 2010: 4).

Zugleich konnten die Autoren in dieser medienübergreifenden Studie ermitteln, dass „[...] substituierende Effekte mit anderen Plattformen gering sind – das mobile Internet hat vielmehr bereits ein eigenes Kontextprofil“ (Wolf 2014c: 146) (Vgl. Dimmick / Feaster / Hoplamazian 2010). Nach Wolf spiegelt sich dieses Erkenntnis auch bei deutschen mobilen Internetnutzern wieder, die in erster Linie Wert auf Flexibilität während der Nutzung legen (Vgl. Wolf 2014c: 145). Insbesondere spielen hier die neuen technischen Spezifika und die Eigenschaft der Ubiquität – die Nutzung an jedem Ort und zu jeder Zeit, sowie die permanente Aktualisierbarkeit – eine bedeutende Rolle. Die Studie „Mobile 360°“ von G+J Media Sales und G+J EMS verdeutlicht, dass gut 57 % der Mobile User einmal oder mehrmals täglich mit ihrem Handy auf News-Angebote zugreifen (Vgl. G+J EMS 2013a). Allein bei der E-Mail-Nutzung über das Handy zeigen sich noch höhere Zugriffsraten (71%). Somit ist die ständige Konnektivität neben der Ubiquität, ein entscheidender Faktor des Kontextprofils von mobilen journalistischen Apps.

Für das stationäre Internet konnte bereits mehrfach nachgewiesen werden, dass Rezipienten ihren Medienmarken treu bleiben (Wolf 2014c: 145). Die US-amerikanische Studie „State of the News Media 2014“ hat für das mobile Internet gezeigt, dass Loyalität zu Medienmarken ein wichtiger Faktor für die Wahl mobiler Nachrichten ist (Vgl. Mitchell, Amy 2014). Dies belegt auch die Studie „Mobile 360°“: „58 % der Menschen nutzen Websites und Apps von Zeitschriften, die sie sonst auch lesen. Ferner greifen 65 % auf die Websites und Apps, die sie mit dem

Handy aufrufen, auch mit dem PC zu“ (G+J EMS 2013a). Darüber hinaus findet eine mehrkanalige Mediennutzung statt: Inhalte werden nicht nur mobil, sondern auch an Orten und während Tätigkeiten genutzt, die klassischen Medien vorbehalten waren (Vgl. Wolf 2014c: 146). Laut der Mobile 360° Studie surfen 45 % der Deutschen zeitgleich während der TV-Nutzung mit dem Handy im Internet (G+J EMS 2013b: 5). Mobile Endgeräte werden demnach als „Second Screen“ aber auch zur crossmediale Verwendung eingesetzt. Anhand der IVW-Charts für mobile Angebote lässt sich die zunehmende Popularität mobiler journalistischer Content-Applikationen in Deutschland ableiten: Bild, Spiegel, Kicker, Focus und n-tv befinden sich auf den Plätzen 1 bis 5 (Vgl. Schröder, Jens 2014). Diesen Fakt untermauert einer der Ergebnisse der Mobile Effects Studie aus dem Jahr 2014. Es wurde gezeigt, dass nach Wetter-Apps (65,4 %) und Dienstprogrammen (57,7 %), Nachrichten-Apps (51,8 %) am beliebtesten bei den Nutzern sind (Vgl. Tomorrow Focus Media 2014: 23). „Die Nutzung von News- & Info-Apps liegt tagsüber bei 1,5 bis 2 Minuten pro Session, abends und nachts wird die Sessiondauer mit 3 Minuten und mehr deutlich länger“ (G+J EMS 2013a). Die Hauptrezeptionszeit ist von 7 bis 8 Uhr und zwischen 20 bis 22 Uhr. „In jedem Fall ist die Integration mobiler journalistischer Inhalte in das Medienrepertoire der Rezipienten für crossmedial agierende Medienunternehmen relevant“ (Wolf 2014c: 145).

2.5 Smartphone versus Tablet

“The smartphone revolution is under-hyped, more people have access to phones than access to running water. We've never had anything like this before since the beginning of the planet.” Marc Andreessen, Co-author of Mosaic and co-founder of Netscape Communications Corporation (Ipsos Media CT 2014: 7)

Als mobile „Alleskönner“ sind Smartphones bereits fest im Alltag der deutschen Nutzer integriert, aber auch Tablet-Computer befinden sich weiterhin auf dem Vormarsch (Vgl. BVDW 2015: 7). Dabei scheint auf den ersten Blick der Unterschied von einem Smartphone zu einem Tablet nicht erheblich zu sein. Der wohl wesentlichste stellt die Größe des Displays dar (Vgl. Nielsen/ Budiu 2013: 64): Während diese bei den Smartphones zwischen 3,5 und 5 Zoll liegt, sind demgegenüber die Bildschirme von Tablets zwischen 5 und 10 Zoll groß (1 Zoll ent-

spricht 2,54 cm). Aufgrund des kleineren Smartphone-Displays muss der Inhalt „[...]reduziert werden, da auf Smartphones sehr wenig Platz für die Präsentation von Webinhalten vorhanden ist“ (Senf 2012: 94). Also müssen im Gegensatz zu Tablets zusätzlich die Anzeigoptionen minimiert werden (Vgl. Nielsen/ Budiu 2013: 67). Das ausgeprägte Display des Tablets führt außerdem zu einer deutlich höheren Rezeption von Video- und Audiodateien als beim Smartphone: „Die Nutzung von Videos (über das W-Lan) ist deutlich attraktiver als über das Smartphone“ (Müller 2013: 2).

Smartphone als "Unterwegs-Medium" versus Tablet als "heimisches Informations-Medium"

Entscheidende Faktoren im Vergleich beider Medien sind die zeitliche und örtliche Verwendung. „Smartphones zeichnen sich als relativ kleine und leichte Geräte mit vielfältigem Nutzen aus und werden zumeist unterwegs zur Kommunikation oder Recherche genutzt“ (BVDW 2015: 7). So besitzen Smartphones keinen räumlich gebundenen Schwerpunkt, an dem sie vorzugsweise verwendet werden (Vgl. Herzberger 2013). In kontextspezifischer Literatur ist daher häufig vom Smartphone als `Unterwegs-Medium` die Rede. Als steter Begleiter in vielen Bereichen des täglichen Lebens besitzt es vielfältige Einsatzmöglichkeiten und stellt dabei für die Nutzer „[...] einen erheblichen Mehrwert dar, zu Zeiten und an Orten das Internet zu nutzen, die ihnen bisher aus technischen oder arbeitsrechtlichen Gründen vorenthalten blieben, etwa in öffentlichen Verkehrsmitteln oder im Büro“ (Müller 2013: 2). Diese unmittelbare Reaktionsfähigkeit wird an Tablets bislang noch nicht gestellt: Sie werden im Gegensatz zu Smartphones vorwiegend im häuslichen Umfeld genutzt, wobei der Zugang zum Internet hauptsächlich über das W-Lan erfolgt. „Die Verwendung des Tablets außer Haus und vor allem die Datenübertragung über eine eingebaute SIM-Karte sind eher die Ausnahme“ (Müller 2013: 2). Als Gründe dafür können laut der ARD-Mobilstudie aus dem Jahr 2012 die Unhandlichkeit im Vergleich zu Smartphones und die relativ hohen Anschaffungskosten angeführt werden (Müller 2013: 2). So wird das Tablet von vielen Nutzern als „Luxus-Device“ betrachtet, mit dem man in der Öffentlichkeit derzeit einer zu hohen Aufmerksamkeit ausgesetzt ist. „Unterwegs, sowohl bei der Arbeit als auch in der Freizeit, kommt das Tablet so gut wie gar nicht zu Einsatz“ (BVDW 2015: 7). Das

Smartphone wird den ganzen Tag über verwendet, das Tablet hingegen insbesondere in den Abendstunden (siehe Abbildung 10).

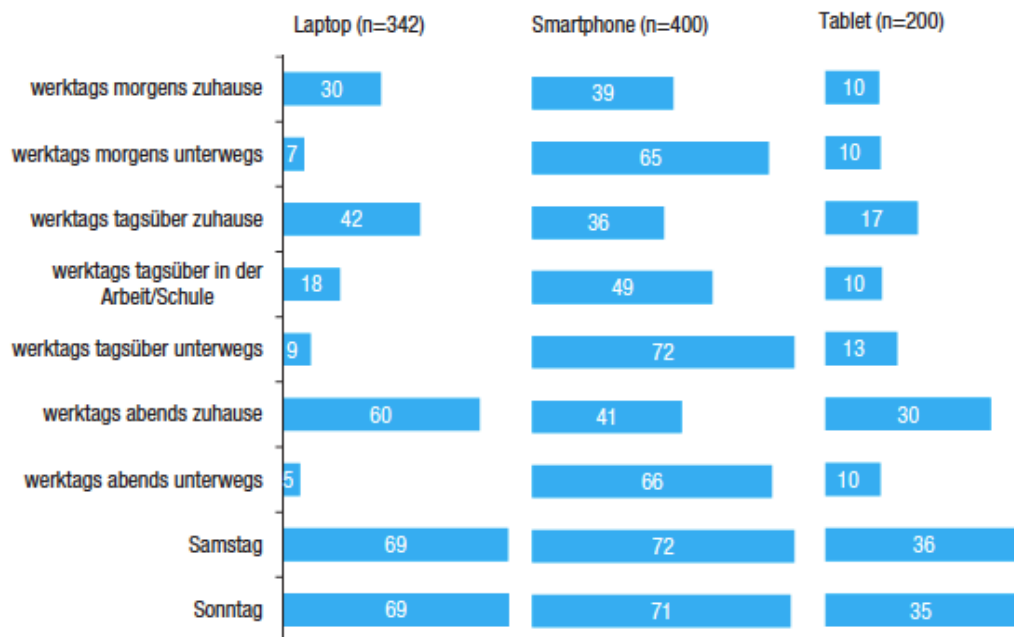


Abbildung 10: Nutzung von Laptop, Smartphone und Nutzungsort und Tageszeit ausgehend von der Fragestellung: „Bitte geben Sie an, welches der in der Spalte angegebenen Geräte Sie in der jeweiligen Situation nutzen“, in %. Datenquelle: ARD-Studie Mobile Mediennutzung 2012.

Zu dem gleichen Ergebnis gelangte ebenfalls die Ipsos-Studie 2014 „Mobile Marktforschung“: 90 % nutzen ihr Tablet zuhause und das überwiegend am Abend. Bei Smartphones lassen sich eher kürzere, aber dafür häufigere Nutzungsintervalle identifizieren (Vgl. Ipsos Media CT 2014: 11). Durch die hauptsächliche Nutzung des Tablets abends und zuhause entwickelt sich „[...]eine entspannte Atmosphäre, welche auch eine passende, stimulante Darstellung erfordert“ (Vgl. Herzberger 2013). Die Smartphone-Nutzung allerdings erfolgt wie bereits dargelegt primär unterwegs und ist daher potenziell etlichen Außeneinflüssen ausgesetzt. Innerhalb ihrer Diplomarbeit über Usability-Richtlinien für mobile Websites und Applikationen fasst Stephanie Senf diese spezifische Hürde der „Unterwegs-Nutzung“ so zusammen (Vgl. Senf 2012:39): Der Nutzer eines Smartphones agiert in einer unvorhergesehenen Umwelt: Durch verschiedene Umwelteinflüsse z.B. Lichtverhältnisse, Geräusche oder Mitmenschen wird er rasch abgelenkt und in der Rezeption unterbrochen. Zudem bedient der Nutzer das Smartphone meist nur mit einer Hand und muss sich eingeschränkt mit der Bedienung auseinandersetzen. „Daher

ist für eine mobile Anwendung vor allem eine effektive Informationsaufbereitung erforderlich. Die Bedienbarkeit muss schlussfolgernd einfach und ergebnisorientiert und damit schnell erfolgreich sein“ (BVDW 2015: 7).

Smartphones sind personalisiert, Tablets werden gemeinsam genutzt

Smartphones werden von allen internetfähigen Geräten als das Persönlichste wahrgenommen, verbinden sie doch die private mit der beruflichen Welt und sind in zahlreichen Lebenssituationen der „verlängerte digitale Arm“ (Vgl. TOMORROW FOCUS Media GmbH 2013). Im Vergleich zu Smartphones existiert bei Tablets aber eine weniger individuelle Bindung. Sie werden oftmals nicht nur von einer, sondern von mehreren Personen eines Haushaltes genutzt (Müller 2013: 2).

Nielsen und Budiu konnten im Rahmen ihrer Mobile-Usability-Studien ein Mehrbenutzersystem identifizieren: „Mit Ausnahme der Studienteilnehmer, die allein lebten, gaben alle anderen Probanden übereinstimmend an, dass sie ihre iPads mit anderen Familienmitgliedern teilten – und als wir sie bat, uns ihre eigenen Apps vorzuführen, kam es daher auch häufiger mal vor, dass sie über ihnen unbekannte Anwendungen stolperten, die ihre >>Mitbenutzer<< installiert hatten“ (Nielsen/ Budiu 2013: 160). Die charakteristisch gemeinsame Nutzung des Tablets steht somit im Gegensatz zu dem deutlich persönlicheren Nutzungscharakter des Smartphones, welches üblicherweise nur einer Person gehört und auch nur von dieser benutzt wird (Vgl. Nielsen/ Budiu 2013: 160).

3 Vorstudien

3.1 Potenzialanalyse

„Neu gleich Gefahr. Technik gleich unjournalistisch. Es gibt viele Gleichungen, die es zu überwinden gibt. Journalisten sollten keine Angst vor neuen Technologien haben, sondern sie annehmen und ihre Vorteile zu nutzen lernen.“

Ballwieser 2013: 181

Im Laufe der Vergangenheit hat sich der Journalismus immerzu der neusten Technik bedient. Dementsprechend mussten und müssen Journalisten während der Etablierung eines Mediums den Umgang mit dessen technischen Optionen erlernen. Um das Möglichkeitsspektrum in der frühen Phase eines Mediums erfassen zu können, hat sich die Potenzialanalyse als das geeignete Mittel wissenschaftlicher Auseinandersetzung erwiesen (Vgl. Wolf 2014: c). Mit ihrer Hilfe können technische Vorteile, Chancen und Risiken eines Mediums für den Journalismus beschrieben werden (Vgl. Neuberger 1999: 57). Hierbei ist es von Bedeutung, dass durch die Potenzialanalyse kein Optimum, sondern lediglich ein Nutzungsrahmen dargelegt wird: „Die auf diese Weise definierten Eigenschaften lassen in der sozialen Aneignung Spielraum für Selektion, [...] welche Leistung von Anbieterseite erbracht wird und welche Gratifikationen sich Rezipienten erhoffen, kann damit nicht geklärt werden“ (Wolf 2014c: 84). Mit dem Ziel Gebrauchsfunktionen von mobilen Anwendungen herauszuarbeiten soll die Diplomarbeit von Wolf aus dem Jahr 2014 zugrunde gelegt werden. Seine Potenzialanalyse erfasst Eigenschaften von Apps im Journalismus und orientiert sich dabei an Studien zur technischen Evaluierung des Internets von Neuberger (Vgl. Neuberger 1999: 57/ Wolf 2014c: 84). Wegen ihrer Nähe zum stationären Internet besitzen Apps eine Reihe an Charakteristika, die auch Webseiten zugeordnet werden können, die „[...] jedoch durch die Beschaffenheit der mobilen Endgeräte sowie des mobilen Internets neue Optionen für Navigation, Layout und Darstellungsformen beinhalten“ (Vgl. Wolf 2014c: 85). So erfasst Wolf neben etablierten Onlinespezifika wie Multimedialität, Additivität, Aktualität, Selektivität und Interaktivität auch die Mobilspezifika der ständigen Konnektivität, Kontextsensitivität und Ubiquität. Im Weiteren werden die zehn

technischen Potenzialeigenschaften mobiler Content-Applikationen auf der Grundlage von Wolfs Ergebnissen erläutert.

3.1.1 Multimedialität

Der Begriff Multimedia setzt sich aus den lateinischen Wörtern „multi“ und „media“ zusammen, bedeutet sinngemäß übersetzt „viele Medien“ und ist seit Aufkommen der Digitalisierung wegweisend für den öffentlichen Diskurs über computervermittelte Kommunikation. Den Aussagen Hartmanns zufolge liegt Multimedialität eines Mediums vor, „wenn unterschiedliche Sinne des Menschen gleichzeitig durch integrierte Medienanwendung angesprochen werden“ (Hartmann 2008: 19). In den Apps lassen sich im Gegensatz zu den klassischen Medien wie Fernsehen, Print und Radio sowohl einzelne als auch additive Formate wie Text, Foto, Grafiken, Audios und Videos in einem Beitrag kombinieren. „Um von Multimedialität als etwas qualitativ Neuem sprechen zu können, ist die Kombination dieser Einzelemente zu einem thematisch zusammenhängenden Beitrag von Interesse“ (Wolf 2014c: 85). Wolf weist darauf hin, dass eine eins-zu-eins-Übertragung des klassischen Muttermediums zu einer starken Einschränkung der Multimedialität führt. Er geht sogar soweit zu behaupten, dass Apps in dem Sinn nicht als neues journalistisches Medium genutzt, sondern als weiterer Kanal gebraucht werden und somit nicht als vollwertiges journalistisches Multimediaprodukt anzusehen sind (Wolf 2014c: 86). Um das technische Potenzial von Apps zu nutzen, bedeutet dies im einfachsten Fall, dass Print-Apps mit multimedialen Elementen versehen werden oder Rundfunkmedien ihre App-Beiträge mit Text anreichern. „Werden die Angebote basierend auf bereits existierenden Onlineablegern erstellt, ist grundsätzlich eine höhere Multimedialität zu erwarten“ (Wolf 2014c: 86), da sich das „Multimedia-Storytelling“ zunehmend im Online-Bereich etabliert hat. Apps nutzen so im Grunde genommen bereits das vorhandene Multimedia-Fundament von stationären Websites. Um das Potenzial der Multimedialität journalistischer Apps vollständig ausschöpfen zu können, ist eine multimediale Aufbereitung des Beitrags von Anfang an notwendig, so dass die „[...] unterschiedlichen Medien nicht nur nebeneinander stehen, sondern integrativ in Multimedia-Specials gebündelt werden“ (Ballwieser 2013: 189). Ausgehend von der Möglichkeit, mobile Anwendungen durch Fingergesten zu steuern, können Multimedia-Erlebniswelten konstruiert werden, die bisher ausschließlich den stationären Websites vorbehalten waren. In

Anbetracht dieses Potenzials könnte der Journalismus eine neue Qualität erreichen und exklusive Darstellungsformen für den mobilen Bereich schaffen. Wolf führt hier beispielsweise die Integration von Bildfrequenzen, 360°-Panoramafotos oder zoom- und schwenkbare Fotos an (Wolf 2014c: 86). „In der nach dem Potenzial idealen Form, werden diese multimedialen Inhalte exklusiv für die App erstellt oder zumindest neu komponiert und ergänzt“ (Wolf 2014c: 86).

3.1.2 Aktualität

Ein Wesensmerkmal des Journalismus stellt eindeutig die zeitnahe Berichterstattung dar. Dabei bezieht sich das Qualitätskriterium Aktualität in erster Linie auf die temporäre Spanne, die zwischen einem Ereignis und dessen Publikation liegt: „Je weniger Zeit vergeht, desto größer ist die Aktualität des Journalismus“ (Engesser 2012: 174). App-Inhalte können ebenso wie im stationären Internet permanent aktualisiert werden, da sie nicht an Sende- oder Druckzeiten gebunden sind (Vgl. Wolf 2014c: 88). Ein wichtiger Faktor ist laut Wolf hierbei die ständige Konnektivität der Endgeräte, mit denen sich ein neues technisches Potenzial bezogen auf die Aktualität entwickelt. Die journalistische Aktualität im stationären Internet wird somit grundsätzlich noch einmal verstärkt. „Es entsteht eine zeit- und ortssouveräne Omnipräsenz der Mediennutzung und eine zeitliche Permanenz, die der journalistischen Aktualität [...] einiges abverlangt“ (Lilienthal/ Reineck/ Sehl/ Weichert/ Worm 2014: 2), aber journalistische Inhalte dadurch auch jederzeit und überall empfangbar und aktiv machen (Vgl.: Nuernbergk / Rischke 2009: 253). So erlauben die „Push-Dienste“ einer Applikation es, ihre Nutzer nahezu ohne Zeitverlust auf neue Ereignisse aufmerksam zu machen. „Die Aktualität von Apps ermöglicht einen erhöhten Erscheinungsrhythmus, neue Inhalte können in Echtzeit publiziert werden“ (Wolf 2014c: 88).

3.1.3 Additivität

Der Begriff Additivität bezeichnet laut Neuberger das Wegfallen der durch die Periodizität bedingten Notwendigkeit, ein Medium permanent vollständig zu erneuern (Vgl. Neuberger 1999: 58). Insofern bietet sich die Chance, aktuelle Inhalte mit bereits vorhandenen kombinieren zu können. „Wie für Websites, so besteht auch für Apps grundsätzlich das Potenzial, Inhalte additiv zu verknüpfen“ (Wolf 2014c: 88). Dies bezieht Wolf **einerseits** auf die gesamte App, weil es nicht mehr zwin-

gend erforderlich ist, eine abgeschlossene Einzelausgabe zu produzieren. Neue Inhalte können in das bestehende Angebot integriert werden oder ältere über Archive weiter zugänglich bleiben (Vgl. Neuberger 1999: 59). **Andererseits** ist es optional denkbar, bereits bestehende Inhalte durch Hyperlinks mit Zusatzinformationen zu vernetzen (Vgl. Wolf 2014c: 88). Inhalte müssen auf diese Weise nicht jedes Mal neu erstellt werden, sondern können mit früheren kombiniert und archiviert werden (Vgl.: Nuernbergk / Rischke 2009: 253). „Insbesondere im Rahmen der hoch getakteten tagesaktuellen Berichterstattung können im Zeitverlauf multimediale Dossiers [...] (Wolf 2014c: 89) und dadurch umfangreiche Themenschwerpunkte entstehen.

3.1.4 Interaktivität

Nach wie vor wird Interaktivität in unterschiedlichen Kontexten innerhalb einer verwirrenden semantischen Vielfalt verwendet und es herrscht ein breites Spektrum an Definitionen (Vgl. Falk-Bartz/ Goutrié/ Wuschig 2014: 219). „Interaktivität rekurriert begrifflich zunächst auf den Prozess der „Interaktion“ (Wolf 2014c: 88). Eine wechselseitige Kommunikation war anfangs vor allem ein Charakteristikum der Individualkommunikation, wie beispielsweise die Face-To-Face-Kommunikation (Vgl. Neuberger 1999: 90). Durch das Internet haben sich neue Interaktionsmöglichkeiten ergeben; die klassische Einteilung in Sender und Empfänger ist aufgelöst, jeder kann gleichzeitig Konsument und Produzent sein (Vgl. Ladwig 2010: 14). Diesbezüglich können die Interaktionsmöglichkeiten synchron wie auch asynchron und in unterschiedlichen Modi (one-to-many, many-to-many) ablaufen (Vgl. Wolf 2014c: 90).

„Das Potenzial der Interaktivität einer App liegt in der Option, einen Rückkanal anzubieten, der Nutzern ermöglicht, auf die Medieninhalte zu reagieren, die Inhalte weiter zu verbreiten oder selbst Inhalte ohne Medienbruch zu erstellen.“ Wolf 2014c: 90

Nach Meinung Neuberger ist die technische Voraussetzung für Interaktivität ein integrierter Rückkanal als möglicher Weg des Wechsels zwischen Kommunikator- und Rezipient (Vgl. Fraas/Meier/Pentzold 2012: 10). In mobilen Content-Applikationen des Journalismus könnte dieses Potenzial durch Feedback- und Weiterleitungsfunktionen (via E-Mail oder sozialen Netzwerken) sowie der Möglich-

keit der Einbindung des Rezipienten als Produzent erreicht werden (Vgl. Wolf 2014c: 90). Die App sollte dabei auf die Hardware-Ausstattung der derzeitigen mobilen Endgeräte angepasst sein und deren Nutzungsvielfalt ausschöpfen, denn es lassen sich fast mit jedem Smartphone Videos, Audios und Fotos erstellen.

3.1.5 Selektivität

In der Mensch-Computer-Interaktion (HCI) wird der Begriff Selektivität so aufgefasst, dass „ein Rezipient das Angebot auf der Basis eines vorab festgelegten Spektrums an Möglichkeiten modifizieren kann“ (Wolf 2014c: 91). Gemäß den Ausführungen von Neuberger muss der Begriff deutlich von dem der Interaktivität abgrenzt werden: Mit Selektivität ist die Auswahlmöglichkeit des Rezipienten innerhalb der vordefinierten Handlungsoptionen gemeint, während die Interaktivität die Auseinandersetzung mit einem menschlichen und individuell reagierenden Menschen darstellt (Vgl. Hutter 2007: 7). „Die Selektivität im Mobilien Journalismus wird als Auswahl von Funktionen und Themen sowie Layoutvarianten verstanden“ (Wolf 2014c: 91). Die Handlungs- und Einflussmöglichkeiten sind an der Stelle vordefiniert und auf die einseitige Selektion des Nutzers eingegrenzt. Das Potenzial der Selektivität liegt daher auf der formalen Ebene von standardisierten Auswahloptionen, wie beispielsweise das Einstellen von Schriftgröße und Hintergrundfarbe. Wolf führt in diesem Zusammenhang an, dass darüber hinaus ebenso das Markieren und Kopieren von Textpassagen oder Bookmarkingfunktionen – wie vergleichsweise auf stationären Websites - denkbar wären (Vgl. Wolf 2014c: 91). Neben den verschiedenen Anpassungsfunktionen, können auch Inhalte modifiziert werden: Eine Individualisierung der App-Startseite oder des Menüs nach bestimmten Inhalten wird möglich.

3.1.6 Ständige Konnektivität

„In einer hypermobilen 24/7-Gesellschaft wollen Menschen von überall und rund um die Uhr Zugang zu E-Mails, Social-Networks-Profilen und Informationen haben.“ Zukunftsinstitut GmbH 2015

Unter permanenter Konnektivität wird die ständige Verbindung und Einsatzfähigkeit mobiler Endgeräte mit einem drahtlosen Kommunikationsnetz verstanden (Vgl. Bulander 2008: 28). Man fasst darunter auch das in Kapitel 1.4.2. beschriebene „Always On“-Prinzip. Laut Wolf wird das technische Potenzial der ständigen

Internetverbindung durch die Portabilität mobiler Endgeräte verstärkt, so [...] „dass sie in nahezu allen Situationen und an allen Orten greifbar sind“ (Wolf 2014c: 92). Demzufolge sind die Inhalte der App sofort verfügbar, da das Einwählen beim Herstellen der Internet-Verbindung entfällt (Vgl. Reichwals 2013: 12). Ferner werden Smartphones in der Regel selten ausgeschaltet und sind weitaus weniger an „spezifische Nutzungszeiten“ gebunden.

„Ist das mobile Endgerät eingeschaltet und eine Netzverbindung vorhaben, können Nutzer theoretisch rund um die Uhr Content empfangen und abrufen.“
Meyer, Nicole 2014: 46

Durch die stete Erreichbarkeit ohne Zeitverzögerung können beispielsweise E-Mails zeitnah zugestellt und müssen nicht erst synchronisiert werden, wenn der Nutzer sie explizit abrufen. Dementsprechend sind journalistische Apps nicht auf den aktiven Besuch des Nutzers angewiesen, sondern können durch die „Push-Funktion“, welche Meldungen automatisch anzeigt, den Rezipienten über neue Inhalte der App informieren. „Die ständige Konnektivität einer App ermöglicht durch die ständige Verbindung zum mobilen Internet, Inhalte in Echtzeit permanent zu übermitteln“ (Wolf 2014c: 92).

3.1.7 Kontextsensitivität

„Durch die Portabilität der Endgeräte entstehen für journalistische Apps viele unterschiedliche Nutzungssituationen und -orte“ (Wolf 2014c: 93). Dadurch gewinnt zum einen der situative Kontext an Bedeutung und zum anderen werden kontextbezogene Informationen für Nutzer relevant. Unter mobiler Kontextsensitivität wird die selbständige Erfassung und Auswertung von Umfeldinformationen zu einem Benutzer verstanden (Vgl. Bulander 2008: 29). Mobile Applikationen können demnach bestimmte Faktoren ihrer Umgebung erkennen und darauf reagieren (Vgl. Wolf 2014c: 93). Bulander unterscheidet in ihrer Dissertation zum Thema „Customer-Relationship-Management-Systeme unter Nutzung mobiler Endgeräte“ vier Varianten von Kontexten, auf die mobile Dienste Bezug nehmen (Vgl. Bulander 2008: 29):

1. **Lokaler Kontext:** Das Gerät lokalisiert mittels GPS oder Mobilfunkzelle, an welchem Ort sich der Nutzer aufhält.
2. **Aktionsbezogener Kontext:** Durch die Verknüpfung von detaillierten Geodaten mit dem aktuellen Standort des Nutzers kann auf bestimmte Aktivitäten geschlossen werden.
3. **Zeitspezifischer Kontext:** Der Tageszeit angemessene, aktuelle Daten können in den Inhalt eingebunden werden wie z.B. Morgennachrichten, Abendveranstaltungen etc.
4. **Interessenspezifischer Kontext:** Anhand der Verbindung von örtlichen, zeitlichen und aktionsgebundenen Daten mit den Präferenzen des Nutzer können individuelle Content-Angebote abgestimmt werden.

Demzufolge Inhalte berücksichtigen den lokalen, zeitlichen, aktions- bzw. intentionsbezogenen und interessensspezifischen Kontext des Nutzers. Wolf fasst das Potenzial der Kontextsensitivität wie folgt zusammen: „Durch die Kontextsensitivität einer App können Rezipienten die richtigen Informationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort erhalten“ (Wolf 2014c: 93). Mit Daten über Ort, Alter oder Interessen können App-Inhalte individualisiert werden. Wolf betont, dass Serviceinformationen wie Wetter, Verkehr oder ‚Points of Interest‘ hierfür besonders geeignet sind und zum Beispiel einige Radioanbieter aktuelle Verkehrsmeldungen passend zum aktuellen Aufenthaltsort des Smartphones anbieten (Vgl. Wolf 2014c: 93). Auch kann der lokale Journalismus zum Ausgangspunkt der Tagesagenda werden und Themen sich [...] „an räumlicher Nähe statt zeitlicher Aktualität als Kriterium für die Berichterstattung orientieren“ (Wolf 2014c: 94).

3.1.8 Ubiquität

Ubiquität (Ortsunabhängigkeit) bedeutet, dass Inhalte universell ohne den Einfluss von Raum und Zeit verfügbar sind. Die Fachliteratur definiert übereinstimmend Ubiquität als die Allgegenwärtigkeit von mobilen Informations- und Kommunikationssystemen oder als permanente Zugriffsmöglichkeit. Laut Teichman und Lehner wird die „[...] Überall-Verfügbarkeit als der augenscheinlichste Vorteil der Nutzung von mobilen Diensten bezeichnet“ (Lehner/ Teichmann 2002: 39). Unabhängig von seinem Aufenthaltsort kann der Smartphone-Nutzer also kommunizieren, Informationen abrufen oder Daten versenden. Das neue Potenzial ermöglicht folg-

lich eine Orts- und Zeitunabhängigkeit der Nutzung journalistischer Apps in neuen Kontexten (Wolf 2014c: 93). Content kann zu jeder Zeit und an jedem Ort On Demand konsumiert werden, womit die inhaltliche Berichterstattung der klassischen Medien durchbrochen wird. App-Inhalte sind daher nicht mehr in der globalen Verfügbarkeit eingeschränkt und müssen keinem linearen Programmmodell mehr folgen.

3.1.9 Intuitive Bedienbarkeit

Neben den Inhalten ist die optimale intuitive Nutzbarkeit von mobilen Apps durch den User von entscheidender Bedeutung: Er soll über ein kleines Display Informationen konsumieren und sich dabei schnell und einfach durch die Inhalte navigieren. Mangelt es an einer notwendigen Usability, besteht die Gefahr, dass qualitativ hochwertiger journalistischer Content vom Nutzer verkannt wird. Die Beschränkung der Fläche und der Gebrauch von Funktionen der Smartphones erfordern eine intensive Gestaltung der Bedienung. „Eine gute Usability ist also Grundvoraussetzung für die stressfreie Nutzung einer mobilen Website oder mobilen App“ (Atelier VorSicht 2015: 1). Der Term Usability ist über die ISO-Norm 9241-11 definiert. Dort wird beschrieben, inwiefern der Nutzer ein Produkt oder eine Anwendung in einem spezifischen Nutzungskontext einsetzen könnte, „um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“ (Deutsches Institut für Normung e.V. 1998: 2). Wolf führt aus, dass sich diese Definition einerseits darauf bezieht, ob das Ziel in vollem Umfang und wie intendiert erreicht wird und andererseits, welchen Aufwand der Nutzer dafür investieren muss (Wolf 2014c: 94). So ist die möglichst intuitive Bedienung und die damit einhergehende positive Erfahrung auch für nicht-technikaffine Nutzer das Ziel einer journalistischen Content-Applikation. Dadurch wird „nicht nur die regelmäßige Anwendung des Angebots begünstigt, sondern auch direkt auf das Image des Anbieters einzahlt, der hinter der App steht“ (Atelier VorSicht 2015: 1). Gemäß Wolf birgt insbesondere die Gestensteuerung das Potenzial für eine durchdachte Navigationsstruktur, sowohl für die gesamte App, als auch für einzelne Beiträge: „Die Bedienung über Touchscreens ist wesentlich intuitiver als die bisherige Steuerung von Computern: Die vom Ausgabemedium Bildschirm räumlich getrennte Bedienung über eine Maus mussten Rezipienten erst erlernen“ (Wolf 2014c: 95). Das Smartphone mit der Option durch Fingergesten direkt auf dem Bildschirm zu agieren, hebt diese Tren-

nung nun auf. Auch die Möglichkeit des Landscape- und Portrait-Modus sollte für Navigation innerhalb des Contents in Betracht gezogen werden. Wolf führt an, dass eine Zweiteilung der Ansicht in Multimedia- und Lesemodus sinnvoll ist und Videos sowie Fotostrecken besser im Quer-, reine Texte optimalerweise im Hochformat angezeigt werden sollen (Vgl. Wolf 2014c: 96).

Im Ergebnis sollten folgende Kriterien berücksichtigt werden:

- Bei einem Ausrichtungswechsel des Displays während der Rezeption eines Beitrags, ist es wesentlich, dass sich das Layout automatisch an das jeweilige Format anpasst und beide Ansichten identische Inhalte anzeigen. (Vgl. Wolf 2014c: 96).
- Die Ausrichtung des Displays sollte auf den Rezipiermodus angepasst sein, der Lagesensor des mobilen Endgeräts sollte berücksichtigt werden und auf Kipp- oder Schüttelbewegungen reagieren.
- Die Übernahme von konventionellen Terminologien und bekannten Bedienprinzipien helfen dem User sich intuitiv zurechtzufinden (Vgl. Atelier VorSicht 2015: 7).
- Eine Mehrdeutigkeit von Gesten ist zu vermeiden; die Zuordnung einzelner Fingergesten zu bestimmten Funktionen muss definiert und vom Nutzer erlernt werden (Vgl. Wolf 2014c: 95)

3.1.10 Playfulness

„Ein Produkt soll [...] nicht nur problemlos funktionieren, sondern menschliche Bedürfnisse befriedigen und zum Wohlbefinden des Nutzers beitragen.“

Wolf 2014c: 97

Das Potenzial der intuitiven Bedienbarkeit erschließt sich erst durch eine gelungene Usability der App. Jedoch reicht Funktionalität allein nicht aus, damit der User in Verbindung mit der App seine Ziele „zufriedenstellend“ erreicht. Laut Wolf ist bei der Nutzung von Erfahrungsgütern wie sie Medienprodukte darstellen, auch eine hedonistische, dem Lustprinzip folgende Bewertung zu beachten (Vgl. Wolf 2014c: 97). Nur auf diesem Wege lässt sich eine positive Erfahrung und dauerhafte Rezeption erreichen. Diesen Umstand fasst man unter dem Begriff User Experience zusammen. Im Kontext von mobilen Content-Applikationen ergibt sich das Poten-

zial zur Playfulness „[...] durch die Integration von Hardwareelementen wie dem Lagesensor, der eingebauten Kamera oder dem Einsatz von Fingergesten für die Vermittlung von Inhalten“ (Wolf 2014c: 98). Gelangen die genannten Elemente zum spielerischen Einsatz in einer App, ist die Rede von Gamification. Mit Gamification wird der Einsatz von Spiele-Design-Elementen in einem spielfremden Kontext bezeichnet (Vgl. Aichele/ Schönberger 2014: 77). Der Gebrauch von Gamification-Methoden in journalistischen Apps könnte Anreize schaffen, den nachrichtlichen Inhalt auf spielerische Art und Weise zu rezipieren – und so die Motivation zur Nutzung der Applikation zu steigern. Lindner und Zichermann zeigen in mehreren Studien, dass Gamification Menschen zu Handlungen veranlassen kann, zu denen sie ohne diese spielerischen Anreizsysteme nicht bereit gewesen wären (Vgl. Lindner / Zichermann 2013: 25).

3.1.11 Untersuchungskriterien – Potenzialanalyse nach Wolf

Die nachfolgende Tabelle zeigt die aus Kapitel 3.1.1 bis 3.1.10 beschriebenen zehn Dimensionen der technischen Potenzialanalyse nach Wolf mit deren jeweiligen Kategorien. Sämtliche notwendige Definitionen der Dimensionen, deren dazugehörigen Kategorien und Variablen sind detailliert im Anhang zu finden (siehe Kapitel 7.1).

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
1.	Multimedialität	Multimediaeinsatz, Neue und alte Darstellungsformen, Darstellungsmodi
2.	Aktualität	Periodizität der App
3.	Additivität	Verweise, Archiv
4.	Interaktivität	Reaktion, Share-Funktion, Produktion
5.	Selektivität	Funktion, Themenauswahl, Layoutoptionen
6.	St. Konnektivität	Push-Funktion, Aktualisierung
7.	Kontextsensitivität	GPS, Personendaten
8.	Ubiquität	On-Demand-Funktion
9.	Intuitive Bedienbarkeit	Lernangebot, Ausrichtung des Displays, Orientierung, Gestensteuerung, Navigationsstruktur
10.	Playfulness	Objektbewegung/Veränderung

Tabelle 6: Untersuchungskriterien - Potenzialanalyse nach Wolf. Quelle: Angepasste Dimensionen und Kategorien nach Wolf 2014c: 265

3.2 Erwartungen der Rezipienten

Wurde im vorherigen Kapitel 3.1 das technische Potenzial journalistischer Content-Applikationen näher betrachtet, so behandelt dieses Kapitel die aus Nutzer-sicht relevanten Eigenschaften einer News-App. Hierfür werden mehrere Studien herangezogen, die durch Inhaltsanalysen, Befragungen und Usability-Tests die von den Nutzern gestellten Anforderungen an eine Applikation evaluieren. Dazu zählen im Einzelnen:

- Die Diplomarbeit von **Libercka** „Merkmale erfolgreicher mobiler Content-Applikationen von Verlagen im U.S.-Markt und ihre Akzeptanz bei Nutzern in Deutschland“ aus dem Jahr 2011. Im Fokus der Arbeit stand die Frage, inwiefern Eigenschaften US-amerikanischer Nachrichten-Apps den Präferenzen deutscher Nutzer entsprechen (Vgl. Libercka 2012: 1). Dafür wurden insgesamt 200 Best-Practice-Beispiel erfolgreicher US-News-Apps untersucht und diese in Hinblick auf ihre Merkmale analysiert. Die Operationalisierung der Eigenschaften geschah mittels eines Codebuchs, welches verschiedenste technische und gestalterische Eigenschaften der Anwendungen erfasste. Anschließend wurde die Wichtigkeit dieser Merkmale für deutsche Nutzer anhand eines Online-Fragebogens abgefragt (Vgl. Libercka 2011: 3).
- Um zu prüfen, welche Erwartungen der Nutzer an journalistische Content-Applikationen stellt, führte **Wolf** in ihrer Dissertation „Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen“ eine qualitative Inhaltsanalyse durch. Die Auswahlinheit bestand dabei aus insgesamt 900 Nutzerkommentaren zu journalistischen Applikationen im iTunes App-Store, die von der Download-Seite erhoben wurden. Wolf beschrieb das Verfahren als „nicht-reaktiv“. Dies bedeutet, dass die Probanden ihre Bewertungen aktiv unter realen Bedingungen in einem gewohnten Umfeld abgaben. Die Untersuchung hatte das Ziel, subjektive Rezeptionserwartungen zu befriedigen (Vgl. Wolf 2014c: 152).
- In seiner Dissertation „Appsolat praktisch?!: Wie mobil optimierte Websites und Apps die Rezeption von Nachrichten auf mobilen Endgeräten determi-

nieren“ aus dem Jahr 2011 untersuchte **Krieg**, inwiefern mobil optimierte Websites und Applikationen von deutschen Tageszeitungen genutzt werden (Vgl. Goldapp 2011). Insgesamt hat er 230 Fälle, beruhend auf einer Liste über mobil publizierende Dienste des BDZV, analysiert. Dabei erfasste Krieg in einem ersten Schritt formale und inhaltliche Kriterien der mobilen Angebote. Darauf aufbauend führte er in einem zweiten Schritt eine Rezeptionsstudie durch: Den Probanden wurden Aufgaben vorgelegt, die sie mittels der App/mobilen Website lösen mussten. Um den Lösungsweg zu dokumentieren und anschließend die Ergebnisse auszuwerten, kombinierte Krieg dabei die Methode der Blickaufzeichnungen mit der des lauten Denkens (Vgl. Goldapp 2011).

- **Schmidt** untersuchte in ihrer Bachelorarbeit aus dem Jahr 2014, ob Zeitungs-Apps für eine junge Zielgruppe attraktiv sind und dem „Zeitungssterben“ entgegen wirken können. Hierfür wurden junge Zeitungsleser im Alter von 18 bis 28 Jahren im Umgang mit mobilen Zeitungs-Applikationen unter Einbeziehung der Methode des Eyetrackings und des lauten Denkens beobachtet und anschließend zu ihren Erwartungen gegenüber News-Apps befragt (Vgl. Schmidt 2014: 5).

Da sowohl das technische Potenzial (siehe Kapitel 3.1), als auch die Rezipientensicht für die Erarbeitung eines Kriterienkatalogs für erfolgreichen News-Apps von Bedeutung sind, werden im weiteren die Kategorien der Potenzialanalyse aufgegriffen und mit den Ergebnissen der Studien zur Nutzererwartung kombiniert.

3.2.1 Multimedialität

Der Einsatz von multimedialen Inhalten in einer App wird von den Anwendern studienübergreifend als überaus positiv vermerkt. Laut Wolf wird der Einsatz und die Kombination von Text, Bild und Audio in einer journalistischen App sogar erwartet, „für den Nutzer stellt dieses Potenzial einen entscheidenden Mehrwert gegenüber klassischen Medieninhalten dar“ (Wolf 2014 c: 165). So ergab seine Auswertung, dass es sowohl positiv bemerkt wurde, wenn multimediale Inhalte eingebunden und in Beiträgen kombiniert wurden, als auch bemängelt, wenn der App-Content ihnen nicht im ausreichenden Maß multimedial aufbereitet erschien. Libercka sieht diesen Fakt darin begründet, dass „[...] insbesondere Features, die

im stationären Internet bereits etabliert sind, auch verstärkt Einzug in die mobilen Applikationen gefunden haben“ (Libercka 2012: 30). Seiner Untersuchung nach, wünschen sich deutsche Nutzer den starken Einbezug von Bildern und Videos in Apps, dieses jedoch nicht um jeden Preis. Die Multimedialität sollte sinnvoll und gezielt eingesetzt werden. Sie wünschen sich keine Inhalte, die „[...] ausschließlich unterhaltender Natur sind und nicht dem Zweck der Information dienen“ (Libercka 2012: 30). Deutsche Nutzer würden multimediale Inhalte ohne direkten Bezug zur Information als unwichtig ansehen. 77,5 % der von Schmidt befragten Probanden gaben an, von einer Zeitungs-App multimediale Inhalte zu erwarten - die tatsächliche Nutzung würde jedoch anders aussehen. Die Probanden sahen sich während der Usability-Testings fast ausschließlich statische Fotos an. Als Grund dafür wurde zum einen die nicht ausreichende Sichtbarkeit und Kenntlichmachung der multimedialen Inhalte genannt. Viele Videos und Bildergalerien wurden von den Probanden schlichtweg übersehen (Schmidt 2014: 56). Zum Anderen wurden multimediale Inhalte aufgrund ihrer langen Ladezeit nicht genutzt. Auch bei Libercka zeichnet sich dieses Bild bei der Rezeption von Videoinhalten ab: Nur 38,3 % der deutschen Nutzer hielten Videos für mindestens "eher wichtig" (Vgl. Libercka 2011: 75). Die Probanden begründeten dies damit, dass Videos datenintensiver als Fotos seien und für eine angemessene Übertragungsqualität eine erhöhte Bandbreite erforderlich wäre, die zum Zeitpunkt der Untersuchung noch nicht flächenendeckend erreicht sei.

3.2.2 Aktualität

Bisher liegen keine fundierten empirischen Befunde dazu vor, wie die Aktualisierung des App-Contents von Nutzern wahrgenommen wird bzw. welche Periodizität diese bei journalistischen mobilen Content-Applikationen erwarten. Es ist jedoch davon auszugehen, dass Nutzer eine hohe Aktualisierungsfrequenz von tagesaktuellen nachrichtlichen Angeboten im mobilen Bereich erwarten, da ihnen analog zu nachrichtlichen Online-Angeboten aus dem stationären Internet, das Charakteristika des „Hier und Jetzt“-Mediums erwarten und somit eine ständige Aktualisierbarkeit des Contents vorausgesetzt wird (Vgl. Barton/ Spiegel 2011: 2). „Die technische Möglichkeit zur Aktualität bringt den Zwang zur redaktionellen Aktualität mit sich“ (Matzen 2011: 13). Eine je nach Tageslage und Ereignis tägliche bzw. mehrmals tägliche Aktualisierung erweist sich demnach als sinnvoll.

3.2.3 Additivität

Laut Wolf erwarten Nutzer die Verknüpfung von thematisch ähnlichen Inhalten oder zusätzlichen Informationen innerhalb des App-Contents (Vgl. Wolf 2014c: 166). Dabei wird vor allem auf zwei Kategorien besonders Wert gelegt: Die Einbindung eines übersichtlichen Archivs, um auf ältere Publikationen Zugriff zu haben, sowie die Möglichkeit der Hypertextualität durch Verlinkung. Der Verzicht von „Hyperlinked Connectivity“ wird als rückständig angesehen (Vgl. Wolf 2014c: 167). Nutzer erwarten ebenso weiterführende Informationen in Form von externen Links, als auch „[...] Verlinkungen korrespondierender Inhalte innerhalb der Ausgabe [...], z.B. in Form von Verweisen zu ähnlichen Beiträgen“ (Wolf 2014c: 167). Es ist laut Libercka auch typisch, dass der überwiegende Anteil der befragten deutschen Nutzer es als äußerst positiv bewertet, wenn eine App auf interne und externe Angebote im Beitrag verweist (Vgl. Libercka 2011: 75). Dabei bevorzugen die meisten ein nicht in sich abgeschlossenes Angebotssystem, das heißt, dass weiterführende Links im offenen Internet begrüßt werden. Er führt dies darauf zurück, dass „[...] auch der Hinweis auf vertiefende Informationen außerhalb des eigenen Angebots schließlich durchaus einen journalistischen Mehrwert darstellt“ (Libercka 2011: 75).

Nutzer erwarten zudem die Einbindung von originären Angeboten des Muttermediums, beispielsweise Live-Radioprogramm, Podcasts, TV-Sendungen im Live-Stream etc. Besonders bei Live-Audio-Programmen wünscht der Nutzer eine Begleitung dessen im Hintergrund (Background-Funktion), so dass weiterhin andere Content der App oder sogar zwischen Anwendungen gewechselt werden kann (Vgl. Wolf 2014c: 212).

3.2.4 Interaktivität

Die von Wolf ausgewerteten Nutzerkommentare zeigen, dass drei Felder für die Interaktivität einer App unerlässlich sind und integriert werden sollten: (a) Die E-Mail Weiterleitung, (b) die Kommentar- und Feedbackfunktion und (c) die Anbindung an soziale Netzwerke in den Beiträgen. Libercka untersuchte zudem, wie Anwender die Möglichkeit empfinden, eigenen Content (in Form von Videos, Audios, Text etc.) an die Redaktion weiterzuleiten (d).

(a) Die Weiterleitung von Inhalten via E-Mail im Rahmen der elektronisch vermittelten interpersonalen Kommunikation wird von den Nutzern als selbstverständlich gesehen: „Eine Sozialisation mit dieser Funktion hat über das stationäre Internet stattgefunden“ (Wolf 2014c: 168). Das unterstreicht auch die Erhebung von Libercka: 90,3 % aller Befragten sehen die E-Mail-Weiterleitungsfunktion als elementar an (Vgl. Libercka 2011: 84).

(b) „Ebenfalls etabliert ist die Partizipation der Nutzer über Kommentare“ (Wolf 2014c: 168). So fordern Rezipienten einen „direkten Draht“ zu anderen Nutzern und der Redaktion. Zum gleichen Ergebnis kam auch die Auswertung von Libercka, bei der knapp über die Hälfte der befragten Nutzer (51,5%) diese Möglichkeit als sehr wichtig bewerteten (Vgl. Libercka 2011: 86). Diese sollten jedoch „[...] gemäß der Mehrheit der Befragten (64,1%) aber erst nach einem Klick auf einen entsprechenden Button ("Kommentare anzeigen", etc.) erscheinen“ (Libercka 2011: 86).

(c) Das wohl innerhalb der Interaktivität unverzichtbarste Segment ist die Anbindung an soziale Netzwerke. „Fehlt der „Share-Button“, wird dies äußerst negativ ausgelegt“ (Wolf 2014c: 169). Jedoch nehmen Nutzer die Social-Media-Plattformen differenziert wahr: Die Weiterempfehlung über Facebook wird als ebenso essentiell empfunden, wie die E-Mail-Share-Funktion. Eine untergeordnete Rolle spielt jedoch Twitter: „Mit 72,8 % erachten knapp drei Viertel der Befragten dies für nicht wichtig“ (Libercka 2011: 84). Auch Weiterempfehlungsdienste wie etwa soziale Lesezeichen spielen laut Libercka in den Augen deutscher Nutzer nur eine untergeordnete Rolle.

(d) Bilder und Videos aktiv innerhalb einer App hochzuladen und ggf. an die Redaktion zu senden, scheint für die deutliche Mehrheit der deutschen App-Nutzer nur eine untergeordnete Rolle zu spielen (Vgl. Libercka 2011: 85). Die höchste Ablehnung existiert beim Video-Upload: 90 % erachten diese Funktion als irrelevant. „Die Vorstellung des deutschen Rezipienten als "Leserreporter", der aktiv Bilder und Videos einschicken kann, scheint also kein unbedingt gewünschtes und damit erforderliches Erfolgskriterium zu sein“ (Libercka 2011: 85). Es lässt sich jedoch eine allgemeine Tendenz erkennen, dass der direkte Kontakt zur Redaktion z.B. über ein Mailformular, Foren oder Chats, durchaus gewünscht ist.

3.2.5 Selektivität

Für die Anwender sind standardisierte Auswahlmöglichkeiten von großer Bedeutung. Dieses bezieht sich sowohl auf den funktionalen Bereich von Beiträgen, als auch auf die Themenauswahl und das Layout der Apps allgemein. Laut Wolf gehören zu den von Rezipienten gewünschten zentralen selektiven Funktionen, das (a) Markieren/Kopieren, (b) die Suchfunktion, (c) die Favoritenwahl und (d) die Individualisierung des Layouts und (e) der Themen innerhalb der gesamten App. (Vgl. Wolf 2014c: 170).

(a) Nutzer wünschen sich, Inhalte der App nicht „[...] nur ad hoc rezipieren zu können, sondern diese entweder zu markieren oder Teile davon auch zu kopieren, um diese in andere Anwendungen zu exportieren“ (Wolf 2014c: 170).

(b) Die Suchfunktion innerhalb journalistischer Apps ist laut Libercka von enormer Relevanz für Nutzer: 82,3 % der von ihm Befragten hielten eine Suchfunktion nach bestimmten Schlagwörtern bzw. Artikeln für „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ (Vgl. Libercka 2011: 68). Sie sehen es von Vorteil, nach für sie individuell relevanten Themen suchen zu können, insbesondere wenn eine Archiv vorhanden ist (Vgl. Wolf 2014c: 171).

(c) Eine App wird vom Nutzer nicht durchgängig benutzt, oft interagiert („switched“) er zwischen mehreren Anwendungen auf dem Smartphone gleichzeitig. Aus Nutzersicht wird daher negativ angemerkt, wenn eine App beim Wiedereinstieg nicht den letzten Stand anzeigt (Vgl. Wolf 2014c: 172). In diesem Zusammenhang halten laut Libercka knapp zwei Drittel (64,8 %) der Probanden eine Lesezeichen-Funktion für wünschenswert und heben es besonders hervor, wenn die Option in der App besteht, einen Artikel als „gelesen“ oder „für später“ zu markieren (Vgl. Libercka 2011: 69).

(d) Laut Wolf werden aus Sicht der Anwender erwartet, eine individuelle Anpassung der Schrift, Helligkeit und die Option, visuelle Elemente vergrößern zu können (Vgl. Wolf 2014c: 172). Auch Krieg belegt dies durch seine Untersuchungen. Während des Usability-Testing wurde negativ angemerkt, wenn Schriftgrößen nicht einstellbar und Bildelemente ohne Vergrößerung angezeigt wurden (Vgl. Krieg 2013: 35). Auch sollte es laut seiner Untersuchung eine Funktion zur Regula-

tion des App-Hintergrundes geben. Nach Libercka wünschen sich 89,3 % der deutschen Nutzer vergrößerbare Bilder in den Artikeln und 62,9% eine individuelle Einstellung der Schriftgröße (Vgl. Libercka 2011: 76). Schmidt führt an, dass für sie eine fehlende Skalierbarkeit der Texte zu längeren, erschwerten Lesezeiten führt und insbesondere, die Möglichkeit grafischer Elemente nicht vergrößern zu können, irritiert (Vgl. Schmidt 2014: 51). Die Veränderung der Schriftart hat jedoch keinen besonderen Einfluss auf eine positive Bewertung. Nutzer betrachten dies als weniger wichtige Eigenschaft (Vgl. Libercka 2011: 76).

(e) „Rezipienten wollen von Apps kein Universalangebot, sondern individualisierbare Inhalte – zugeschnitten auf die eigenen Nutzungspräferenzen und –situationen“ (Wolf 2014c: 173). So ergab die Auswertung der Nutzungskommentare bei Wolf, dass die Auswahl nach Themen bzw. Interessen für Push-Meldungen und Startseite besonders gewünscht wird. Auch bei Libercka zeichnet sich ein solches Bild ab. 57,3% der deutschen Nutzer bevorzugen es, die Startseiten ihren Bedürfnissen entsprechend anpassen können (Vgl. Libercka 2011: 69).

3.2.6 Ständige Konnektivität

Für die ständige Konnektivität konnte Wolf aus den Kommentaren zwei Kategorien von Nutzererwartungen erfassen. Zum einen ist die Transparenz der Aktualisierung für Nutzer wichtig, d.h. sie bewerten es positiv, wenn zu jedem beliebigen Zeitpunkt aktuelle Informationen erhalten und Inhalte manuell aktualisiert werden können (Vgl. Wolf 2014c: 174). Zum anderen vermerken sie es als durchweg positiv, wenn Inhalte des Muttermediums vorab publiziert werden (Stichwort: „Mobile First“). Dazu zählen Nutzer auch die Push-Funktion von journalistischen mobilen Applikationen, die es ihnen erlaubt, automatisierte „Eilmeldung“ zu erhalten, ohne die App(s) aktiv geöffnet zu haben. Nielsen und Budiu führten im Rahmen ihres Buches „Mobile Usability“ an, dass das Publizieren von Push-Meldungen mit höchster Sorgfalt und kleinstem Einsatz betrieben werden sollte. Ihre Usability-Studien ergaben, dass Nutzer keine überflüssigen, mit sekundärem Inhalt gefüllten Eilmeldungen konsumieren möchten und dass sie von zu viel Push-Diensten überfordert wurden und sogar zunehmend genervt reagierten (Vgl. Nielsen/ Budiu 2013: 130).

3.2.7 Kontextsensitivität

Die von Wolf ausgewerteten Nutzerkommentare lassen erkennen, dass durchaus der Nutzerwunsch besteht, „[...] über Apps Informationen zu erhalten, die an den regionalen Kontext der Nutzung angepasst sind“ (Wolf 2014c: 178). Dies geschieht durch den Rückgriff auf den GPS-Sensor des Smartphones und bietet die Option, aufenthaltsortsbezogenen Informationen und Services (Location Based Services) abzurufen.

Der Wunsch der Nutzer sei laut Wolf vor allem daran erkennbar, dass regionale Informationen und Meldungen über den Heimat- oder Aufenthaltsort einen hohen Stellenwert einnehmen. Nutzer fordern dabei eine Individualisierung im Bezug auf ihre regionalen Bedürfnisse und eine dauerhafte Speicherung dessen. Über zwei Drittel der von Libercka befragten Probanden erwarten in einer Nachrichten-App ortsbezogene Zusatzinformationen. „Dies können zum einen Lokalnachrichten aus der Umgebung oder aber auch serviceorientierte Angebote, wie etwa ein dem aktuellen Standort des Nutzers angepasster Verkehrs- oder Wetterberichte, sein“ (Libercka 2011: 80). Die simpelste Form der Kontextsensitivität stellt dabei die manuelle Einstellung durch den Nutzer dar (Vgl. Wolf 2014c: 178). Eine automatisierte Ortung wird von Nutzern als kritisch empfunden. Es fehle an Transparenz, warum eine im Hintergrund ablaufende Standortbestimmung, ohne vorherige Einwilligung des Nutzers, für diesen einen Mehrwert generieren sollte. So entstehe laut Wolf für den Nutzer der Eindruck einer „missbräuchlichen“ Datennutzung und des Verstoßes gegen den Datenschutz (Vgl. Wolf 2014c: 179).

3.2.8 Ubiquität

Die Orts- und Zeitunabhängigkeit von Apps wird laut Wolf als eigenständiges Spezifikum der mobilen App wahrgenommen. Rezipienten sehen es daher als relevant an, dass journalistische Inhalte via App zeitlich uneingeschränkt und zeitversetzt konsumiert werden können (Vgl. Wolf 2014c: 176). In diesem Kontext bedeutet Zeitunabhängigkeit auch Netzunabhängigkeit der Inhalte. Für eine angemessene Übertragungsqualität ist jedoch eine erhöhte Bandbreite erforderlich, die bisher noch nicht flächendeckend verfügbar ist. Nutzer fordern daher eine Download-Funktion, um auch mobil alle Inhalte rezipieren zu können. „Eine Einschränkung der Inhalte wird als störend empfunden“ (Wolf 2014c:176).

3.2.9 Intuitive Bedienbarkeit

Wie intuitiv eine App bedient werden kann, hängt maßgeblich davon ab, wie nutzerfreundlich bzw. funktional sie im Gebrauch erfahren wird. Es kommt daher beim Konsumieren mobiler Inhalte „[...] sehr stark auf die erlernte Medienkompetenz der Rezipienten an“ (Krieg 2012: 11).

(a) Orientierung: Nutzer fordern in der gesamten App und auch in einzelnen Beiträgen Informationen über die aktuelle Position (Vgl. Wolf 2014c: 182). So legen weit mehr als zwei Drittel der von Libercka befragten Probanden auf eine Orientierung innerhalb der App erhöhten Wert (Vgl. Libercka 2011: 68). Dabei sehen Nutzer, die aus dem stationären Internet übernommen Anzeige wie „Sie befinden sich auf Seite 2 von 50“ oder „Ihr gewähltes Ressort: Politik“ als rückständig und dem Medium App nicht entsprechend an (Vgl. Libercka 2011: 68): „Für die Orientierung innerhalb der digitalen Publikation ist die Paginierung ein funktionsloses Relikt“ (Wolf 2014c: 208). Stattdessen werden Farbleitsysteme für Rubriken aus Nutzersicht sowohl bei Wolf (Vgl. Wolf 2014c: 208), als auch bei Krieg (Vgl. Krieg 2012: 11) positiv hervorgehoben. Dasselbe gilt auch für numerische Positionsangaben, die Auskunft über die Anzahl der Artikel pro Ressort/Rubrik geben, z.B. 1/38 (Vgl. Wolf 2014c: 208). Alternativ werden von den Nutzern auch Lokalisierungselemente in Form von Punkten bevorzugt. Die Anzahl der Punkte steht für die Zahl der thematisch zusammenhängenden Seiten, die aktuelle Position wird farbig hervorgehoben (Vgl. Wolf 2014c): „Eine vertikale oder horizontale Anordnung der Punkte verweist dabei gleichzeitig auf die Rezeptionsrichtung“ (Wolf 2014c: 208). Angaben zum Autor des Artikels werden von Nutzern als positiv befunden. Diese Information vermittelt Glaubwürdigkeit und Authentizität des publizierenden Mediums (Vgl. Nielsen/ Budiu 2013: 135).

(b) Navigation: Für die Orientierung des Rezipienten ist darüber hinaus eine leichte Auffindbarkeit des Menüs von essentieller Natur (Vgl. Wolf 2014c: 206). Fast 90 % der deutschen Nutzer sehen als Orientierungs- und Navigationshilfe ein Inhaltsverzeichnis für notwendig an (Vgl. Libercka 2011: 67). Um auf der eingeschränkten Displayfläche Platz zu sparen, wird eine flexible Visualisierung (des Inhaltsverzeichnisses/Menüs) gewünscht, die nur bei Bedarf erscheint, bspw. als Flip-View, die durch ein Tap aufgerufen werden kann (Vgl. Wolf 2014c: 182/207).

Krieg führt an, dass einheitliche, von „[...] tradierten Medien bekannte Formen (z.B. Ressorts einer Zeitung oder Navigationsschemata einer stationären Webseite) für den Rezipienten wichtig sind, um sich schnell und zielgerichtet in der mobilen Rezeptionssituation zurecht finden zu können.“ (Krieg 2012: 12). Dabei sollte man jedoch beachten, dass nur die für die mobile Nutzung relevanten Features übrig bleiben, keinesfalls jedoch eine komplette Adaption der Online-Navigation im mobilen Bereich erfolgt (Vgl. Nielsen/ Budiu 2013: 69). Krieg rät daher eine Anlehnung der Navigation, nicht jedoch die komplette Imitation (Vgl. Krieg 2013: 35). Tutorials und potentielle Navigationsanleitungen (beispielsweise ein eigener Menüpunkt "Hilfe" oder automatische Einblendungen von Navigationsoptionen für den Fall, dass keine Eingaben erfolgen, etc.) lehnen 61,9% der von Libercka Befragten ab (Vgl. Libercka 2011: 69).

(c) Gestensteuerung: „Blinker links – Scheibenwischer rechts“ – so beschreibt Krieg die Sicht der Nutzer in Bezug auf die Bedienung (Navigation) und der Wunsch nach einheitlichen Standards: „So dass jeder, der schon einmal in einem Auto gesessen hat, potenziell auch jedes andere Modell bedienen kann“ (Krieg 2013: 13). Wolfs Untersuchungen ergaben, dass sich für die Steuerung journalistischer Apps über Touchscreen folgendes Schema etabliert hat: „Analog zum Mausclick wird ein kurzes Tippen auf den Bildschirm eingesetzt, um eine Anwendung

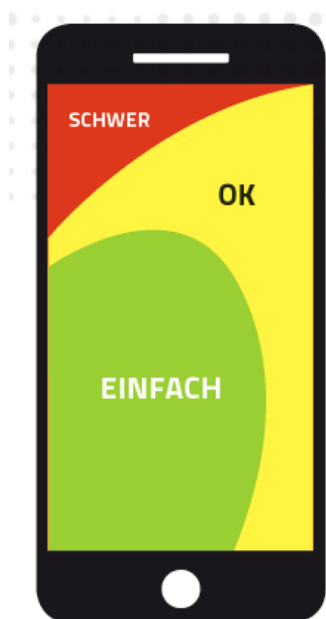


Abbildung 11: Daumenzone für Klickelemente. Quelle: m-pathy 2014.

zu öffnen“ (Wolf 2014c: 181). Daneben werde Multi-Touch erwartet (gleichzeitige Berührungen des Displays) und die Option durch Spreizen von Daumen und Zeigefinger Objekte vergrößern zu können. Dabei tritt oft das von Nielsen und Budiu betitelte „Wurstfingerproblem“ auf: Nutzer sind gezwungen, winzige Bereiche anzutippen, die häufig deutlich kleiner sind als ihre Finger (Vgl. Nielsen/ Budiu 2013: 69). Dabei ermöglicht eine an den Fingern orientierte Größe eine optimale Bedienung der Elemente und entsprechende User-Experience (Vgl. Senf 2012: 97). Die optimale Größe für Klickelemente liegt laut Senf bei 10x10mm. Zudem sollten wichtige Klickelemente innerhalb der

Größe für Klickelemente liegt laut Senf bei 10x10mm. Zudem sollten wichtige Klickelemente innerhalb der

Daumenzone angesiedelt sein, da ansonsten die Bedienung durch die anatomisch bedingt eingeschränkte Fähigkeit, die Finger zu Spreizen, eingeschränkt wird (haptische Hindernisse, Daumenzone siehe Abbildung 11) (Vgl. Senf 2012: 97).

(d) Artikel/Content: Aufgrund der kleinen Größe des Smartphone-Displays, lässt es sich bei der Gestaltung des App-Content kaum vermeiden, den Inhalt per Scrolling oder Paging zugänglich zu machen. „Generell gilt, dass Nutzer vertikales Scrollen erwarten“ (Senf 2012: 77). Smartphone-Nutzer sind zudem durch die Gegebenheiten ihres Gerätes auch auf das horizontale Scrollen (Swiping) eingestellt, erwarten dies sogar (Vgl. Senf 2012: 77). So wünschen sich laut Libercka 56,6 % der deutschen Nutzer, durch Fingerwischen von einem Artikel zum nächsten zu gelangen. Innerhalb eines Artikels bevorzugen Rezipienten jedoch das Scrollen, denn dies unterstützt laut Senf das allgemeine Leseverhalten des Nutzers: „Inhalte können besser gescant werden, da sie in einem Stück auftauchen“ (Senf 2012: 79). Im Unterschied zum Paging müssen sich die Nutzer nicht merken auf welcher Unterseite für sie wichtige Informationen stehen. Nutzer äußerten in von Senf durchgeführten Usability-Tests, dass sie in Einzelseiten gebrochene Artikel als zu zerstückelt empfanden und frustriert waren, wenn sie vor und zurückgehen mussten, um für sie relevante Informationen zu finden (Vgl. Senf 2012: 79). Eine weitere Möglichkeit, unterschiedliche Inhalte in einem Beitrag zu platzieren, ohne auf eine der nächsten Seite „swipen“ zu müssen, sind laut Wolf bildlauffähige Bereiche. „Diese können in vertikaler und horizontaler Laufrichtung integriert werden“. (Wolf 2012c: 205). Rezipienten finden diese Art der Darstellung nützlich. Man sollte jedoch das Slide-Layout deutlich als solches kennzeichnen, da es ansonsten vom Nutzer „übersehen“ werden könnte. Ein identischer Seitenaufbau ist vor allem im nachrichtenorientierten Journalismus von Vorteil, meint Wolf, da sie dem Nutzer ermöglichen, sich schnell innerhalb der Publikation zu orientieren (Vgl. Wolf 2014:210). Bei der durchschnittlichen Länge der Artikel einer nachrichtlich-orientierten App sollten jedoch Qualität und Funktionalität vor Quantität gehen: Lange Artikel werden als störend empfunden und als nicht geeignet für die kurze Aufmerksamkeitsspanne in der Nutzung mobiler Content-Applikationen. „Negativ wurde vor allem die Textlänge der Artikel beurteilt, die vermuten lässt, dass es sich beim mobilen Angebot um eine ‚1:1-Ausspielung‘ des stationär zu nutzenden Onlineangebots handelt, das nur vom Format angepasst wurde, inhaltlich aber un-

verändert blieb“ (Krieg 2012: 11). Angaben zur Länge der Artikel wird laut **Libercka** von 62,1 %, also knapp von zwei Drittel der deutschen Nutzer, gewünscht. (Vgl. Libercka 2011: 67).

(e) Hubseite: „Bei der großen Themenauswahl, ist es für den Leser schwer, gleich einen Überblick zu bekommen. Eine Übersicht mit Teaser auf der Startseite könnte Abhilfe schaffen“ (Schmidt 2014:32). Nach Ergebnissen von der Untersuchungen von Wolf, Libercka sowie Krieg und auch Schmidt sollte dabei eine „ausgewogene Mischung“ und eine leichte Tendenz zum erhöhten Einsatz von Bildmaterial zum Tragen kommen (Vgl. Libercka 2011: 73/ Schmidt 2014: 33/ Krieg 2013: 12/ Wolf 2014c: 209)

3.2.10 Playfulness

Laut den Erhebungen von **Wolf** konzentrieren sich die Einsatzmöglichkeiten für Playfulness im Journalismus auf nicht-tagesaktuelle Themen und Hintergrundberichterstattungen. „Das spielerische Erschließen setzt voraus, dass sich der Rezipient Zeit für die Inhalte nimmt und nicht zwischendurch schnell an aktuelle Informationen gelangen möchte“ (Wolf 2014c: 217). Playfulness kommt demnach vor allem bei Angeboten vor, die nicht auf tagesaktuelle Informationen abzielen. Auch bei der von Libercka durchgeführten Befragung ist dieses Schema zu erkennen: Weiterführende und umfassende interaktive Formate mit wenig Information werden in Nachrichten-Apps als störend empfunden. Deutsche Nutzer wollen vielmehr die Fakten „[...] schnell erfasst auf dem Tisch liegen sehen“ (Libercka 2011: 78).

3.2.11 Untersuchungskriterien - Erwartungen der Rezipienten

Die nachfolgende Tabelle zeigt die in Kapitel 3.1 dargestellten Dimensionen, die mit den aus Kapitel 3.2.1 bis 3.2.10 erfassten Erwartungen der Rezipienten zu den jeweiligen technischen Potenzialen kombiniert wurden. Unter jedem Begriff befindet sich eine Bilanz, die zeigt, was für relevante Eigenschaften eine News-App aus Nutzersicht erfüllen sollte.

Dimension	Begriff
1.	Multimedialität
	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzer erwarten multimediale Inhalte immer mit Bezug zum Kontext des Beitrages → Rein „dekorative Aspekte“ sind nicht erwünscht. • Es wird eine Sichtbarkeit der unterschiedlichen multimedialen Elemente gefordert → Kenntlichmachung, um welche Art von multimedialem Inhalt es sich handelt. • Ladezeit der multimedialen Inhalte (unterwegs) → Zu langen Ladezeiten werden als störend empfunden und führen zum Abbruch der Rezeption.
2.	Aktualität
	<ul style="list-style-type: none"> • App wird als „Hier und Jetzt“-Medium verstanden → Eine tägliche bzw. mehrmals tägliche Aktualisierung je nach Tageslage und Ereignis wird von Nutzern erwartet.
3.	Additivität
	<ul style="list-style-type: none"> • „Hyperlinked Connectivity“ wird erwartet → Vorhandensein von internen und externen Links hat sich bei den Nutzerwartungen etabliert. • Nicht abgeschlossene Formate werden als positiver beurteilt, die neben eigenen Inhalte, auch Links ins offene mobile Internet setzen. • Einbindung von originären Angeboten des Muttermediums (Audio-,Video-Livestream, Podcasts) mit Background-Funktion.
4.	Interaktivität
	<ul style="list-style-type: none"> • Die E-Mail-Weiterleitung, die Kommentar- und Feedbackfunktion und die Anbindung an Facebook in Beiträgen, wird als äußerst wichtig von Nutzern eingestuft. • Das Versenden von eigenem Content an die Redaktion, sowie die Einbindung von Twitter und sozialen Lesezeichen als Weiterempfehlungsdienst

spielen nur eine untergeordnete Rolle.

5. Selektivität

- (a) Nutzer wünschen individuelle Selektivität → Sowohl funktional, als auch thematisch.
- (b) Nutzer erwarten die Möglichkeit Textpassagen zu Markieren/Kopieren.
- (c) Eine (funktionierende und effektive) Suchfunktion wird als positiv angesehen.
- (d) Background-Funktion mit Wiedereinstieg und Bookmarking-Funktion sind nutzerrelevant.
- (e) Individualisierung des Layouts (Skalierbarkeit der Schrift, visuelle Elemente/ Einstellung der Hintergrundfarbe) sind von enormer Bedeutung, die Veränderung der Schriftart ist jedoch peripher.
- (f) Individualisierung der Themen innerhalb der gesamten App ist wünschenswert (Push-Meldungen, Hubseite).

6. Ständige Konnektivität

- (a) Nutzer achten auf regelmäßige Aktualisierung der Inhalte → Nutzer erwarten, Inhalte manuell aktualisieren zu können/ „Mobile First“-Strategie von Content ist wünschenswert.
- (b) Push-Funktionen werden als positiv wahrgenommen → Verstärken die Auffassung der Rezipienten, sich mit „einem hoch aktuellem Medium“ auseinanderzusetzen.

7. Kontextsensitivität

- Nutzer haben den Wunsch nach Location Based Services (LBS), die die Möglichkeit für aufenthaltsortsbezogene Informationen und Services bieten → Sie erwarten jedoch eine manuelle Einstellung der Ortung (Opt-In-Verfahren) → Eine automatisierte Ortung wird als „missbräuchliche“ Datennutzung verstanden.

8. Ubiquität

- Das Charakteristika der Ubiquität hat sich bei den Nutzererwartungen etabliert → Sie erwarten eine Orts- und Zeitunabhängigkeit der Rezeption von journalistischen Inhalten und die Möglichkeit zum Download von datenintensivem Content, um auch diesen mobil nutzen zu können.
-

9. Intuitive Bedienbarkeit

- Orientierungshilfen über die aktuelle Position innerhalb der App werden vom Nutzer gefordert.
 - Paginierung ist dabei ein funktionsloses Relikt → Stattdessen wird eine numerische Positionsangabe oder Lokalisierungselemente in Form von Punkten von den Nutzern begrüßt.
 - Angaben zum Autor des Artikels werden von Nutzern als positiv befunden.
 - Das Vorhandensein eines Inhaltsverzeichnis wird als essentiell von den Nutzern angesehen → Eine flexible Visualisierung ist gewünscht (Flip-View) [Orientierung des Menüs am Online-Ableger, keine Imitation].
 - Tutorials und potentielle Anleitungen zur Navigation lehnen Nutzer eher ab.
 - Bei der Gestensteuerung hat sich folgendes Schema etabliert: Kurzes Tippen auf den Bildschirm, um eine Anwendung zu öffnen, Multi-Touch wird erwartet, Spreizen von Daumen und Zeigefinger, um Objekte vergrößern zu können.
 - „Wurstfingerproblem“ → Nutzer wünschen sich eine ausreichende Größe von klickbaren Elementen (Call-To-Action-Elemente) → Klickelemente sollten zudem innerhalb der Daumenzone angesiedelt sein.
 - Vertikales Scrollen innerhalb eines Beitrags, horizontales Wischen („Swipen“) von Beitrag zu Beitrag (Wäscheleinen-Prinzip).
 - „Scrolling vor Paging“: Rezipienten bevorzugen das Scrollen.
 - Bildlauffähige Bereiche werden von den Nutzern als positiv wahrgenommen → Jene sollten jedoch als solche gekennzeichnet sein, sonst werden sie nicht vom Rezipienten wahrgenommen.
 - Identischer Seitenaufbau ist vor allem im nachrichtenorientierten Journalismus von Vorteil. Rezipienten können sich schneller orientieren.
 - Lange Artikel, die eine ‚1:1-Ausspielung‘ des stationär zu nutzenden Onlineangebots sind, werden negativ bewertet → kurze, auf mobil optimierte Berichte werden positiv hervorgehoben.
 - Hubseite sollte mit Teasern in gleicher Größe (keine Abhebung durch z.B. Aufmacher, da Platzverschwendung) zu den aktuellsten Themen der Publi-
-

kation bestückt sein → „ausgewogene“ Mischung aus Text, Bild und Video mit leichtem Überhang zu Bild gewünscht.

10. Playfulness

- Playfulness wird aus Nutzersicht bei journalistischen Applikationen, die auf tagesaktuelle Berichterstattung fokussiert sind, als störend empfunden.

Tabelle 7: Untersuchungskriterien - Erwartungen der Rezipienten.

3.3 Zusammenfassung - Kriterienkatalog

Die in Kapitel 3.1 herausgearbeiteten Dimensionen der technischen Potenzialanalyse nach Wolf spiegeln sich auch in den erfassten Erwartungen der Rezipienten an eine journalistische News-App (siehe Kap. 3.2) zum größten Teil wieder, werden dort allerdings weiter spezifiziert. Die zusammengefassten Nutzererwartungen aus den verschiedenen Studien und Usability-Tests liefern dabei Hinweise auf positive wie negative Aspekte des Untersuchungsgegenstandes „mobile Nachrichten-Applikation“. Zur Erarbeitung eines Kriterienkatalogs, der potenzielle Erfolgsfaktoren von journalistischen Nachrichten-Apps beinhaltet, werden die Erkenntnisse aus Kapitel 3.1 (technische Potenzialanalyse) und 3.2 (Erwartungen der Rezipienten) verdichtet und kombiniert. Im Detail bedeutet dies, dass die bereits aufgestellten Kategorien und dazugehörigen Variablen (siehe Kap. 3.1.11 und Anhang 7.1) mit den Bilanzen der Rezipientenerwartungen (siehe Kap. 3.2.11) abgestimmt und verfeinert werden. Wichtig ist hierbei, dass die Dimension „Playfulness“ (siehe Kap. 3.1.10) aus der Untersuchung fällt, da sich gezeigt hat, dass diese im Zusammenhang mit News-Apps irrelevant ist. Die nachfolgende Tabelle zeigt, welchen Dimensionen neue, „nutzerspezifische“ Kategorien zugewiesen wurden.

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Potenzialanalyse)	Zugehörige Kategorien (Nutzererwartungen)
1.	Multimedialität	Multimediaeinsatz, Neue und alte Darstel- lungsformen, Darstel- lungsmodi	Kenntlichmachung, In- formativer Aspekt
2.	Aktualität	Periodizität der App	-----
3.	Additivität	Verweise, Archiv	Originäre Angebote
4.	Interaktivität	Share-Funktion	Feedback, User- Generated-Content
5.	Selektivität	Funktion, Themen- auswahl, Layoutoptio- nen	Wiedereinstieg
6.	Ständige Konnektivität	Push-Funktion, Aktua- lisierung	Mobile First Content
7.	Kontextsensiti- vität	GPS, Personendaten	Location Based Services
8.	Ubiquität	On-Demand-Funktion	-----
9.	Intuitive Be- dienbarkeit	Lernangebot, Ausrich- tung des Displays, Orientierung, Gesten- steuerung, Navigati- onsstruktur	Call-To-Action-Elemente, Seitenaufbau, Mobil (konzipierter) Content

Tabelle 8: Finalisierter Kriterienkatalog mit Dimensionen und dazugehörigen Kategorien.

Der finalisierte Kriterienkatalog mit allen Kategorien, Variablen und dazugehörigen Dimensionen ist im Anhang unter dem Punkt 7.2 aufgeführt.

4 Zustandsanalyse der öffentlich-rechtlichen Apps

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den aktuellen Status quo der von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angebotenen mobilen nativen Applikationen für das Smartphone zu ermitteln. Es werden daher im folgenden klassisch-universelle Nachrichten-Apps aus dem öffentlich-rechtlichen Angebot ausgewählt und anhand des in Kapitel 3 erarbeiteten Kriterienkatalogs dahingehend untersucht, welche technischen und inhaltlichen Komponenten und Eigenschaften sie aufweisen.

4.1 Gegenstand der Untersuchung

Für das Analyseverfahren bedarf es einer begründeten Auswahl der zu untersuchenden Apps. Um diese treffen zu können, muss jedoch zunächst die Grundgesamtheit der Untersuchung definiert werden. Es werden daher alle „hauseigenen*“ Apps der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erfasst. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten bilden die derzeitigen Landesrundfunkanstalten der ARD (BR, HR, MDR, NDR, Radio Bremen, RBB, SR, SWR und WDR), das Gemeinschaftsprogramm der ARD (das Erste) und die bundesweiten öffentlich-rechtlichen Programme ZDF, Deutschlandradio (Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur, DRadio Wissen) und Deutsche Welle. Zudem werden die Gemeinschaftsproduktionen der Landesrundfunkanstalt ARD (Sportschau, Tagesschau, ARD Mediathek), die Gemeinschaftsproduktionen von ARD und ZDF (3sat, Kika, Phoenix, Arte) und das digitale Programmangebot (ARD digital, ZDFvision) einbezogen.

Bei der Recherche der Apps bestand die Schwierigkeit in der vollständigen Erfassung aller Angebote. Bisher existiert keine offizielle Erfassung aller Anwendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Die Apps mussten deshalb direkt über iTunes recherchiert werden. Bei iTunes besteht die Möglichkeit die Apps nach Themengebieten zu selektieren. Die Einordnung ist jedoch weder transparent noch disjunkt (z.B. bietet Apple die Kategorien „Nachrichten“ und „Zeitungskiosk“ an). Deshalb wurde sich im Weiteren dazu entschlossen, ein Drei-Schritt-Verfahren anzuwenden. Im ersten Schritt wurde die interne Suchfunktion des App-Stores iTunes genutzt. Dabei wurde die jeweilige Rundfunkanstalt bzw. die Landesrundfunkanstalt eingegeben. Die Treffer wurden auf den Entwickler/Herausgeber bzw.

das Copyright hin geprüft. In einem zweiten Schritt wurden die bei iTunes angegebenen weiteren Angebote des Entwicklers/Herausgebers betrachtet („Weitere Apps von...“). Konnten weder durch den ersten noch durch den zweiten Schritt Treffer erzielt werden, wurde auf der Website der Rundfunkanstalt bzw. der Landesrundfunkanstalten nach Anwendungen für mobile Endgeräte recherchiert. Erst wenn hier kein Hinweis auf eine App auffindbar war, wurde der Anbieter ausgeschlossen.

Die Anzahl von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angebotenen Apps beläuft sich insgesamt auf 86. Davon entfallen 67 auf die Landesrundfunkanstalten der ARD, vier auf die Gemeinschaftsproduktionen der ARD, drei auf das ZDF, elf auf Gemeinschaftsproduktionen der ARD mit dem ZDF und eine auf das Deutschlandradio. Erhebungszeitraum ist Februar des Jahres 2015. Die Apps wurden nach folgenden Indikatoren untersucht:

- Laufende Nummer (Durchnummerierung der Apps)
- App-Daten (Name, Kategorie, Publikationsdatum etc.)
- Muttermedium (Die App wird ihrem Ursprungsmedium zugeordnet)
- Inhalt(e) (übergreifende Inhalte der App)
- Funktion(en) (Einordnung der originären Funktion(en) der App)

Die genaue Systematisierung der Indikatoren ist im Kapitel 7.3 „Indikatoren für die Erhebung der öffentlich-rechtlichen Apps“ des Anhangs zu entnehmen. Die gesamte Tabelle mit allen aufgelisteten Apps und den entsprechenden Indikatoren findet sich im Anhang unter dem Kapitel 7.4 „Erhebung öffentlich-rechtliche Apps“.

4.2 Auswahl und Untersuchung der Analyseeinheiten

Wurde in Kapitel 4.1 zunächst die Grundgesamtheit der Untersuchungen definiert und in Kapitel 7.4 des Anhangs tabellarisch erfasst, wird nun die notwendige Auswahl der Untersuchungseinheiten bestimmt. Es wird aus dem gesamten Spektrum der von den Rundfunkanstalten angebotenen Anwendungen eine für die Untersuchung passende Auswahl getroffen. Die 86 Apps dienen als Recherche. Da das Angebot einiger Rundfunkanstalten bzw. Landesrundfunkanstalten nicht nur journalistische Apps umfasst, sondern auch einmalige Publikationen, Special-Interest-

oder Service-Apps, musste weiter selektiert werden. Für die Entscheidung, ob ein Angebot zu den klassisch-universellen Nachrichten-Apps gehört, wird die Definition journalistischer Angebote (Aktualität, Universalität, Eigenständigkeit, Publizität) angewendet. Darüber hinaus muss die App einem speziellen Bereich zugeordnet sein, der alle zu untersuchenden Apps gemein ist. Für das Eingrenzen der Apps auf eine bestimmte Auswahl, wurden folgende Schritte erfasst:

1. **Grundgesamtheit:** Die App muss eine Anwendung der Erhebung aus Kapitel 4.1 sein
2. **Journalismus:** Die App muss ein journalistisches Angebot und dessen Kriterien entsprechen
3. **Feldzuordnung:** Die App muss einem bestimmten Bereich zugeordnet sein

Zu 2.: Laut Wolf wird eine App als journalistische App bezeichnet, wenn sie folgende Kriterien erfüllt (Vgl. Wolf 2013: 2):

- Periodizität: „Die Inhalte der App/die Ausgaben müssen **regelmäßig** erscheinen“ (Vgl. Wolf 2013: 2). Dies bedeutet, dass der App-Content nicht nur unverändert einmalig (Beispiele wären Reiseführer, Sonderhefte, Wissensspecials etc.) publiziert wird und somit keine abgeschlossene Einheit bildet.
- Aktualität: Die periodische Publikation muss **mindestens monatlich** erscheinen. „Nicht darunter fallen z.B. Bundesliga-Apps für eine Saison, Jahresberichte“ (Wolf 2014c: 154).
- Universalität: „Die App muss **redaktionell gestaltete Beiträge** enthalten, die nicht nur ein einziges Thema behandeln“ (Wolf 2013: 2). Folglich werden Special-Interest Publikationen nicht untersucht, die sich nur einem Feld widmen z.B. reine Sport-, Kultur- oder Wirtschafts-Berichterstattung.
- Eigenständigkeit: Als eigenständig werden Apps angesehen, die nicht nur in Kombination mit einem anderen Medienprodukt der Medienmarke funktionieren (Vgl. Wolf 2013: 2). Nicht eigenständig sind beispielsweise Apps, die keine vollständigen Beiträge, sondern lediglich Teaser oder „[...] Zusatzinformationen zu Beiträgen anderer Medien mit ausdrücklichem Verweis auf das Muttermedium“ (Wolf 2014c: 154) anbieten. Die App muss als eigenständige Publikation rezipierbar sein und darf nicht nur in Verbindung mit einem anderen Medienprodukt der Medienmarke funktionieren. Nicht

darunter fallen z. B. „Viewer“, die über QR-Codes mit der Printausgabe kommunizieren.

- **Publizität:** Der Download und das Benutzen der App muss jedem Nutzer frei zur Verfügung stehen und darf „[...] nicht ausschließlich an ein Abonnement des Muttermediums geknüpft sein [...]“ (Wolf 2014c: 154).

Zu 3.: Der für die Untersuchung gebildete Rahmen der Feldzuordnung der Apps ist wie folgt definiert: „Tagesaktuelle Nachrichten der Rundfunkanbieter (Radio und Fernsehen) der öffentlich-rechtlich Anstalten gesamt“.

Nach Schritt 1 bis 3 werden demnach folgende **13** klassisch-universellen Nachrichten-Apps der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten für die Analyse herangezogen:

Rbb Abendschau	Inforadio rbb	Brandenburg Aktuell	MDR
MDR-Nachrichten	SWR Info	Deutsche Welle News Portal	BR Rundschau App
hr-iINFO	Bremen Eins	Phoenix	Tagesschau
ZDF heute			

Tabelle 9: Darstellung der 13 für die Untersuchung relevanten klassisch-universellen News-Apps der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Die Untersuchung der ausgewählten klassisch-universellen News-Apps der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erfolgt nach den in Kapitel 3.3 aufgestellten neun Dimensionen. Dafür wird der Kriterienkatalog (siehe Anhang Kap. 7.2) in die Tabellenkalkulations-Software Excel von Microsoft überführt. Es wird die Excel-Version 14.1.0 für Mac verwendet. Erhebungszeitraum ist der Monat Mai des Jahres 2015. Jede der 13 Apps wird auf die Dimensionskategorien und zugehörigen Variablen hin überprüft und nach dem aufgestellten Dokumentationsverfahren im Tabellenblatt festgehalten (siehe Anhang Kap. 7.5). Bei den aufgeführten Kategorien wird die insgesamt erreichte Punktzahl jeder App errechnet und mit dem Dimensions-Optimum verglichen.

5 Ergebnisse der Untersuchung

5.1 Multimedialität

Der allgemeine Einsatz von Multimedia-Elementen in den 13 untersuchten klassisch universellen News-Apps, beschränkt sich größtenteils auf Text (11/13), Fotos (10/13) und Videos (10/13). Grafiken (4/10), sowie Bildergalerien/ Fotoslides (5/10) finden weniger Verwendung (siehe hierzu Abbildung 12).

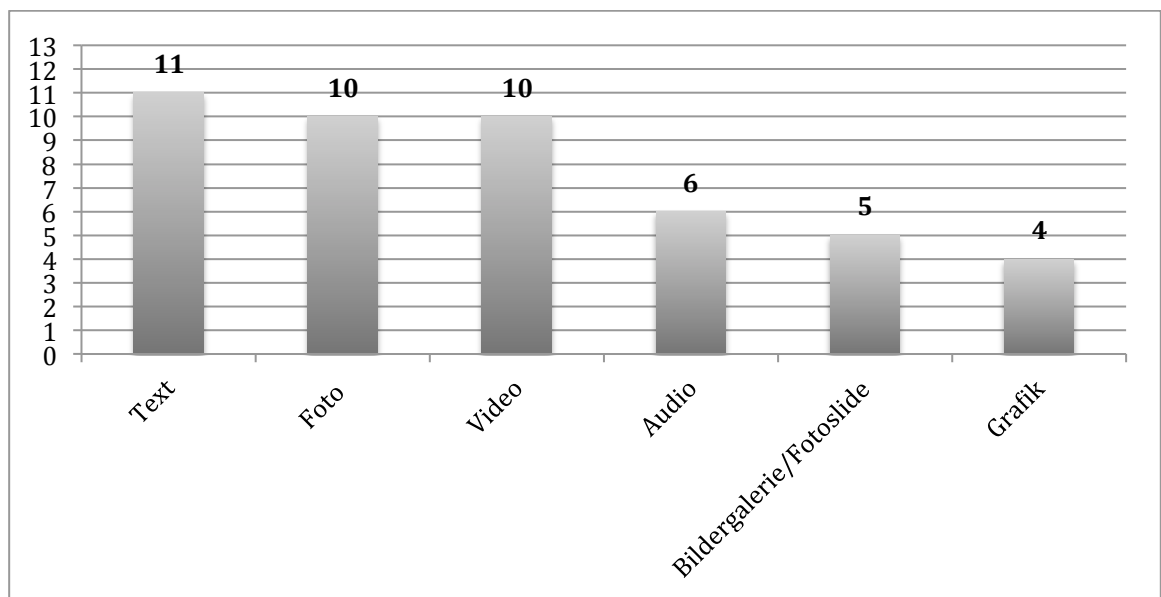


Abbildung 12: Allgemeiner Multimediaeinsatz in den untersuchten Apps. Dimension: Multimedialität. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

Auffallend ist, dass einige App-Anbieter aus dem Radiobereich komplett auf Audios des eigenen Programms verzichten. So beispielsweise bei „inforadio rbb“ oder „hr-iNFO“. Dort werden in den Textbeiträge aus dem stationären Online-Beitrag keine Audios eingebunden, obwohl diese im selben Beitrag des stationären Internets existieren. Ein weiterer häufiger „Verzicht“ von multimedialen Elementen in der mobilen Ausspielung von Beiträgen sind Bildergalerien, Grafiken oder Social-Media-Einbettungen (Tweets, Facebook-Posts, Instagram-Bilder). Als Beispiel sei hier die „rbb Abendschau“ genannt. Hier wird allein der Text des Beitrages und das erste Foto/Video übernommen – alle restlichen Elemente entfallen.

Die häufigsten Kombinationsformen von multimedialen Elementen sind entweder statische Fotos (ohne Vergrößerungsfunktion) (10/13) oder eingebettete Videos (8/13) oberhalb eines Textes. „Text, Foto, Audio, Video, Bildergalerie“ (2/13) und

„Video, Audio“ (2/13) wurden am wenigsten kombiniert. Abbildung 13 zeigt alle im App-Content vorgefundenen Kombinationen der untersuchten Einheiten:

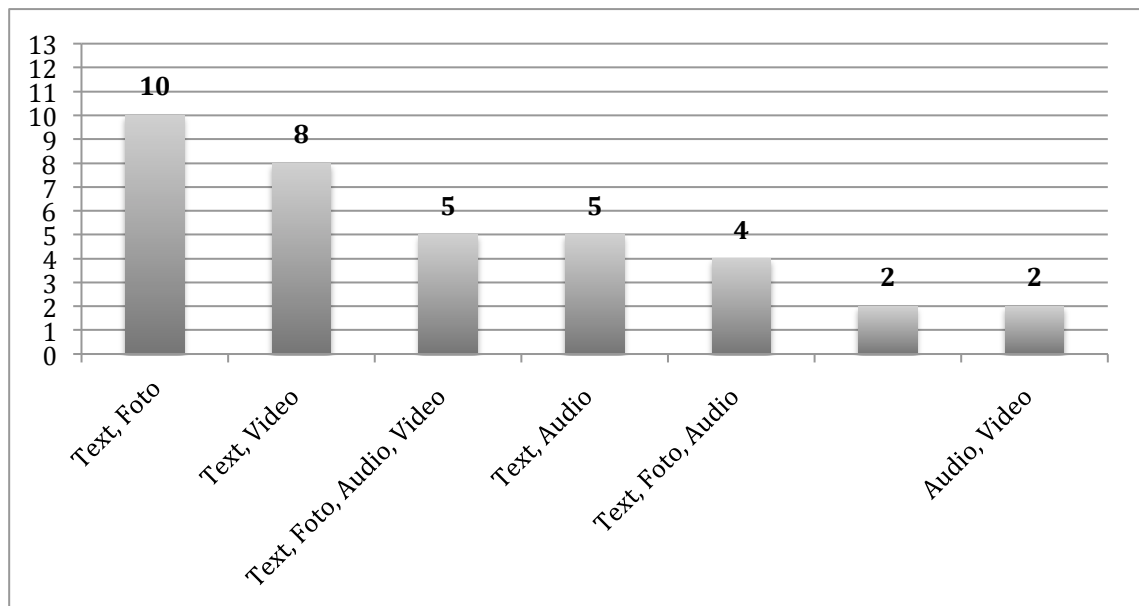


Abbildung 13: Kombination von multimedialen Inhalten in den Beiträgen der untersuchten Apps. Dimension: Multimedialität. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

Nur bei zwei Apps (hr-iNFO, inforadio rbb) ließen sich bei der Untersuchung keine multimedialen Elementen nach Muttermedium feststellen. Ansonsten verwendeten Apps aus dem TV-Bereich Videobeiträge, Apps aus dem Radio-Bereich entsprechende Audios aus den jeweiligen originären Sendungsprogrammen. Bei den unterschiedlichen Darstellungsmodi im Beitrag ist auffallend, dass 10 von 13 Apps in den Beiträgen statische Fotos verwenden, diese sich jedoch nur in 4 von 13 Fällen vergrößern lassen. Daneben sind eingebettete Videos (9/13) und eingebettete Audios (6/13) sehr beliebt. Eher selten finden sich Panoramafotos (2/13), animierte Grafiken/Zeichnungen (4/13), Foto- oder Audioslides (3/13) und gar nicht zur Verwendung kommen (3-D)Grafik-Animationen (0/13).

In fast allen Apps (12/13) diente der Multimediaeinsatz dazu, Mehrwert zum Content zu bieten und keinen dekorativen Aspekt (12/13) zu erfüllen. Lediglich bei der App „inforadio rbb“ ließ sich ein solches Muster erkennen (siehe Abbildung 14). Dort kommt es bei der Ausspielung von stationären Online-Texten ohne Bild



Abbildung 14: Screenshot eines Teaser/ Beitrag der "inforadio rbb"-App. Daten-

zu einem Bug in der mobilen Darstellung.

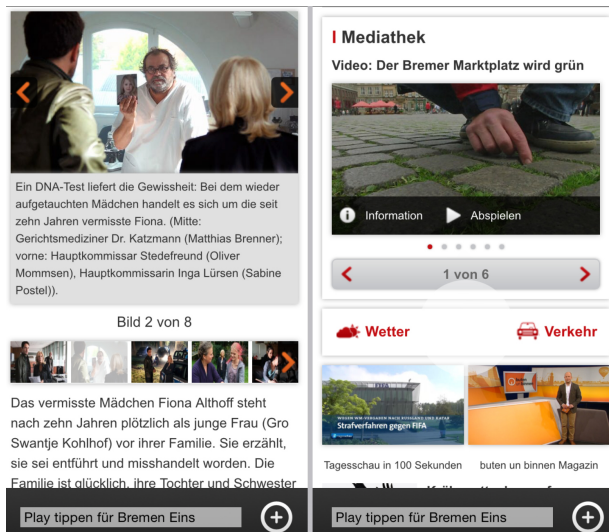


Abbildung 15: Fotoslides mit Swipe-Funktion und integriertes Videoslide auf der Hubseite bei "Bremen 1". Datenquelle: Screenshot „Bremen 1“.

Als Positiv-Beispiel für unterschiedliche Darstellungsmodi in einem App-Beitrag sei „Bremen 1“ und „ZDF heute“ genannt. Die App von Radio Bremen 1 besitzt die Darstellungsoption des integrierten Fotoslides mit Swipe-Funktion im Beitrag, so dass weiterer Content auf exakt derselben App-Seite konsumiert werden kann. Zudem werden auf der Hubseite von radio Bremen integrierte Videoslides angeboten

(siehe Abbildung 15).

„ZDF heute“ erweitert diese Option, indem Foto- und Video-Beiträge in einem Slide-Modul angezeigt werden. Bis auf „ZDF heute“ wird dieses von keinem der untersuchten öffentlich rechtlichen Sender angeboten.

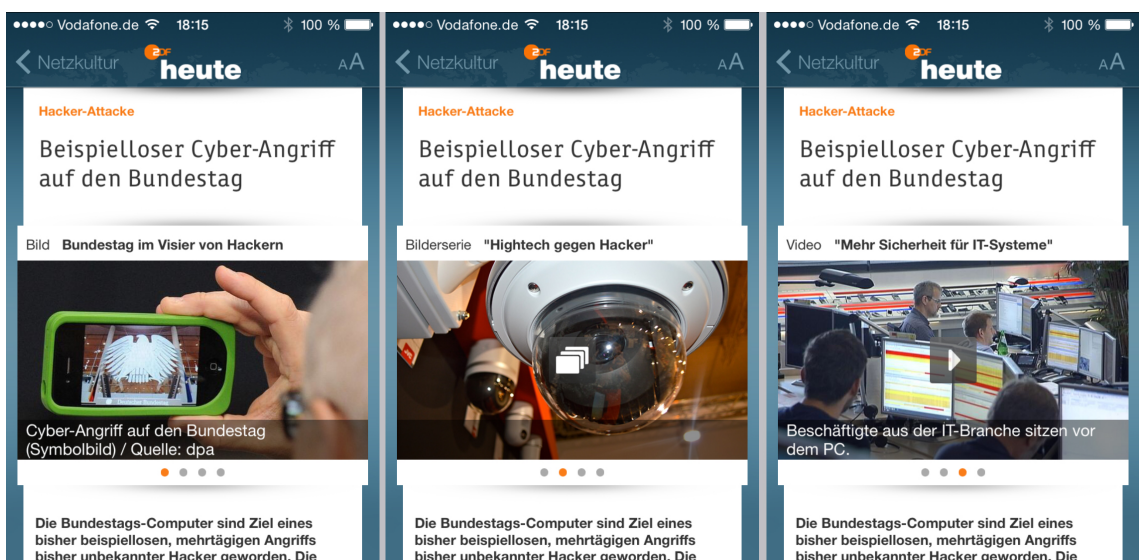


Abbildung 16: Foto- und Video-Beiträge in einem Slide-Modul bei „ZDF heute“. Datenquelle: Screenshot „ZDF heute“.

Eine konsistente Sichtbarkeit und Kenntlichmachung der multimedialen Inhalte kam bei 6 der 13 untersuchten Apps vor, bei 5 war sie teilweise vorhanden. Gar

keine Kenntlichmachung von multimedialen Elementen existiert bei den Apps „inforadio rbb“ und „BR Rundschau App“.

Kenntlichmachung Multimediaeinsatz in den untersuchten Apps		
nicht vorhanden	teilweise vorhanden	vorhanden
2	5	6

Tabelle 10: Kenntlichmachung Multimediaeinsatz in den untersuchten Apps. Dimension: Multimedialität.

Insgesamt konnten 27 Punkte als Dimensions-Optimum erzielt werden. Im Durchschnitt erreichten die Apps folgende Punktzahl in der Dimension Multimedialität: 11,62. Der Median liegt bei einem Wert von 9. Das Maximum der untersuchten Apps liegt bei 23 (Tagesschau) und das Minimum bei 3 Punkten (BR Rundschau App). Die nachfolgende Tabelle zeigt das Ranking der Apps in der Dimension Multimedialität:

Platz	Name der App	Erreichte Punkte
1.	Tagesschau App	23
2.	MDR	20
2.	MDR-Nachrichten	20
3.	Bremen Eins	18
4.	ZDF heute	15
5.	Deutsche Welle News Portal	11
6.	Brandenburg Aktuell	9
6.	rbb Abendschau	9
7.	hr-iNFO	8
8.	SWR info	7
9.	Phoenix	4
9.	inforadio rbb	4
10.	BR Rundschau	3

Tabelle 11: Ranking der Apps - Dimension: Multimedialität.

Die App der Tagesschau erzielt in der Dimension gute bis sehr gute Ergebnisse. In der App kommen alle multimedialen Einheiten zum Einsatz, werden entsprechend kombiniert, kenntlich gemacht und dargestellt (siehe Kap. 7.2 Untersuchung der 1.

Dimension Multimedialität). In der multimedialen Aufbereitung des App-Contents fehlen die Kombination und Ausspielung von Video und Audio auf einer Betragsseite, sowie allgemein (3D-) Grafik-Animationen. Besonders hervorgehoben wird der Einsatz von Multimedia dadurch, dass es die gesonderten Punkte „Video“ und „Bild“ (hier erscheint sogar eine Fotogalerie mit Autoplay-Funktion) im Menü aufgelistet sind. Die schlechtesten Werte erzielte die App der BR Rundschau, was darin liegt, dass der gesamte Content der App drei Videos umfasst: die 100-Sekunden-News der Rundschau, die Bayern-News und die Wirtschafts-News. Andere multimediale Formen und damit auch Kombinationen und Darstellungsmodi sind daher nicht vorhanden.

5.2 Aktualität

Alle der 13 untersuchten klassisch universellen News-Apps erzielten in dieser Dimension gute bis sehr gute Werte. Die Zeitspanne, in denen neuer Content in der App veröffentlicht wurde hing in den meisten Fällen mit der jeweiligen tagesaktuellen Berichterstattungslage zusammen und folgte demnach einer individuellen Frequenz der Publikation (12/13). Auch wurde bei 8 von 13 der Smartphone-Apps einzelne Beiträge eine feste Frequenz festgestellt, die sich nach Sendezeiten des Muttermediums richtet. Häufig war dies der Fall bei Applikationen, die dem TV-Bereich zuzuordnen sind, wie beispielsweise Tageschau, ZDF heute oder Brandenburg aktuell. Hier wurde der Video-Content fest parallel zur Sendungszeit publiziert. In der App Der App-Content wird in allen der 13 Apps mind. einmal täglich aktualisiert. Eine stündliche Aktualisierung liegt bei 10 von 13 Apps vor.

Das Dimensions-Optimum liegt bei 5 Punkten. Durchschnittlich wurde in dieser Kategorie ein Wert von 4,31 erzielt. Der Median liegt bei einem Wert von 4. Das Maximum der untersuchten Apps liegt genauso wie das Dimensions-Optimum bei 5 und das Minimum bei 3 Punkten. Die nachfolgende Tabelle zeigt das Ranking der Apps in der Dimension Aktualität:

Platz	Name der App	Erreichte Punkte
1.	ZDF Heute	5
1.	Tagesschau App	5
1.	Deutsche Welle News Portal	5

1.	Bremen Eins	5
1.	Phoenix	5
2.	rbb Abenschau	4
2.	inforadio rbb	4
2.	Brandenburg aktuell	4
2.	MDR	4
2.	MDR-Nachrichten	4
2.	SWR info	4
2.	hr-iNFO	4
3.	BR Rundschau App	3

Tabelle 12: Ranking der Apps - Dimension: Aktualität.

Die App der BR Rundschau liegt in der Dimension Aktualität auf dem letzten Platz der Untersuchung, da der Content nicht stündlich aktualisiert wird und die Publikation ausschließlich an feste Sendezeiten gebunden ist - eine individuelle Berichterstattungslage wird daher nicht berücksichtigt. Die Videos zu den Sendungen der BR Rundschau werden sieben Tage die Woche von 7 bis 24 Uhr automatisch jeweils einmal in der Stunde aktualisiert.

5.3 Additivität

Innerhalb der App wurden am häufigsten crossmediale Verweise dokumentiert (siehe Abbildung 15:). In den meisten Fällen wurde hierfür ein extra Menüpunkt zu Apps der jeweiligen Landesrundfunkanstalt eingebaut. Interne Verlinkungen im App-Content waren in 7 von 13 Apps festzustellen, externe Links in 6 von 13 Fällen.

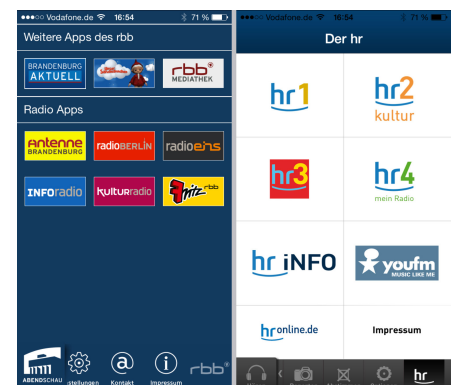


Abbildung 17: Crossemediale Verweise in der rbb Info-App und der hr iNFO-App. Screenshot 2015.

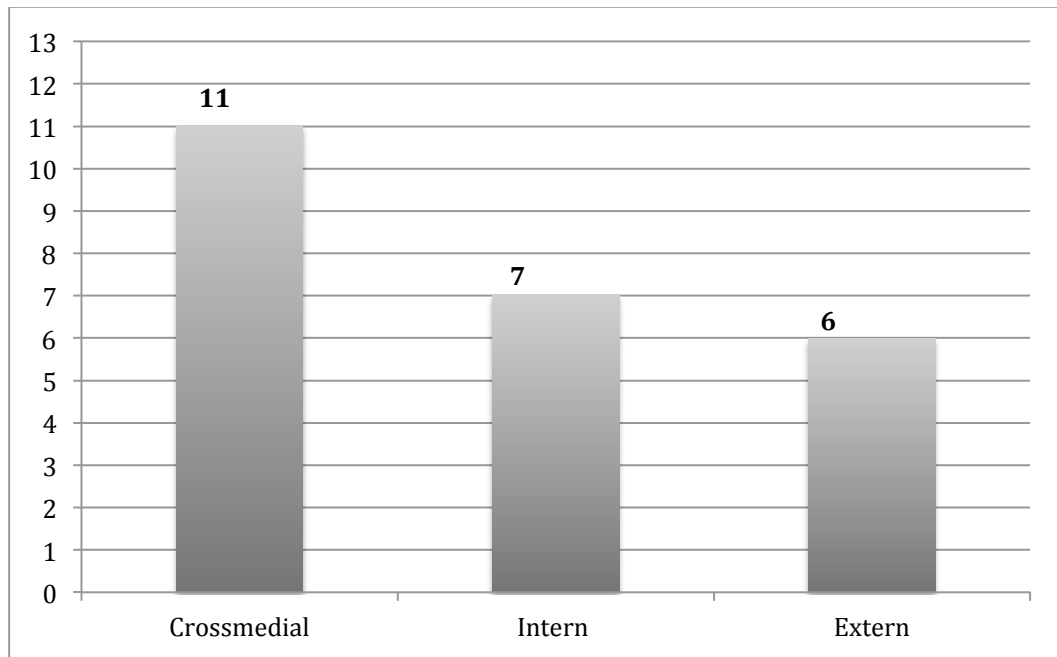


Abbildung 18: Verweise innerhalb der App. Dimension: Additivität. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

Dabei viel vermehrt auf, dass interne Verweise in App-Beiträgen oft nicht zu einem anderen Beitrag innerhalb der App führen, sondern der Nutzer auf die mobile Seite des Endgeräts verwiesen wird. Als Beispiel sei die App „rbb Inforadio“ genannt. Es kommt also häufig vor, dass der Nutzer aus der App in den Browser des Smartphones geführt wird, obwohl der Nutzer de facto Inhalt aus demselben Medium konsumieren möchte. Analog zur Dimension der Multimedialität (siehe Kapitel 5.1.1) werden in dem mobilen Textcontent auf die im stationären Online-Beitrag vorhandenen Links (sowohl extern, als auch intern) in einer Vielzahl verzichtet. So beispielsweise bei der „Rbb Abendschau“: Innerhalb des App-Contents werden weder interne noch externe Verweise genutzt – die Beiträge stehen immer als abgeschlossene Einheit ohne weitere Informationen. Ein positiv Beispiel liefert die App „Radio Bremen“. Dem Nutzer werden konstant Verweise in Beiträgen offeriert (sowohl interne, als auch externe) und diese sogar mit aufklappbaren Menü angeboten (platzsparend und selektiv, Nutzer kann selber wählen, wie weit er sich mit der Thematik auseinandersetzen möchte).

Auf die Einbindung eines Archivs wurde in den untersuchten mobilen Content-Applikationen größtenteils verzichtet (5/13). Bei TV-Apps, die Videos des Muttermediums publizieren, war das Archiv zudem auf die Sendungen der letzten sieben Tage limitiert (beispielsweise bei „rbb Abendschau“ oder „Brandenburg aktu-

ell“). Bei der App der Tagesschau ist ein solches Archiv vorhanden, jedoch ist ein Teaser dazu am Ende der Hubseite vorhanden und daher für den Nutzer eher „versteckt“ verortet. Originäre Angebote nach Muttermedium liegen in 12 von 13 Apps vor. Dabei wird am häufigsten Live-Streaming (12/13) und On-Demand Audios/Videos (12/13) eingebunden. Podcast sind kaum relevant (6/13). Eine Background-Funktion ist dabei in 6 von 13 Fällen vorhanden. Diese beschränkt sich jedoch ausschließlich auf Audios (sowohl intern in der App, als auch extern gegeben) – bei Videos ist diese Option nicht gegeben. Insgesamt konnten 10 Punkte als Dimensions-Optimum erzielt werden. Im Durchschnitt erreichten die Apps folgende Punktzahl in der Dimension Additivität: 6,08. Der Median liegt bei einem Wert von 6. Das Maximum der untersuchten Apps liegt bei 10 (radio Bremen) und das Minimum bei 2 Punkten (BR Rundschau App). Die nachfolgende Tabelle zeigt das Ranking der Apps:

Platz	Name der App	Erreichte Punkte
1.	Bremen Eins	10
2.	Tagesschau App	9
2.	MDR-Nachrichten	9
3.	MDR	8
4.	SWR Info	7
5.	ZDF heute	6
5.	Inforadio rbb	6
6.	rbb Abendschau	5
6.	Brandenburg aktuell	5
6.	Phoenix	5
7.	hr-iNFO	4
8.	Deutsche Welle News Portal	3
9.	BR Rundschau App	2

Tabelle 13: Ranking der Apps – Dimension Additivität.

5.4 Interaktivität

Allgemein besteht in 10 von 13 Apps die Möglichkeit zur Feedback-Funktion. Gar kein Feedback existiert beispielsweise bei „Deutsche Welle News“. Hier wird ein Link zur allgemeinen Bewertung im App-Store bereitgestellt. Die häufigste Form

des Feedbacks stellt dabei das Textsendens an die Redaktion dar. Auffallend ist hierbei, dass oft kein Formular innerhalb der App angeboten werden, sondern Links gegeben sind, die auf den mobilen Browser oder das E-Mail-Programm des Smartphones zugreifen und dadurch wieder aus der App heraus führen (beispielsweise bei „Rbb Abendschau“, „inforadio rbb“, „MDR“, „MDR Nachrichten“). „Radio Bremen“ ist ein Positiv-Beispiel: Hier ist das Kontaktformular in der App integriert und der Nutzer kann zudem auswählen, welcher Fachredaktion er schreiben möchte und sogar eigene Themenvorschläge einreichen. Die App der Tagesschau bietet als einzige die Option, via Kontakt sowohl Text, Video und Foto an die Redaktion zu senden.

Das Potenzial der Interaktivität in Beiträgen kommt vermindert zum Einsatz: Die Kommentar- und die Share-Funktion werden limitiert angeboten. So kann der Nutzer in lediglich 3 von 13 Apps Beiträge kommentieren („MDR“, „MDR Nachrichten“, „Tagesschau“). In keiner einzigen App existiert die Option, Beiträge zu bewerten (0/13). Bei der Share-Funktion dominieren gleichermaßen das Angebot den Beitrag via Facebook (5/13), Twitter (5/13) oder per E-Mail (5/13) weiterzuleiten. Den Beitragslink zu kopieren (0/13) oder eine WhatsApp-Verknüpfung (1/13) werden in den Apps nicht berücksichtigt.

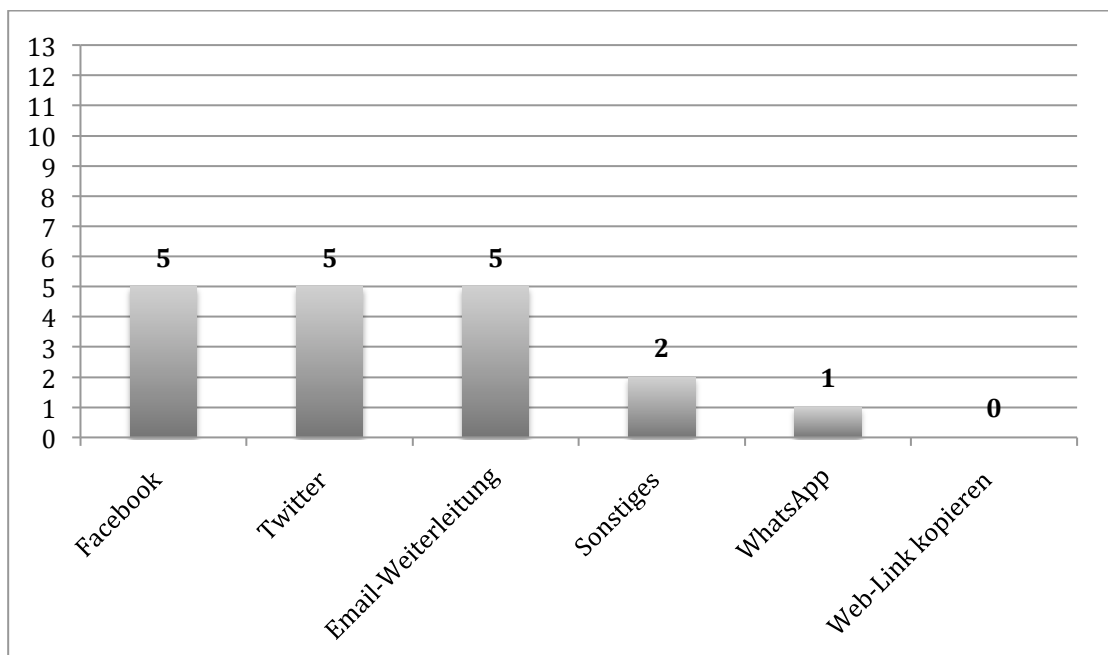


Abbildung 19: Share-Funktion in den Beiträgen der untersuchten Apps. Dimension: Interaktivität. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

Nutzer werden innerhalb der Apps nur sehr geringfügig dazu aufgefordert, Content zu produzieren und ihn der Redaktion zu senden. 3 von 13 Apps geben die Möglichkeit zum User-Generated-Content. Insgesamt liegt der Durchschnitt beim technischen Potenzial der Interaktivität bei 5,38 Punkten – und ist damit sehr niedrig. Das Dimensions-Optimum liegt bei 24 Punkten. Am besten ausgeschöpft hat die App der Tagesschau die verschiedenen Kategorien mit einem Wert von 12. Die „BR Rundschau“ erzielte keinen einzigen Punkt. Das Ranking setzt sich wie folgt zusammen:

Platz	Name der App	Erreichte Punkte
1.	Tagesschau App	12
2.	rbb Abendschau	7
2.	Brandenburg Aktuell	7
2.	MDR	7
2.	MDR-Nachrichten	7
2.	hr-iNFO	7
2.	ZDF heute	7
3.	Bremen Eins	6
4.	Inforadio rbb	3
5.	Deutsche Welle News Portal	3
6.	SWR Info	2
6.	Phoenix	2
7.	BR Rundschau App	0

Tabelle 14: Ranking der Apps – Dimension Interaktivität.

5.5 Selektivität

Das Potenzial der Selektivität wird in den Apps nur zu einem geringen Maß ausgeschöpft. Die Option Themen und Push-Meldungen in der App selbst zu selektieren ist in nur einer App von 13 gegeben: Bei „SWR info“ findet sich unter dem Menüpunkt „Einstellungen“ die Möglichkeit, Themen auf der Hubseite individuell zu gestalten. In der App des Senders Phoenix kann der Nutzer wählen, welche Art von Push-Meldungen (thematisch) er zukünftig erhalten möchte. Damit ist „Phoenix“ die einzige der 13 Apps, die diesen Dienst ermöglicht. Die Layoutoptionen der Apps insgesamt liegen vermindert vor: In nur einer App von 13 lässt sich die An-

sicht der Hubseite ändern. Auch nur einmalig existiert die Möglichkeit auf einzelne Punkte des Menüs einzuwirken. Der Schriftgrad einer App lässt sich in zwei Apps individuell verändern – in den restlichen 11 Apps ist die Größe unveränderbar vorgegeben. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei den Layoutoptionen in den Beiträgen der Applikationen ab:

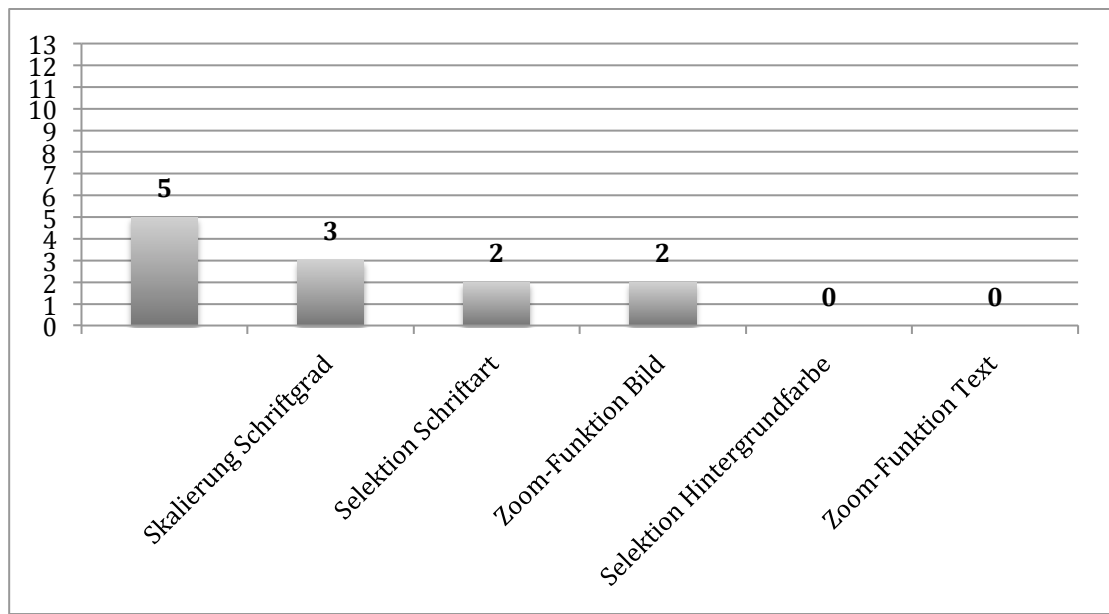


Abbildung 20: Layoutoptionen in den Beiträgen der untersuchten Apps. Dimension: Selektivität. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

Ein Positiv-Beispiel liegt bei „SWR info“ vor. Unter dem Menüpunkt „Einstellungen“ kann die Schriftgröße individuell eingestellt werden, zudem passt sich der Inhalt an den Landscape und den Portraitmodus (je nach Lage des mobilen Endgerätes) an. Die Funktionsoptionen in den Beiträgen der untersuchten Apps liegen eingeschränkt vor. In 5 von 13 Apps ist es möglich, Inhalte zu markieren und zu kopieren. Die Option, einzelne Beiträge als Favoriten zu markieren und diese anschließend in einem „Favoritenspeicher“ zu verwalten, ist in zwei von 13 Apps vorhanden („Phoenix“, „Radio Bremen“). In der App „Radio Bremen“ können einzelne Seiten als Favoriten gespeichert werden und anschließend im Favoritenarchiv (befindet sich im Menü integriert als erster Punkt) verwalten. Eine solche Favoritenspeichermöglichkeit bietet auch „Phoenix“ innerhalb des Video-Contents.

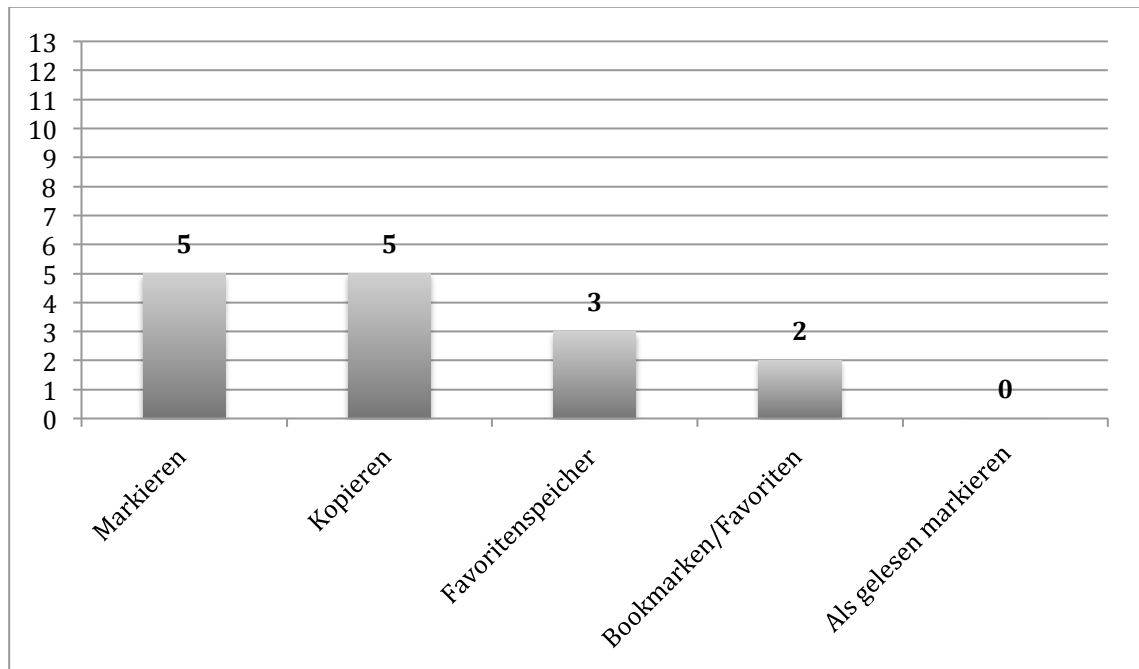


Abbildung 21: Funktionsoptionen in Beiträgen der untersuchten Apps. Dimension: Selektivität. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

Die Suchfunktion war in 6 Fällen vorhanden, der Wiedereinstieg in 9 von 13 Fällen möglich. Insgesamt konnten 18 Punkte als Dimensions-Optimum erzielt werden. Im Durchschnitt erreichten die Apps folgende Punktzahl in der Dimension Selektivität: 3,69. Der Median liegt bei einem Wert von 4. Das Maximum der untersuchten Apps liegt bei 8 („SWR info“) und das Minimum bei 1 Punkten. Die nachfolgende Tabelle zeigt das Ranking der Apps:

Platz	Name der App	Erreichte Punkte
1.	SWR Info	8
2.	Bremen Eins	6
2.	ZDF heute	6
3.	Tagesschau App	5
4.	MDR	4
4.	MDR-Nachrichten	4
5.	Phoenix	4
5.	hr-iNFO	3
5.	Deutsche Welle News Portal	3
6.	Inforadio rbb	2
7.	rbb Abendschau	1

7.	Brandenburg Aktuell	1
7.	BR Rundschau App	1

Tabelle 15: Ranking der Apps - Dimension Selektivität.

5.6 Ständige Konnektivität

Im Rahmen der Dimension der ständigen Konnektivität wird der Ortungssensor(GPS) von 8 Apps verwendet (8/13). Dies geschieht im Rahmen der TV-Apps häufig bei den Live-Streams und On-Demand-Videos (Geoblocking aus lizenzrechtlichen Gründen). Beispiele hierfür sind „rbb Abendschau“, „Brandenburg aktuell“ oder „Phoenix“. Location-Based-Services sind in fünf von 13 Apps integriert – diese kommen in Form von standortbezogenen Wetter und Verkehrsangaben zum Ausdruck (beispielsweise bei „MDR“, „MDR Nachrichten“, „ZDF heute“ oder „SWR info“). In der App „hr-iNFO“ kann zusätzlich zum GPS-Tracken des aktuellen Ortes, auch Staumeldungen seiner „Strecke“ manuell auswählen. Die Abfrage von Personendaten innerhalb der App wird wenig eingesetzt, beispielsweise in „hr-iNFO“ unter dem Menüpunkt „Optionen“, wo sich einstellen lässt, ob die Kontaktdaten gespeichert werden sollen. Lediglich standortbezogene Service-Leistungen, die bis auf eine App in LBS final enden, werden in 6 von 13 Fällen genutzt.

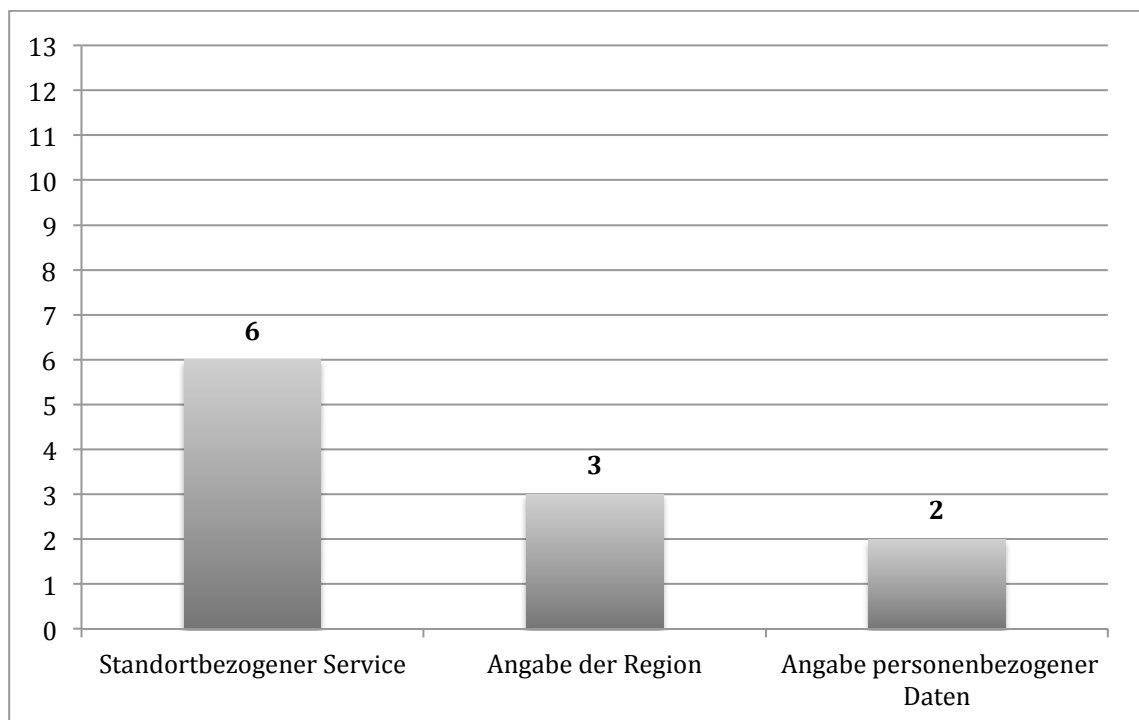


Abbildung 22: Abfrage von Personendaten in den untersuchten Apps. Dimension: Ständige Konnektivität. Datenquelle: Eigene Erhebung.

Das arithmetische Mittel, der von den Apps erreichten Punkten dieser Dimension, liegt bei 1,85. Das Dimensions-Optimum stellt 5 Punkte dar. Der Median wurde mit 1 Punkt ermittelt. Das Maximum erzielten mit 4 insgesamt vier Apps und das Minimum mit 0 Punkten fünf Apps. Das genaue Ranking zeigt folgende Tabelle:

Platz	Name der App	Erreichte Punkte
1.	MDR	4
1.	MDR-Nachrichten	4
1.	SWR info	4
1.	hr-iNFO	4
2.	Phoenix	3
2.	ZDF heute	3
3.	rbb Abendschau	1
3.	Brandenburg aktuell	1
4.	inforadio rbb	0
4.	Deutsche Welle News Portal	0
4.	BR Rundschau App	0
4.	Bremen Eins	0
4.	Tagesschau App	0

Tabelle 16: Ranking der Apps - Dimension: ständige Konnektivität.

5.7 Kontextsensitivität

Das Potenzial der Kontextsensitivität wird in den 13 Apps befriedigend genutzt. So können Push-Dienste in sechs von 13 Apps als Dienst ausgewählt werden. Ein gutes Beispiel der Pushfunktion liefert „Phoenix“ mit dem Angebot des „Live-Alerts“: Der Nutzer wird unmittelbar benachrichtigt, wenn und wann Spitzenpolitiker live vor die Kamera treten für eine Pressekonferenz. Die Hubseite, sowie auch einzelne Beiträge werden in 10 von 13 Fällen automatisch aktualisiert. Die Option, zusätzlich (Hubseite und Beiträge) manuell zu aktualisieren, wird in sieben von 13 Apps offeriert. Mobile First Content ließ sich in keiner der untersuchten Apps finden. Der Mittelwert wurde mit 3,15 Punkten berechnet. Es konnten als Optimum in dieser Dimension 6 Punkte erzielt werden. Der Median liegt bei 3, das Maximum bei 5 und das Minimum bei 6 Punkten. Nachfolgende Tabelle zeigt das Ranking im Detail:

Platz	Name der App	Erreichte Punkte
1.	Tagesschau App	5
1.	ZDF heute	5
1.	MDR-Nachrichten	5
2.	MDR	4
3.	rbb Abendschau	3
3.	Brandenburg Aktuell	3
3.	Phoenix	3
4.	BR Rundschau App	2
4.	inforadio rbb	2
4.	SWR Info	2
4.	Deutsche Welle News Portal	2
4.	hr-iNFO	2
4.	Bremen Eins	2

Tabelle 17: Ranking der Apps - Dimension: Kontextsensitivität.

5.8 Ubiquität

Die Möglichkeit zur Speicherung bzw. zur Offline-Nutzung einzelner Beiträge ist nur in einer von den 13 untersuchten Apps gegeben. Die App der Tagesschau bietet als einzige mobile Applikation die Möglichkeit „Pack and Go“-Content zu konsumieren. Daraus ergibt sich, dass die „Tagesschau“ auch das Maximum der zu erzielenden Punkte erreicht, folglich 1. Die restlichen zwölf Apps erzielen 0 Punkte. Der Median liegt somit bei 0.

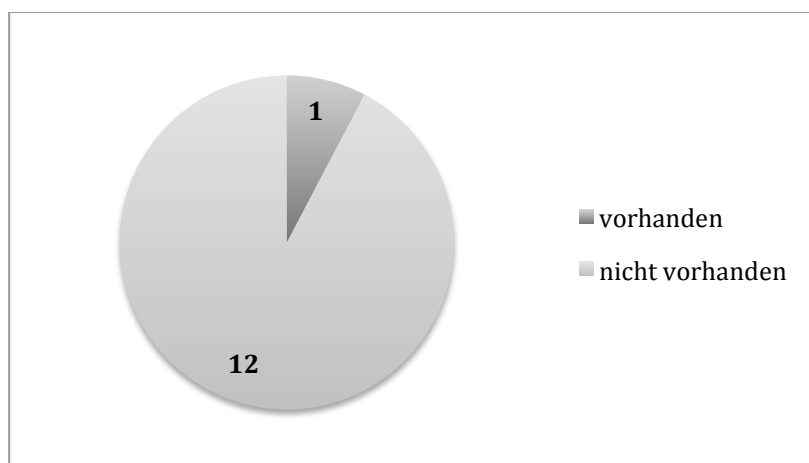


Abbildung 23: Möglichkeit zur Speicherung/ Offline-Nutzung von Beiträgen in den untersuchten Apps. Dimension: Ubiquität. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

5.9 Intuitive Bedienbarkeit

Das Lernangebot in den untersuchten Apps schöpft Angabe zum Datenschutz (12/13) und ein Impressum (12/13) fast vollkommen aus. Tutorials, die die Benutzung der App erklären, werden in 3 von 13 Fällen eingebunden. Die Ausrichtung des Displays der App insgesamt ist in allen der 13 untersuchten Fälle von vorneherein vertikal (13/13). Somit weißt keine der untersuchten Apps eine vorinstallierte horizontale Auspielung des Contents auf. Auffallend ist jedoch, dass lediglich drei der mobilen Applikationen („MDR“, „MDR Nachrichten“, „SWR info“) den Lagesensor einbinden und somit auf den Richtungswechsel des Displays reagieren. Außerdem wird nur bei einer App („SWR info) der Inhalt an die veränderte Displaylage angepasst – bei den zwei anderen („MDR“, „MDR Nachrichten“) bleibt der Inhalt in derselben Größe, wie in vertikaler Lage, es werden Schwarzbalken um den Content herum angezeigt.

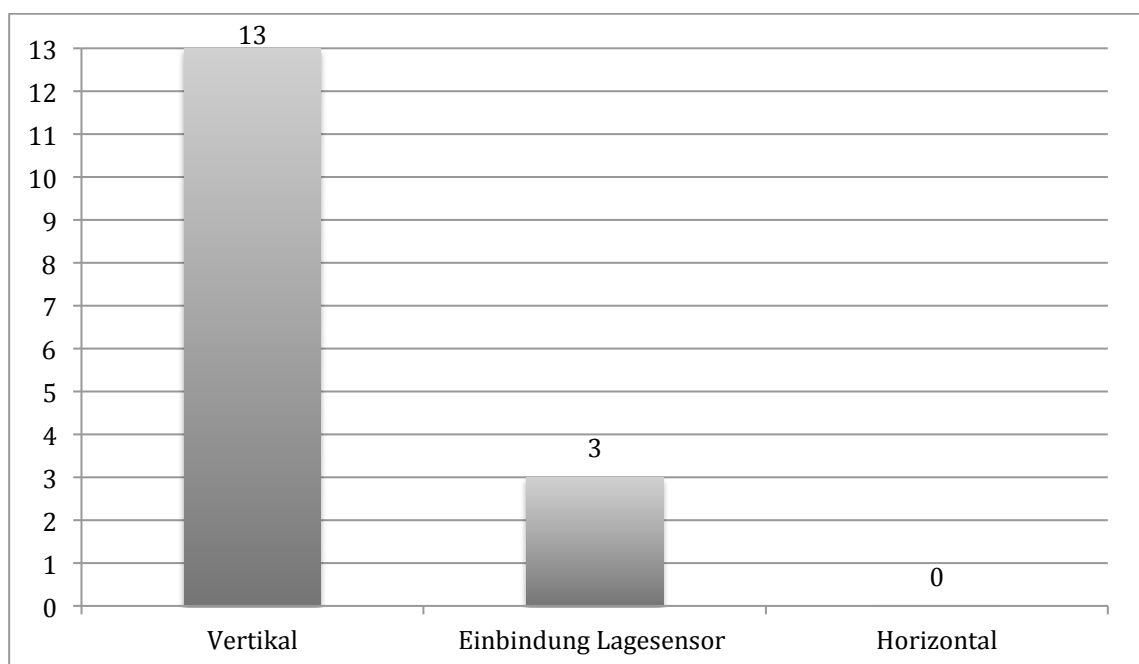


Abbildung 24: Ausrichtung des Displays der Apps insgesamt. Dimension: Intuitive Bedienbarkeit. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

Eine wechselnde Ausrichtung des Displays während der Rezeption eines Beitrags wird in 5 der 13 untersuchten Apps berücksichtigt. Dies geschieht jedoch in allen Fällen ausschließlich bei Videocontent. Analog dazu geschieht dies auch bei der Anpassung des Beitragstyps: 4 der untersuchten Apps ändern ihre Lage beim Auf-

rufen eines Videos (von vertikal zu horizontal). Andere multimediale Elemente bleiben in vertikaler Lage.

In der Kategorie „Orientierung“ wurde am häufigsten das Publikationsdatum des Contents (12/13) identifiziert. Wurden Angaben über die Artikellänge gegeben, erfolgte dies über das Einblenden eines Scrollbalkens (beispielsweise bei „Rbb Abendschau“ oder „Brandenburg Aktuell“). Lokalisierungselemente innerhalb der Beiträge kamen fast gar nicht zum Einsatz (3/13). Ein Positiv-Beispiel liefert die App „Bremen Eins“. Dort wird oberhalb des Contents ein Brotkrumenpfad als Lokalisierungselement angeboten.

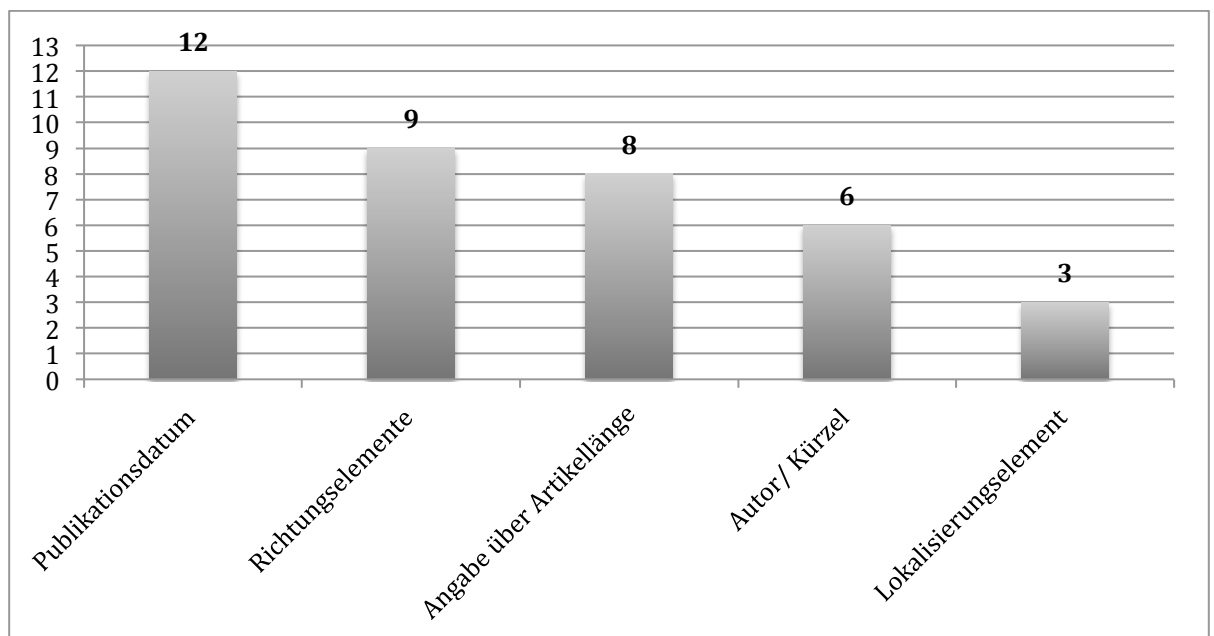


Abbildung 25: Orientierungselemente in den Beiträgen der untersuchten Apps. Dimension: Intuitive Bedienbarkeit. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

In alle Apps wird die Tap-Funktion als Gestensteuerung angeboten (13/13). In 12 von 13 Fällen wird – wie im stationären Online-Angebot – ein „Zurück-Button“ als Steuerungselement angeboten (beispielsweise bei „rbb Abendschau“, „MDR“ oder „inforadio rbb“). Die Möglichkeit im Content zu „swipen“ ist in lediglich 5 von der 13 mobilen Applikationen möglich. Die Nutzung besonderer Gesten, das Blättern oder das Spreizen von Daumen und Fingern zum Vergrößern, wird in keiner der Apps angeboten.

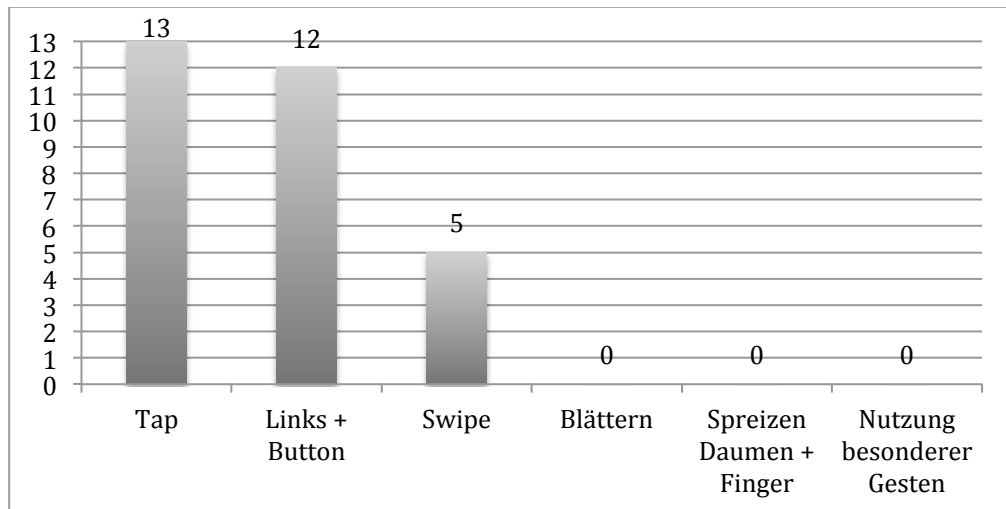


Abbildung 26: Gestensteuerung in den untersuchten Apps. Dimension: Intuitive Bedienbarkeit. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

In 11 von 13 Apps ist ein Navigationsmenü vorhanden. Diese werden in 8 Fällen permanent und in 6 Apps als Flip-View angezeigt (Die App „Phoenix“ bietet zwei Navigationssysteme an: Ein permanentes Hauptmenü und eine Flip-View-Navigation bei den Rubriken der Videobeiträge). Die permanent angesiedelten Navigationsmenüs sind zentriert unten (8/13) und die Flip-View-Menüs links oben (6/13) am Display angesiedelt. Es fällt auf, dass die permanente Navigation am unteren Displayrand in manchen Apps weit mehr Punkte aufweist, als auf einen Blick anzeigbar. Der Rezipient kann die anderen Menüpunkte durch swipen nutzen. Werden die Apps „hr-iNFO“ und „rbb Abendschau“ gestartet, zeigen sich durch eine anfängliche Animation alle Menüpunkte. Bei 4 der 13 untersuchten Apps liegt der Bild und Video-Flächenanteil auf der Startseite unter 26 %. Über 75 % multimedialer Flächenanteil auf der Hubseite erzielen lediglich 3 Applikationen (3/13).

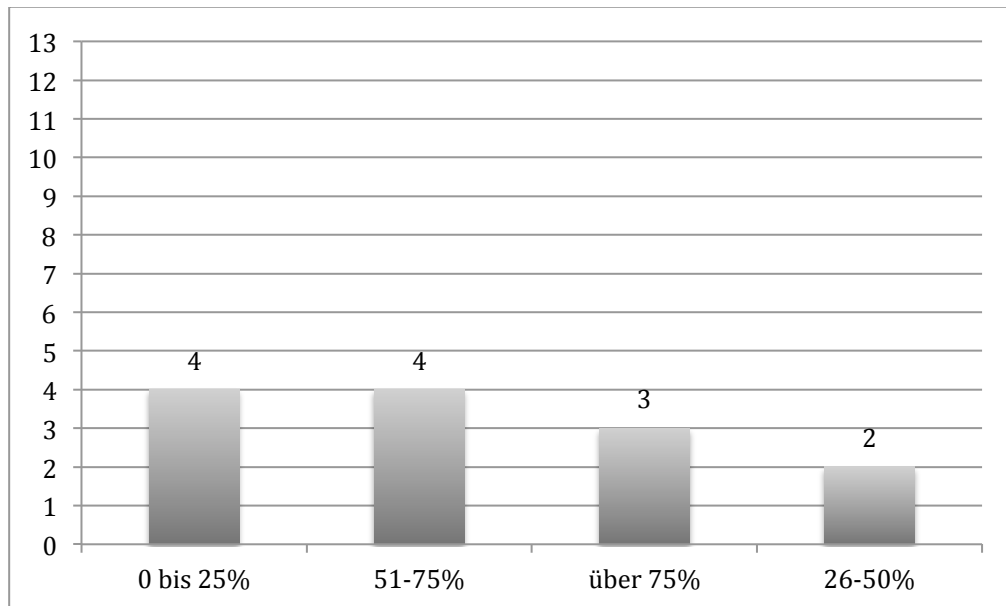


Abbildung 27: Bild und Videoflächenanteil auf den Startseiten der untersuchten Apps. Dimension: Intuitive Bedienbarkeit. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

In 6 von 13 Apps besitzen die Call-To-Action-Elemente eine ausreichende Größe. Lediglich in 2 der untersuchten mobilen Applikationen liegen diese auch im Daumenbereich des Rezipienten (2/13). Der Seitenaufbau ist fast in allen Apps durchgehend konsistent (11/13). Lediglich zwei Apps ist der Aufbau der Beitragsseiten sporadisch konsistent (2/13).

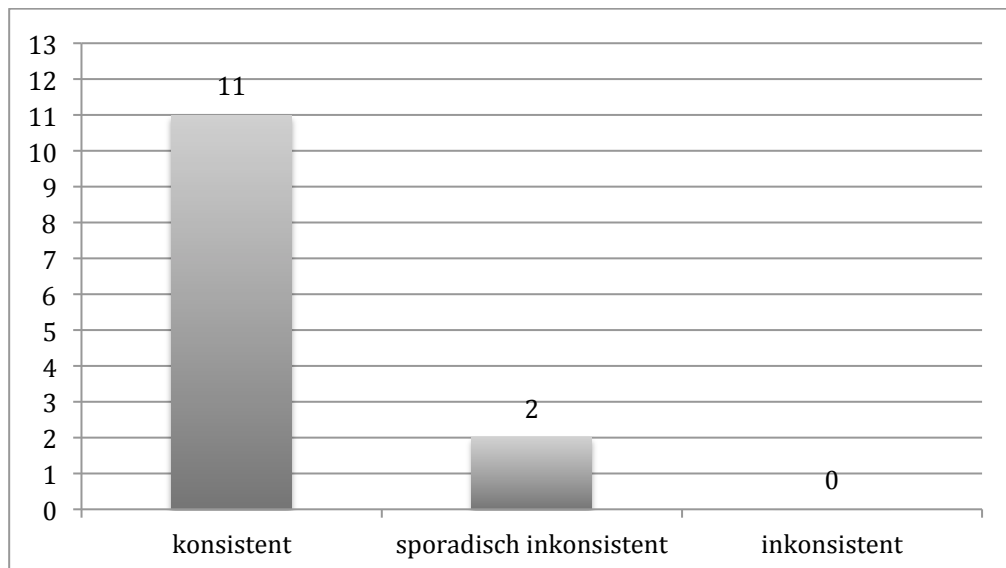


Abbildung 28: Aufbau der Beitragsseiten in den untersuchten Apps. Dimension: Intuitive Bedienbarkeit. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

Das Navigieren zwischen einzelnen Beiträgen einer App findet größtenteils mittels vertikalem Scrollen (7/13) oder durch Buttons (Vor/Zurück/Weiter) statt (8/13).

Nur bei einer von 13 Apps, nämlich bei „ZDF heute“, kann der Nutzer zwischen den Beiträgen einer Rubrik mittels Paging navigieren (Swipe-Wechsel zwischen den Beiträgen). In den Beiträgen selber zeichnet sich ein ähnliches Bild ab: In 11 von 13 Apps kann der Nutzer den Content durch vertikales Scrollen rezipieren. Zusätzlich besteht bei 9 von diesen Apps auch die Analogie „1 Seite von 3“ (MDR Nachrichten) als zusätzliche Navigationsmöglichkeit. Eine Splittung längerer Artikel durch das Paging kommt in 2 von 13 Apps zur Anwendung. Beispielsweise bei „MDR“: Hier wird sowohl Paging, als auch Scrolling bei längeren Beiträgen genutzt. Ein positiv Beispiel für die Navigation innerhalb von Beiträgen bietet „SWR info“: Hier wird dem Nutzer ein aufklappbare leiste angezeigt, die durch eine Tap-Funktion den Content auf derselben Seite öffnet. Dadurch wird Platz gespart und der Nutzer kann selber entscheiden, in welcher Ausführlichkeit er etwas rezipiert. Exklusiv für Mobile erstellter Content ist in keiner der Apps verfügbar – die Beiträge werden fast vollständig 1:1 aus dem stationären Online-Angebot des Muttermediums adaptiert. Als Dimensions-Optimum konnten 46 Punkte erreicht werden. Im Durchschnitt erzielten die Apps 21,62 Punkte, der Median liegt bei 21 Punkten. Das Maximum von 27 Punkten lag bei „MDR“ und „MDR Nachrichten“ vor, das Minimum bei „BR Rundschau“ mit 16 Punkten. Das Ranking der Apps in der Dimension der intuitiven Bedienbarkeit setzt sich wie folgt zusammen:

Platz	Name der App	Erreichte Punkte
1.	MDR	27
1.	MDR-Nachrichten	27
2.	ZDF heute	25
3.	Tagesschau App	24
4.	Bremen Eins	22
4.	Phoenix	22
5.	rbb Abendschau	21
6.	Deutsche Welle News Portal	21
6.	Brandenburg Aktuell	21
6.	hr-iNFO	21
7.	Inforadio rbb	17
7.	SWR Info	17

8.	BR Rundschau App	16
-----------	-------------------------	-----------

Tabelle 18: Ranking der Apps - Dimension: Intuitive Bedienbarkeit.

5.10 Zusammenfassung der Ergebnisse

Nach der detaillierten Betrachtung der einzelnen Dimensionen, sollen an dieser Stelle die Ergebnisse zusammenfassend betrachtet werden. Summiert man die erreichten Dimensions-Punkte einer jeden der 13 News-Apps, ergibt sich folgendes Ranking:

Platz	App	Pkt.	Prozentualer Anteil am Optimum
1.	Tagesschau	84	0,591549296
2.	MDR-Nachrichten	80	0,563380282
3.	MDR	78	0,549295775
4.	ZDF heute	72	0,507042254
5.	Bremen Eins	70	0,492957746
6.	hr-iNFO	53	0,373239437
7.	rbb Abendschau	51	0,35915493
7.	Brandenburg Aktuell	51	0,35915493
7.	SWR Info	51	0,35915493
8.	DW News Portal	48	0,338028169
8.	Phoenix	47	0,330985915
9.	Inforadio rbb	39	0,274647887
10.	BR Rundschau App	27	0,190140845

Tabelle 19: Ranking der Apps gesamt (summierte Dimensionspunkte pro App).

Die App der Tagesschau erzielte insgesamt 84 Punkte und stellt damit den höchsten Wert der durchgeführten Untersuchung dar. Die geringste Punktzahl wurde bei „BR Rundschau“ mit 28 identifiziert. Das Optimum aller zu erreichenden Punkte der neun Dimensionen liegt bei 149 Punkten. Die App mit den Bestwerten der Untersuchung, folglich „Tagesschau“, erzielt somit einen prozentualen Anteil von ca. 59 am Optimum. Bei der App mit den niedrigsten Wert der Untersuchung, der BR Rundschau, liegt der Anteil bei ca. 20%. Nur vier der 13 untersuchten Apps haben über 50 % der möglichen Untersuchungspunkte erreicht. 8 Apps besitzen einen prozentualen Anteil am Optimum unter 40.

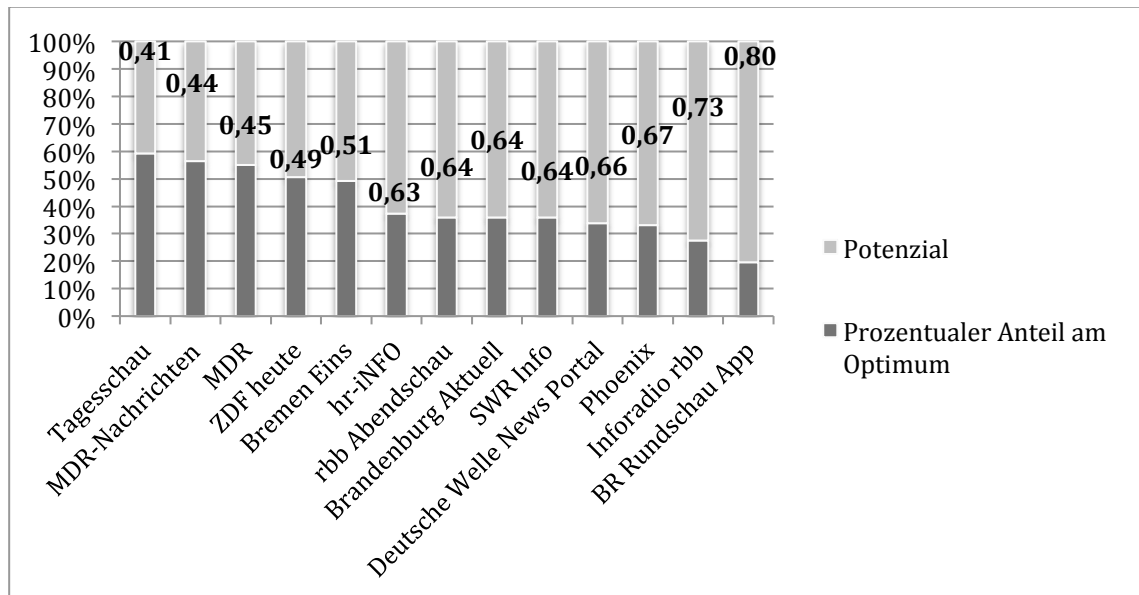


Abbildung 29: Prozentualer Anteil am Optimum pro untersuchter App. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

Betrachtet man die durchschnittlich von den untersuchten Apps erzielten Punkte in den einzelnen neun Dimensionen, zeigt sich, dass das technische Potenzial der Aktualität am besten ausgeschöpft wurde. Der Mittelwert beläuft sich auf ca. 4,31 % und hat somit einen prozentualen Anteil am Optimum von ca. 86. Das Potenzial der Ubiquität wird in den untersuchten Apps fast nicht genutzt. Es wurde lediglich 0,07 % Anteil am Optimum festgestellt. Auch die Dimension der Selektivität, Interaktivität und ständigen Konnektivität finden nur geringfügig Einzug in den untersuchten Apps.

Platz/Dimension	Mittelwert	Optimum Pkt.	Prozentualer Anteil am Optimum	Potenzial
1. Aktualität	4,31	5	0,86	0,14
2. Additivität	6,08	10	0,61	0,39
3. Kontextsensitivität	3,08	6	0,51	0,49
4. Intuitive Bedienbarkeit	21,62	46	0,47	0,53
5. Multimedialität	11,62	27	0,43	0,57
6. Ständige	1,85	5	0,37	0,63

Konnektivität

7. Interaktivität	5,38	24	0,22	0,78
8. Selektivität	3,62	18	0,20	0,80
9. Ubiquität	0,08	1	0,08	0,92

Tabelle 20: Ranking der Dimensionen gesamt (summierte Punkte aller Apps pro Dimension).

Es hat sich gezeigt, dass nur drei der insgesamt neun Dimensionen einen prozentualen Anteil am Optimum über 50 erzielen konnten. Folglich liegt der prozentuale Anteil bei sechs Dimension unterhalb der Optimum-Hälfte, vier weisen sogar einen Anteil von unter 40 % vor. Das noch ausschöpfbare Potenzial liegt daher in sechs von neun Dimension bei mehr als 50 %. Das technische Potenzial der Aktualität stellt mit einem offenen Potenzial von lediglich 14 % die am höchsten gesättigte Dimension dar.

6 Fazit

„Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist nur eine vorübergehende Erscheinung.“ Kaiser Wilhelm II (Miersch / Maxeiner 2005)

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern sich ein Mobiler Journalismus innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks etabliert hat und in welchem Maße die spezifischen Optionen des Mediums App bisher genutzt werden. Im Zuge dessen wurden zwei Vorstudien durchgeführt: Die technische Potenzialanalyse nach Wolf identifizierte neun Dimensionen, die mit Ergebnissen aus Studien über Nutzererwartungen kombiniert wurden. Mittels des daraus entstandenen Kriterienkatalogs wurden 13 ausgewählte klassisch universelle News-Apps der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten untersucht. Die Auswertung der Ergebnisse hat gezeigt, dass Ansätze eines Mobilien Journalismus existieren, gleichzeitig eine professionelle Institutionalisierung noch nicht weit fortgeschritten ist. Zu erkennen ist dies an der fehlenden Ausschöpfung der Dimensionspotenziale: Als Resultat der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass keine der mobilen Content-Applikationen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten das volle Potenzial einer Dimension auszuschöpfen vermag. Vielmehr wurden bei sechs von neun Dimensionen starke Defizite identifiziert, die zeigen, dass die Apps das Potenzial dort um weniger als die Hälfte nutzen. Akuter Handlungsbedarf besteht

dabei in den Dimensionen ständige Konnektivität, Interaktivität, Selektivität und insbesondere bei Ubiquität – hier werden maximal 23 % Anteil des möglichen Optimums bedient.

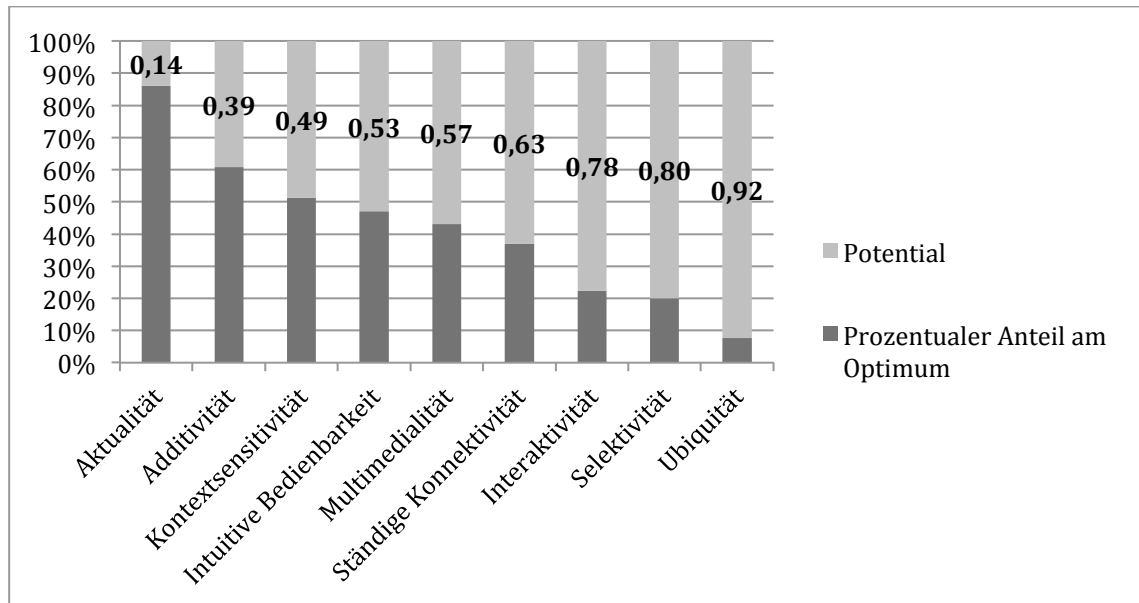


Abbildung 30: Prozentualer Anteil am Optimum pro untersuchter Dimension. Datenquelle: Eigene Erhebung 2015.

Die Dimension der **Aktualität** erzielt die besten Ergebnisse: Fast alle der untersuchten Apps bieten stetig aktualisierte Inhalte an. Auf Platz 2 befindet sich die Dimension der **Additivität**. Hier liegt ein offenes Potenzial von 39 % vor, was dem Fakt geschuldet ist, dass interne und externe Verweise nur in sehr geringem Umfang eingebunden werden. In einer Vielzahl der Apps wird im mobilen Text-Content auf die im stationären Online-Beitrag vorhandenen Links verzichtet. Auch die Einbindung eines Archivs ist unterrepräsentiert. In nur fünf Apps kommt dieses zum Einsatz. Die Backgroundfunktion ist grundsätzlich nur bei Audios möglich – die Option auch bei Videocontent weitere Inhalte der App zu konsumieren, wird komplett ignoriert. Bei der **Kontextsensitivität** wird lediglich die Hälfte des möglichen Dimensionspotenzials ausgeschöpft. Sechs Apps bieten einen Push-Dienst an und die manuelle Aktualisierung von Inhalten wird in nur 7 von 13 Fällen angeboten. Zudem liegt die größte erkennbare Schwäche innerhalb der Nutzung der Kontextsensitivität darin, dass keine der Apps Mobile First Content anbietet. Die **intuitive Bedienbarkeit** der untersuchten Apps ist im Durchschnitt gering. Mobilspezifische Layoutelemente, Navigationsmöglichkeiten sowie Orientierungselemente für den Rezipienten werden nicht ausreichend eingesetzt oder nicht einheit-

lich verwendet. Die Einbindung des Lagesensors wird lediglich in drei der Fälle berücksichtigt. Nur eine App verändert dabei die Ausspielung des Inhalts und passt sie der veränderten Displayrichtung an. Für die mobilen Angebote werden primär Angebote des Muttermediums und der stationären Internetseite 1:1 wiedergegeben. In keiner einzigen App lassen sich neue Inhalte spezifisch konzipiert für Mobile Journalismus finden. Dabei sind die Smartphone-Apps primär durch Onlineschemata geprägt. Die Steuerung der Apps erfolgt in den meisten Fällen durch Buttons sowie Scroll- und Tap-Gesten. Hier ist besonders anzumerken, dass eine Vielzahl von „Zurück-Buttons“ als Analogie des stationären Online-Angebotes eingebunden sind – diese jedoch eindeutig von Nutzern als Steuerungselement in Apps abgelehnt werden. Die originäre Funktion des Swipens kommt nur sehr selten zum Einsatz. Die Nutzung besonderer Gesten, die sich im Gebrauch von Smartphone-Apps bereits etabliert haben, ist in keiner der Untersuchungseinheiten möglich. Die aus Nutzersicht ebenfalls präferierte Flip-View des Navigationsmenüs ist in sechs Fällen vorhanden. Überwiegend wird ein permanentes Menü zentriert am unteren Displayrand verwendet. Das technische Potenzial der **Multimedialität** wird begrenzt ausgeschöpft. Hauptsächlich wird auf etablierte Formen der Berichterstattung zurückgegriffen: Der Content wird vorrangig aus dem Muttermedium oder den stationären Internetseiten übertragen, so dass die verwendeten Medienformate vorwiegend dem Muttermedium entsprechen. Die publizierten Inhalte bestehen dabei hauptsächlich aus Text, Foto und Video. Die Inhalte sind größtenteils textbasiert und werden primär mit einem statischen Foto oder einem eingebetteten Video angereichert. Bildergalerien, Fotoslides oder Grafiken finden kaum Verwendung. Es wird sehr oft auf Multimedia in mobilen Beiträgen verzichtet, die lassen sich jedoch im selben stationären Online-Beitrag identifizieren. Eine Kombination aus mehreren Elementen zu Multimedia-Stories findet in keiner der Apps Anwendung. Multimediale Inhalte, die exklusiv für die App erstellt oder zumindest neu komponiert und ergänzt werden, existieren nicht. Bei der Dimension der **ständigen Konnektivität** viel während der Untersuchung auf, dass keine der Apps einen Hinweis darauf gibt, wenn diese auf GPS-Tracken zurückgriff. Ein wirklicher Mehrwert dieser Dimension wird durch Location Based Services gegeben – diese Möglichkeit wird jedoch nur von fünf der insgesamt 13 untersuchten Apps genutzt. Das ausgeschöpfte Potenzial der **Interaktivität** liegt primär in der Wei-

terverbreitung der professionell erstellten Angebote via Facebook, Twitter und E-Mail und nicht in der Einbindung der Rezipienten durch Kommentare oder Contentproduktion. Der Nutzer kann lediglich in 3 von 13 Apps Beiträge kommentieren. Content zu bewerten ist in keiner der Apps möglich. Eine allgemeine Feedback-Funktion ist in 10 von 13 Fällen gegeben, wobei hier zum größten Teil nur die Option vorhanden ist, einen Text an die Redaktion zu schreiben. Oftmals wird hierfür kein integriertes Formular in der App angeboten – vielmehr wird der Nutzer aus der App heraus auf den mobilen Browser bzw. das E-Mail-Programm des Smartphones geleitet. Die Nutzung der **Selektivität** von Apps für Themen, Funktionen und Layout ist sehr gering. Themen und ihre Anordnung auf der Startseite können nur in einer App individuell angepasst werden. Im Wesentlichen besteht Selektivität der Apps aus der Möglichkeit Textpassagen zu markieren und anschließend zu kopieren (5/13) und der Einstellung der Schriftgröße (2/13). Sonstige Individualisierungsmöglichkeiten innerhalb der Apps sind nicht gegeben. Ebenfalls nicht ausgeschöpft ist die elementare Funktion der Suche: Nur 6 von 13 Apps bieten eine solche an. Auch bei der „Wiedereinstiegfunktion“ (6/13) und der Möglichkeit, Content zu bookmarken (9/13) existiert Nachholbedarf. Die **ubiquitäre Nutzung** liegt so gut wie gar nicht vor: Nur eine der insgesamt 13 untersuchten Apps bietet eine Downloadmöglichkeit des Contents an.

Das in den Apps noch ungenutzte Potenzial kann dazu dienen, eine weichenstellende Erfolgs-Strategie für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Hinblick auf die zunehmende mobile Nutzung des Internets zu schaffen (siehe Kapitel 1.1). Dies belegen auch Studien, die Apps gerade auch für journalistische Inhalte als ‚Trafficbringer‘ identifizierten (siehe Kapitel 1.10). Gerade durch den derzeitigen Generationsabriss der Rezipienten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkpublikationen (siehe Kapitel 1.2) könnte mittels der optimalen Nutzung von mobilen Apps die Aussicht auf neue Zielgruppen bieten und damit den Weg in die digitale Zukunft ebnen. Im Rahmen der Bestands- und Entwicklungsgarantie bedeutet dies, dass die mobilen Content-Applikationen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf die technischen Optionen und die komplementär wirkenden Nutzererwartungen angepasst werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, dass das bisher nur in geringem Maße erfüllt wird. Eine stärkere Professionalisierung im Rahmen des Mobil Journalismus – auch wenn im Einzelfall in-

novative und positive Beispiele vorhanden sind – ist nur rudimentär zu erkennen. Wie am Anfang der Arbeit bereits erläutert stellt sich nicht länger die Frage nach der Relevanz der Mobilkommunikation – sondern wie der Journalismus damit umgeht. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sollten ihr gesetztes Fundament im Mobilen Journalismus ausweiten und das publizistische und technische Potenzial zukünftig ausgewogener ausschöpfen, um den Anschluss an die „Always-On“-Generation nicht zu verpassen.

6.1 Methodische Grenzen und weiterer Forschungsbedarf

Abschließend sollen in diesem Kapitel kurz einige Anmerkungen zu den methodischen Grenzen und dem weiteren Forschungsbedarf hinsichtlich der Untersuchung von Smartphone-Apps als Distributionskanal für Nachrichten erläutert werden. Der in Kapitel 3 erarbeitete Kriterienkatalog zielte darauf ab, das technische Potenzial in Kombination mit den Nutzererwartungen zu ermitteln. Die daraus abgeleiteten potenziellen Erfolgsfaktoren von journalistischen Nachrichten-Apps konnten damit allgemein identifiziert werden. Die Anwendung auf andere Analyseeinheiten ist gegeben. Jedoch wäre im Rahmen der Verbindung aus technischen Dimensionen und den Studien zur Nutzererwartung eine Gewichtung der Faktoren als sinnvoll anzusehen, da nicht jedes der gegebenen Potenziale von den Nutzern als positiv bewertet wird. Zudem hätten die einzelnen Variablen der Kategorien differenzierter definiert werden können. Eine weitere Aufspaltung der Indikatoren hätte jedoch den zeitlichen und ökonomischen Rahmen der vorliegenden Arbeit überschritten. Weiterer Forschungsbedarf besteht in der User Experience: Wurde in der vorliegenden Arbeit der Einsatz eines Flap-View-Menüs identifiziert und durch die Nutzererwartungsstudien als positiv belegt, bedeutet das noch nicht, dass Nutzer die Darstellung eines jeden Flap-View-Menüs als solches verstehen und optimaler Weise gerne nutzen. Durch qualitative Studien zu jeder einzelnen App könnte die Gebrauchstauglichkeit im Hinblick auf die User Experience untersucht werden. Die vorliegende Arbeit dient somit als Fundament für aufbauende explorative Verfahren. Eine Inhaltsanalyse der Nutzerkommentare zu öffentlich-rechtlichen Smartphone-Apps innerhalb des Apple-iTunes-Stores wie bei Wolf (Vgl. Wolf 2014c), wäre zudem sinnvoll gewesen, da dadurch ein direktes, unverzerrtes Feedback zu den Publikationen erhoben werden könnte. In dieser Hinsicht

muss zudem erwähnt werden, dass die vorliegende Arbeit vordergründig auf der Analyse der optimalen Informationsanordnung und -präsentation der einzelnen Darstellungselemente der App lag – eine rein inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Content der Apps fand nicht statt. Weiterführende Studien, die sich auf den qualitativen Aspekt des Contents von Mobilem Journalismus beziehen, sind somit zukünftig als notwendig anzusehen. Ferner wäre die Betrachtung der allgemeinen App-Strategie der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten oder eine Benchmarking-Analyse von „Best-Practice“-Beispielen aus dem journalistischen App-Bereich von Vorteil, da dadurch innovative mobile Medienschemata und Darstellungsformen als Ergänzung zur Potenzialanalyse und den Nutzererwartungen gefunden werden könnten. Als letztes soll erwähnt werden, dass bisher nur die Rezipienten- und technische Potenzialseite untersucht wurde. Die Produzentenseite ist jedoch im Hinblick auf eine ganzheitliche Darstellung des Phänomens wichtig. Hier würden sich Befragungen der zuständigen Redaktionen nach Möglichkeiten, bisherigen Erfahrungen und Zukunftsaussichten als geeignet erweisen.

Literaturverzeichnis

A

Adams, Teja 2015: Mobiler Journalismus für den rbb.

<http://www.tejaadams.com/project/mobiler-journalismus-fur-den-rbb/#.VSpu1WbDsnI> [Stand: N.N.; Abruf: 12.04.2015]

AGOF 2014a: Mobile facts 2014-IV. URL:

http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2014/Downloads_Mobile_Facts_2014_IV/mf%202014-IV%20AGOF%20mobile%20facts%202014-IV.pdf?4f5ad0 [PDF-Datei] [Stand: 01.03.2015, Abruf: 12.04.2015]

AGOF 2014b: Sieben Millionen neue „Mobilisten“! URL:

<http://www.agof.de/pressemitteilung-2014-09-25/> [Stand: 25.09.2014; Abruf: 14.04.2015]

Aichele, Christian / Schönberger, Marius 2014: App4U: Mehrwerte durch Apps im B2B und B2C. Springer-Verlag. Wiesbaden.

Apple 2014: Apple gibt Rekord bekannt: Vorbestellungen für iPhone 6 & iPhone 6 Plus übertreffen Vier-Millionen-Marke in den ersten 24 Stunden. URL:

<https://www.apple.com/de/pr/library/2014/09/15Apple-Announces-Record-Pre-orders-for-iPhone-6-iPhone-6-Plus-Top-Four-Million-in-First-24-Hours.html> [Stand: N.N.; Abruf: 08.04.2015]

ARD.de 2015a: Bestands- und Entwicklungsgarantie. URL:

http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Bestands_und_Entwicklungsgarantie/484082/index.html [Stand: 30.10.2014; Abruf: 23.01.2015]

ARD.de 2015b: Grundversorgung URL:

<http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Grundversorgung/554762/index.html> [Stand: N.N.; Abruf: 06.04.2015]

ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: Pressemitteilung vom 05.09.2014: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=506> [Stand: 05.09.2014; Abruf: 06.04.2015]

Atelier VorSicht für Kommunikation 2015: Konventionelle Terminologien und bekannte Bedienprinzipien helfen dem User sich intuitiv zurechtzufinden. URL: <http://vorsicht.de/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=9> [PDF-Datei] [Stand: N.N.; Abruf: 12.05.2015]

B

Baetz, Brigitte 2011: Grundversorgung oder Marktverzerrung. Die Öffentlich-Rechtlichen im Visier der Privatmedie. URL: http://www.deutschlandfunk.de/grundversorgung-oder-marktverzerrung.724.de.html?dram:article_id=100340 [Stand: 12.10.2011; Abruf: 05.04.2015]

Ballwieser Dennis / Novy, Leonard / Wenzlaff Karsten 2013: Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten. Wiesbaden. Springer Fachmedien.

Barton, Manuel / Spiegel, Alexandra 2011: Aktuell, multimedial und interaktiv – Onlineredaktionen zwischen innovativem Wandel und funktionaler Organisation. URL: http://www.uni-trier.de/fileadmin/fb2/MED/Sonstiges/Medienprojekt2010/abstract_onlineredaktionen.pdf [PDF-Datei] [Stand: 02.02.2011; Abruf: 18.05.2015]

Bernstein, Jon 2014: From BBC to BuzzFeed: lessons in mobile publishing. URL: http://www.theguardian.com/media-network/2014/oct/30/lessons-mobile-publishing-buzzfeed-bbc?CMP=share_btn_tw [Stand: 30.10.2014; Abruf: 23.01.2015]

Bitkom 2014a: Apps: App-Markt wächst rasant. URL: http://www.bitkom.org/de/presse/81149_79327.aspx [Stand: ; 12.05.2014; Abruf: 12.04.2015]

Bitkom 2014b: Telekommunikation. Smartphones stärker verbreitet als normale Handys. URL: https://www.bitkom.org/de/presse/81149_79598.aspx [Stand: 11.06.2014; Abruf: 15.04.2015]

Bitkom 2015: Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen: URL: www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Apps_und_Mobile.pdf [PDF-Datei] [Stand: N.N.; Abruf: 12.04.2015]

Blau, Wolfgang 2015: What is mobile journalism? URL: https://www.facebook.com/wolfgang.blau/posts/10153089047175960?pnref=story&utm_content=buffer075eb&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer [Stand: 17.01.2015; Abruf: 12.04.2015]

Blum, Christian 2013: Digital. iPhone-Geschichte. Als Steve Jobs den "goldenen Käfig" erschuf. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article120574719/Als-Steve-Jobs-den-goldenen-Kaefig-erschuf.html> [Stand: 02.10.2013; Abruf: 07.04.2015]

Bösch, Marcus 2012a: Das Studio in der Hosentasche – Was ist Mobile Journalism und wie geht das? URL: <http://www.fachjournalist.de/mobile-journalism/> [Stand: 11.07.2012; Abruf: 12.04.2015]

Bösch, Marcus 2012b: Das interaktive iPad-Buch. URL: <http://mobile-journalism.com/2012/03/mobile-reporting-das-interaktive-ipad-buch/> [Stand: 01.03.2012; Abruf: 12.04.2015]

Bösch, Marcus: 2014: Mobile Stuff #11. URL: <http://mobile-journalism.com/2014/07/mobile-stuff-11/> [Stand: 18.07.2014; Abruf: 12.04.2015]

Brenner, Christian 2002: Zur Gewährleistung des Funktionsauftrages durch den öffentlich rechtlichen Rundfunk. Eine Konkretisierung der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Fernseh-, Hörfunk- und Online-Bereich URL: <http://www.jurawelt.com/dissertationen/werke/6730#pdf> [PDF-Datei] [Stand: 16.03.2002; Abruf: 06.04.2015]

Bundesgerichtshof 2013: LG Köln - Urteil vom 2. Mai 2013 - 14 O 277/12

OLG Köln - Urteil vom 6. Dezember 2013 - 6 U 96/13, BeckRS 2014, 12307. URL:

http://www.bundesgerichtshof.de/DE/Presse/Terminhinweise/terminhinweise_node.html [Stand: 06.12.2013; Abruf: 05.04.2015]

Bulander, Rebecca 2008: Costumer-Relationshio-Management-Systeme unter Nutzung mobiler Endgeräte. Dissertation. Universität Fridericiana zu Karlsruhe. Karlsruhe.

BVDW 2015: Leitfaden "Responsive Design im Digital Commerce". URL:

<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/leitfaden-digital-commerce-responsive-design-2014.pdf?file=3295> [PDF-Datei] [Stand: 05.03.2015; Abruf: 20.04.2015]

C

Clauß, Ulrich 2013: Verleger scheitern mit Klage gegen "Tagesschau"-App. URL:

[http://www.welt.de/politik/deutschland/article123167192/Verleger-scheitern-mit-Klage-gegen-Tagesschau-](http://www.welt.de/politik/deutschland/article123167192/Verleger-scheitern-mit-Klage-gegen-Tagesschau-App.html?subid=skim63408X1518852X3e2cc68597c36b05e6e918fcb9d9d4c&af)

[App.html?subid=skim63408X1518852X3e2cc68597c36b05e6e918fcb9d9d4c&af](http://www.welt.de/politik/deutschland/article123167192/Verleger-scheitern-mit-Klage-gegen-Tagesschau-App.html?subid=skim63408X1518852X3e2cc68597c36b05e6e918fcb9d9d4c&af)
[fmt=2&affmn=1](http://www.welt.de/politik/deutschland/article123167192/Verleger-scheitern-mit-Klage-gegen-Tagesschau-App.html?subid=skim63408X1518852X3e2cc68597c36b05e6e918fcb9d9d4c&af) [Stand: 20.12.2013; Abruf: 05.04.2015]

Creative Workline 2014: App Stores im Vergleich. URL:

<http://www.creativeworkline.com/2014/08/app-stores-im-vergleich/> [Stand: 07.08.2014; Abruf: 10.04.2015]

Christian, Carsten 2015: „Journalismus hat immer eine Qualität, und zwar die fürs jeweilige Medium definierte“: 8 Fragen zur Zukunft des Journalismus [Teil 5]. URL:

<http://t3n.de/news/zukunft-des-journalismus-dennis-horn-591579/> [Stand: 03.02.2015; Abruf: 12.04.2014]

D

DBB Beamtenbund und Tarifunion 2014: 9. Medienkonferenz des dbb: Öffentlich-Rechtliche müssen junges Publikum binden. URL:

<http://www.dbb.de/teaserdetail/artikel/oeffentlich-rechtliche-muessen-junges-publikum-binden.html> [Stand: 16.10.2014; Abruf: 06.04.2015]

Deutsches Institut für Normung e.V. 1998: Ergonomische Anforderungen für Büro-tätigkeiten mit Bildschirmgeräten – Teil 11: Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit – Leitsätze. DIN EN ISO 9241-11. Berlin

Destatis 2014: 63 % der Internetnutzer/-innen surfen auch mobil. URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2014/12/PD14_457_63931.html [Stand: 17.12.2014; Abruf: 14.04.2015]

Dimmick, John / Feaster, John Christian / Hoplamazian Gregory J. (2010): News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. URL: <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2011/260/1-Readings/Dimmick%20News%20Media%20Use%20New%20Media%20Society-2011-23-39.pdf> [PDF-Datei] [Stand: 18.05.2010; Abruf: 15.04.2015]

E

Eimeren, Birgit 2013: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 URL: www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren.pdf [PDF-Datei] [Stand: 03.08.2013; Abruf: 06.04.2015]

Eimeren, Birgit / Frees, Beate 2014: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: 79 % der Deutschen online – Zuwachs bei der mobilen Internetnutzung und Bewegtbild. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf [PDF-Datei] [Stand: 05.09.2014; Abruf: 06.04.2015]

Engesser, Sven 2012: Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für eine integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Dissertation an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Springer-Verlag. München.

Evans, Benedict 2013: Mobile is eating the world, autumn 2013 edition. URL: <http://ben-evans.com/benedictevans/2013/11/5/mobile-is-eating-the-world-autumn-2013-edition> [Stand: 05.11.2013; Abruf: 12.04.2015]

F

Falk-Bartz, Sabine / Goutrié, Christine / Wuschig, Ilona 2014: Think CROSS – Change MEDIA. Crossmedia im Jahr 2014 – Eine Standortbestimmung. Crossmedia. Weiterbildender Masterstudiengang. Hochschule Magdeburg-Stendal. BoD – Books on Demand. Norderstedt.

Flügge, Maximilian 2009: Spannungsfeld Auftrag – Konvergenz: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland, Schriften zur Medienwissenschaft, Band 2, Berlin.

Fraas, Claudia / Meier, Stefan / Pentzold Christian 2012: Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. Wissenschaftsverlag GmbH. Oldenbourg

G

Garnett, Nick 2015: Mobile journalism had its place in Paris, but it couldn't work alone. URL: http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/dc859b4c-de8c-46ac-b310-8115bf2f40b1?ns_mchannel=social&ns_campaign=bbc_college&ns_source=twitter&ns_linkname=corporate [Stand: 29.02.2015; Abruf 12.04.2015]

Goldapp, Naemi 2011: Medienforschung: Print goes mobile. URL: <http://www.medien-monitor.com/Print-goes-mobile.1787.0.html> [Stand: 10.10.2011; Abruf: 22.01.2015]

Giersch, Volker 2008: Ein nur noch seltenes Paar: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend – Strategien gegen den Generationenabriss. URL: www.ard.de/download%2F119600%2FEin_nur_noch_seltenes_Paar__Oeffentlich_rechtlicher_Rundfunk_und_Jugend__Strategien_gegen_den_Generationenabriss.pdf [PDF-Datei] [Stand: 01.09.2008; Abruf: 06.04.2015]

G+J EMS 2013a: Am Puls der Mobile Nutzung: Die Mobile 360° Studie von G+J EMS zeigt den Einfluss von Smartphones und mobilem Internet auf die Lebenswelten der Konsumenten. URL: <http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/am-puls-der-mobile-nutzung-die-mobile-360-studie-von-g-j-ems-zeigt-den-einfluss-von-smartphones-und-mobilem-internet-auf-die-lebenswelten-der-konsumenten/> [Stand: 06.02.2013; Abruf: 15.04.2015]

G+J EMS 2013b: G+J EMS Mobile 360° Studie Auszug aus den Gesamtergebnissen. URL: http://ems.guj.de/uploads/media/G_J_EMS_2013_Mobile360_EXCERPT.pdf [PDF-Datei] [Stand: 06.02.2013; Abruf: 15.04.2015]

H

Harding, James 2015: Future of News. URL: <http://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-bbb9e158-4a1b-43c7-8b3b-9651938d4d6a> [Stand: 28.01.2015; Abruf: 14.05.2015]

Hartmann 2008: Multimedia. Facultas Verlags- und Buchhandels AG; Auflage: 1. Auflage. Wien.

Hejmk, Prof. Stefan 2011: Studie: Junge Leser und Zeitungs-Apps: „Da kann man die Zeitung fast abschaffen!“, FH Hannover, Studiengang Journalistik, URL: http://www.hs-hanno-ver.de/fileadmin/media/doc/f3/Studium/Bachelor/Bachelor_IK/bjo/bjo_Studixx/Stefan_Hejnk_iPad-Nutzungsstudie_110928_final.pdf [PDF-Datei] [Stand:01.09.2011; Abruf: 10.04.2015]

Herrmann, Karolin 2013, Hrsg.: Deutsches Steuerzahlinstitut: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland. Bedeutung, Finanzierung und Reformoptionen. URL: www.libmag.de/wp-content/uploads/2013/10/DSI-Sonderinf_Screen.pdf [PDF-Datei] [Stand: 01.09.2013; Abruf: 05.04.2015]

Herzberger 2013: Mobile vs Tablet Commerce – Wo liegt der Unterschied? URL: <http://www.konversionskraft.de/studien/mobile-vs-tablet-commerce-unterschied.html> [Stand: 04.06.2013; Abruf: 20.04.2015]

Hohlfeld, Ralf / Wolf, Cornelia 2008: Media to go – erste Konturen eines mobilen Journalismus? URL: http://www.ard-werbung.de/download.php?file=fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2008/04-2008_Hohlfeld.pdf [PDF-Datei] [Stand: 01.04.2008; Abruf: 22.01.2015]

Hutter, Andreas 2007: Verbesserte Medienkritik oder Pseudo-Journalismus?: Eine inhaltsanalytische Studie journalistischer Qualität in medienkritischen Weblogs. Magisterarbeit. Grin Verlag GmbH. Books und Demand GmbH, Norderstedt.

I

Institut für Demoskopie Allensbach 2012: Achta 2012. Medienmarken: Print und die digitalen Kanäle. URL: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2012/ACTA2012_Schneller.pdf [PDF-Datei] [Stand:18.10.2012 ; Abruf: 15.04.2015]

Institut für Demoskopie Allensbach 2014: ACTA 2014 veröffentlicht: Mobile Internetnutzung erneut deutlich gestiegen. 31 Millionen Personen gehen inzwischen mobil ins Internet. Mobil genutzt werden vor allem Kommunikationsangebote wie E-Mail oder soziale Netzwerke. URL: www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/PD_2014_21.pdf [PDF-Datei] [Stand: 19.12.2014, Abruf: 12.04.2015]

Interrogare 2012: Interrogare Trendstudie 2012. Digitale Mediennutzung im Zeitalter von Tablets, Smartphones und Apps. URL: http://www.interrogare.de/uploads/tx_publicationen/Interrogare_Trendstudie_Digitale_Mediennutzung_2012_01.pdf [PDF-Datei] [Stand: 12.08.2012; Abruf: 20.04.2015]

Ipsos Media CT 2014: Deep Dive Multiscreen. Einblicke in die Mediennutzung von Multiscreenern. Beispiel für den Einsatz mobiler Marktforschung - Juni 2014. URL: http://www.skymedianetwork.de/advert/cms/static/pdf/smn_screen_life_2014_sonderanalyse_medientagebuch_multiscreen.pdf [PDF-Datei] [Stand: 01.06.2014; Abruf: 20.04.2015]

J

Jaser, Michael 2011: Evaluation, Bewertung und Implementierung verschiedener Cross-Platform Development Ansätze für Mobile Internet Devices auf Basis von Web-Technologien. Bachelorarbeit. URL: cross-mobile-apps.de/files/bachelorthesis-michael-jaser.pdf [PDF] [Stand: 21.03.2011; Abruf: 12.04.2015]

Jentschura, Lisa 2012: Tagesschau App: Das Urteil und die Folgen. URL: <http://www.telemedicus.info/article/2446-Tagesschau-App-Das-Urteil-und-die-Folgen.html> [Stand: 29.10.2012; Abruf: 05.04.2015]

Journalist.de 2012: 10 Dinge, die Journalisten mit ihrem Smartphone ausprobieren sollten. URL: <http://www.journalist.de/ratgeber/handwerker/redaktionswerkstatt/10-dinge-die-journalisten-mit-ihrem-smartphone-ausprobieren-sollten.html> [Stand: 19.12.2012; Abruf: 12.04.2015]

Journaliststoolbox.org 2015: Mobile Journalism. URL: <http://www.journaliststoolbox.org/archive/mobile-journalism/> [Stand: 20.03.2015; Abruf: 12.04.2015]

K

Krieg, Martin 2012: Findet sich der Leser im Blätterwald für die Hosentasche zu-recht? Eine Eye-Tracking-Studie gibt Einblick in die Rezeption von iPhone-Apps und mobil-optimierten Webseiten deutscher Tageszeitungen. In: Mobile Zeitgeist Special, Ausgabe 1/2012 (Januar). Digital Publishing.

Krieg, Martin 2013: Usability von Inhalten auf mobilen Endgeräten: Dos und Dont's. URL: <http://de.slideshare.net/MartinKrieg/121002-bdzv-praesmartinkrieg> [Foliensatz] [Stand: 21.10.2013; Abruf: 19.05.2015]

Krieg, Martin 2014: APPsolut praktisch?! – Wie mobil optimierte Websites und Apps die Rezeption von Nachrichten auf mobilen Endgeräten determinieren. URL: <http://de.slideshare.net/MartinKrieg/appsolut-praktisch> [Foliensatz] [Stand: 23.02.2014; Abruf: 10.04.2015]

L

Ladwig, Rike 2010: Social Web: Einfluss des Massenmediums Internet auf die Komponenten des Marketing-Mixes. Bachelorarbeit. Hochschule Harz. Wernigerode.

Lehner, Franz / Teichmann, Rene 2002: Mobile Commerce – Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York

Lella, Adam / Lipsman, Andrew 2014: *The U.S. Mobile App Report*. URL: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-US-Mobile-App-Report> [Stand: 21.08.2014; Abruf: 23.01.2015]

LG Köln 2012: Zulässigkeit der Tagesschau-App. Urteil v. 27.09.2012, Az. 31 O 360/11 URL: <https://www.telemedicus.info/urteile/Rundfunkrecht/1384-LG-Koeln-Az-31-O-36011-Zulaessigkeit-der-Tagesschau-App.html> [Stand: 20.12.2013; Abruf: 05.04.2015]

Libercka, Lennart Lothar 2011: Merkmale erfolgreicher mobiler Content-Applikationen von Verlagen im U.S.-Markt und ihre Akzeptanz. Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Medienwirt. Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Mainz, 28. März 2011

Libercka, Lennart Lothar 2012: Erfolgreiche Nachrichten-Apps – Was deutsche Verlage von Angeboten aus dem US-Markt lernen können. Erschienen in: Medien-Wirtschaft, Heftnummer 3/2012 – 9. Jahrgang. Mainz.

Lilienthal, Volker / Reineck, Dennis / Sehl, Annika / Weichert, Stephan / Worm, Silvia 2014: Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. URL: http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/Band-74_Digitaler-Journalismus_Kurzfassung-final.pdf [PDF-Datei] [Stand: 01.10.2014; Abruf: 05.05.2015]

Lindner, Joselin / Zichermann, Gabe 2013: *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. Mcgraw-Hill Publ.Comp. New York.

Lopez, Carola 2014: Faszination Mobile: Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends. Bundesverband Digitale Wirtschaft in Kooperation mit Google und TNS Infratest. URL: <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-faszination-mobile-2014.pdf?file=3181> [PDF-Datei] [Stand: 01.05.2014; Abruf: 08.04.2015]

Lucht, Jens 2009: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Demokratie. URL: <http://www.bpb.de/apuz/32166/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-in-der-demokratie?p=all> 17.02.2009 [Stand: 17.02.2009; Abruf: 06.04.2015]

M

Matzen, Nea 2011: So geht's nur im Netz: das Besondere am Online-Journalismus. In: Netzwerkrecherche-Werkstatt Nr. 18. Online-Journalismus. Zukunftspfade und Sackgassen. URL: [PDF-Datei] [Stand: 01.02.2011; Abruf: 18.05.2015]

Medienpolitik.net 2014: Journalismus: Nachrichtennutzung über das Smartphone steigt. URL: <http://www.medienpolitik.net/2014/06/nachrichtennutzung-uber-das-smartphone-steigt/> [Stand: 16.06.2014; Abruf: 15.04.2015]

Meyer, Nicole 2014: Die Zukunft des Marketing ist mobil! Grundlagen, Voraussetzungen und Instrumente des Mobile Marketing. Diplomica Verlag. Hamburg.

Miersch, Dirk / Maxeiner, Michael 2005: URL: <http://www.welt.de/print-welt/article187692/Wir-glauben-an-das-Pferd.html> [Stand: 30.12.2015; Abruf: 30.05.2015]

Mitchell, Amy 2014: Overview: State of the News Media. URL: <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/> [Stand: 26.03.2014; Abruf: 15.04.2015]

Müller, Thorsten 2013: Ergebnisse der ARD Mobile Studie. Habitualisierte Mobilnutzung – Smartphones und Tablets gehören zum Medienalltag. URL: http://www.swissradioworld.ch/wp-content/uploads/2013/11/09-2013_MobileTabletstudie.pdf [PDF-Datei] [Stand: 01.09.2013; Abruf: 20.04.2015]

N

Neuberger, Christoph 1999: Das Internet als neues Medium. Das technische Potenzial des Internets. In: Neuberger, Christoph (Hg.): Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen: Westdt. Verlag.

Newswire 2009: Samsung Launches Application Store in Europe. URL: <http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=425566> [Stand: 31.08.2009; Abruf: 07.04.2015]

Nguyen, Thuy Linh 2015: Bitkom: Umsatz für mobiles Internet übersteigt 2015 Handy-Telefonate. URL: http://www.wuv.de/digital/bitkom_umsatz_fuer_mobiles_internet_uebersteigt_2015_handy_telefonate [Stand: 24.02.2015; Abruf: 15.04.2015]

Nielson, Jakob / Budi, Ralca 2013: Mobile Usability. Für iPhone, iPad, Android, Kindle. mitp Verlag, Auflage: 1, Heidelberg 2013.

Nokia Corp. (2009): Ovi Store goes live. The Official Nokia Blog. URL: <http://conversations.nokia.com/2009/05/26/ovi-store-goes-live/> [Stand: 26.05.2009; Abruf: 07.04.2015]

Nuernbergk, Christian / Rischke Melanie 2009: Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH. Wiesbaden.

P

Parry, Roger 2011: The Ascent of Media. From Gilgamesh to Google via Gutenberg. London, Boston: Nicholas Brealey Pub

Peters, Jens 2014: Umfrage: Fast jeder zweite Journalist recherchiert täglich mobil. Vier von fünf Medienmachern wollen Pressemitteilungen mit Bild. URL: <http://www.presseportal.de/pm/6344/2654619/umfrage-fast-jeder-zweite-journalist-recherchiert-taeglich-mobil-vier-von-fuenf-medienmachern> [Stand: 03.02.2014; Abruf: 04.12.2015]

Pipek, Volkmar 2014: Ubiquitos Computing. URL: <http://www.encyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-encyklopaedie/lexikon/technologien-methoden/Rechnernetz/Ubiquitous-Computing/index.html>. [Stand: 29.09.2014; Abruf: 19.04.2015]

Q

Qubidu 2014: Slipstreamer Talk – Reality-Check mit Ingolf Christian Ernst von Quibidu zum Thema „Mobile Internet“. URL: <https://www.qubidu.com/blog/mobile-internet-ein-interview-mit-ingolf-christian-ernst-im-blog-von-slipstreamerde> [Stand: N.N.; Abruf: 22.01.2015]

R

Reichwald, Ralf 2013: Mobile Kommunikation: Wertschöpfung, Technologien, neue Dienste. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH. Wiesbaden.

Roettgers, Janko 2010: Alan Kay: With the Tablet Apple Will Rule the World. URL: <https://gigaom.com/2010/01/26/alan-kay-with-the-tablet-apple-will-rule-the-world/> [Stand: 26.01.2010; Abruf: 11.04.2015]

S

Schäfer, Hans Felix 2004: Neue Betätigungsfelder des öffentlich rechtlichen Rundfunks – Entwicklung und rechtliche Bewertung, Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht und Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Band 91, München.

Schmidt, Annika 2014: Ist das iPad das neue Papier der Tageszeitung oder beginnt das Zeitungssterben auch digital? Junge Menschen und Zeitungs-Apps – eine Usability-Studie. Bachelorarbeit. Hochschule Hannover/ Studiengang Journalistik, Hannover, 12.06.2014

Schröder, Jens 2014: IVW: Smartphones als Trafficbringer für journalistische Inhalt. URL: <http://meedia.de/2014/04/08/ivw-mobile-angebote-als-trafficbringer-fuer-journalistische-inhalte/> [Stand: 08.04.2014; Abruf: 22.01.2015]

Seibel-Müller 2011: It's exciting time to be a reporter! Neal Augenstein von Washingtons Newschannel WTOP ist vermutlich der erste iPhone-Reporter im Radio. URL: [Stand: 07.12.2011; Abruf: 12.04.2015]

Senf, Stephanie 2012: Usability-Richtlinien für mobile Webseiten auf Smartphones. Diplomarbeit. Hochschule Leipzig / Studiengang Medientechnik, Leipzig, 01.11.2012.

SevenOne Media 2014: Mobile Barometer: Smartphone und Tablet - Nutzungsverhalten und Lebenszyklus. Eine Gemeinschaftsstudie von SevenOne Media und Interrogare. URL:

https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=f1901538-f937-4579-9fb4-73f58caf02e8&groupId=10143. [PDF-Datei] [Stand: 01.05.2014; Abruf: 08.04.2015]

Stadler, Thomas 2011: Presseverlage klagen gegen Tagesschau-App. URL:

<http://www.internet-law.de/2011/06/presseverlage-klagen-gegen-tagesschau-app.html> [Stand: 21.06.2011; Abruf: 05.04.2015]

Statista 2014: Umfrage zur Bedeutung von Smartphones für Journalisten 2014.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312553/umfrage/bedeutung-von-smartphone-fuer-journalisten/> [Stand: 06.04.2014; Abruf: 12.04.2015]

Statista 2015a: Anteil am Umsatz, der durch Bezahl-Apps und In-App-Käufe erwirtschaftet wurde, vom Apple App Store und Google Play Store. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180897/umfrage/globale-markanteile-von-app-stores/> [Stand: 08.04.2014; Abruf: 25.02.2015]

Statista 2015b: Anzahl der im App Store verfügbaren Apps von Juli 2008 bis September 2014. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20150/umfrage/anzahl-der-im-app-store-verfuegbaren-applikationen-fuer-das-apple-iphone/> [Stand: N.N.; Abruf: 06.04.2015]

Statista 2015c : Anzahl der Downloads mobiler Apps in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2012 und Prognose für 2014 (in Millionen). URL

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168038/umfrage/anzahl-der-downloads-mobiler-apps-in-deutschland-seit-2009/> [Stand: N.N.; Abruf: 15.04.2015]

Statista 2015d: Anzahl der verfügbaren Apps im Google Play Store von Dezember 2009 bis Juli 2014 (in 1.000). URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74368/umfrage/anzahl-der-verfuegbaren-apps-im-google-play-store/> [Stand: N.N.; Abruf: 06.04.2015]

Statista 2015e: Verfügbare Apps in den Top App-Stores 2014. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/> [Stand: N.N.; Abruf: 15.04.2015]

Statista 2015d: Durchschnittsalter der Zuschauer der einzelnen Fernsehsender in Deutschland von April 2010 bis März 2011. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183279/umfrage/durchschnittsalter-der-fernseh Zuschauer-nach-sender/> [Stand: N.N.; Abruf: 06.04.2015]

T

Taz.de 2013: Urteil des OLG Köln. „Tagesschau-App“ ist zulässig. URL:

<http://www.taz.de/!129778/> [Stand: 20.12.2013; Abruf: 05.04.2015]

TNS Infratest 2012: Mobile Life: Rich-Media-Funktionen und Social Media beflügeln Mobilkommunikation. URL: [http://www.tns-](http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=792)

[infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=792](http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=792) [Stand: 29.03.2012; Abruf: 14.04.2015]

Tomorrow Focus Media GmbH 2013: Mobile Effects Special Edition Vol.2: Nutzungsverhalten von Smartphone- und Tablet-Besitzern. URL:

<http://www.tomorrow-focus->

[media.de/unternehmen/pressemitteilungen/info/mobile-effects-special-edition-vol-2-nutzungsverhalten-von-smartphone-und-tablet-](http://www.tomorrow-focus-media.de/unternehmen/pressemitteilungen/info/mobile-effects-special-edition-vol-2-nutzungsverhalten-von-smartphone-und-tablet-)

[besitzern/?PHPSESSID=84af014bb1386dfb0bf7af60dbf335bf](http://www.tomorrow-focus-media.de/unternehmen/pressemitteilungen/info/mobile-effects-special-edition-vol-2-nutzungsverhalten-von-smartphone-und-tablet-besitzern/?PHPSESSID=84af014bb1386dfb0bf7af60dbf335bf) [Stand: 29.08.2013; Abruf: 20.04.2015]

Tomorrow Focus Media GmbH 2014: Mobile Effects 2014 -I: Das Leben in der digitalen Welt. URL: http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_MobileEffects_Studie_2014-I_01.pdf [Stand: N.N.; Abruf: 20.04.2015]

W

Westlund, Oscar 2012: MOBILE NEWS, Digital Journalism, 1:1, 6-26. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2012.740273> [PDF-Datei] [Stand: 14.12.2012; Abruf: 12.04.2015]

Wolf, Cornelia (Dipl.- Journ.) 2008: Mobile Endgeräte als Allroundmedien. Eine Untersuchung zur Verbreitung mobiler Multimediadienste und ihren Auswirkungen auf den Journalismus. Saarbrücken: Müller.

Wolf, Cornelia (Dipl.- Journ.) 2013: Institutionalisierung eines mobilen Journalismus: Technisches Potenzial von Mobile Publishing und sozialer Gebrauch in redaktionellen Angeboten. URL: <http://www.journalismus-und-technik.ifkw.uni-muenchen.de/programm/wolf.pdf> [PDF-Datei] [Stand: 09.03.2013; Abruf: 22.01.2015]

Wolf, Cornelia (Dipl.- Journ.) 2014a: Ergebnisse einer Redaktionsbefragung: Mobiler Journalismus in Deutschland. URL: http://www.ard-werbung.de/download.php?file=fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2014/03-2014_Wolf.pdf. [PDF-Datei] [Stand:01.03.2014; Abruf: 10.04.2015]

Wolf, Cornelia (Dipl.- Journ.) 2014b: Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. Journalistische Apps etablierter Medienunternehmen. URL: http://itfee.de/wp-content/uploads/2014/12/05-2014_Studie_Uni_Passau_Cornelia_Wolf_Medienapps.pdf. [PDF-Datei] [Stand:01.05.2014; Abruf: 10.04.2015]

Wolf, Cornelia (Dipl.- Journ.) 2014c: Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen. Passau: Nomos Verlag.

Wolf, Cornelia (Dipl.- Journ.) 2014d: Die Institutionalisierung von Mobilien Journalismus. Theoretische und empirische Exploration der Etablierung Ordnungs- und Darstellungsprogramme. URL: http://nomos-shop.de/_assets/downloads/9783848714148_materialien01.pdf [PDF-Datei]
[Stand: 02.08.2014; Abruf: 11.05.15]

WPK, Die Wissenschaftsjournalisten 2015: Mobiler Journalismus. URL:
<http://www.wpk.org/veranstaltungen/workshop/mobiler-journalismus.html>
[Stand: N.N.; Abruf: 12.04.2015]

Z

Zukunftsinstitut GmbH 2015: Konnektivität: Die Vernetzung der Welt. URL:
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/konnektivitaet-die-vernetzung-der-welt/>
[Stand: N.N.; Abruf: 07.05.2015]

7 Anhang

7.1 Technische Potenzialanalyse: Dimensionen und Kategorien

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
1.	Multimedialität	Multimediaeinsatz, Neue und alte Darstellungsformen, Darstellungsmodi

Begriffsdefinition:

Multimedialität beschreibt den Einsatz verschiedener Medienformate innerhalb eines Beitrags, [...] d.h. die Kombination von Text, Foto, Grafik/Zeichnung, Video, Audio sowie deren Häufigkeit“ (Wolf 2014d: 347). Zudem werden selektive Darstellungsformen erfasst, d.h. die Zerlegung von Beiträgen in kleinere Einheiten, wie etwa ein selektiver Audio-Beitrag oder eine selektive Foto-Slideshow. Anstelle eines Fließtextes können zur leichteren Rezeption auf kleineren Displays zum Beispiel selektive Textbausteine eingefügt werden, die Nutzer bei Bedarf aktivieren können (Wolf 2014b: 7). Das Rezipieren erfolgt dabei anhand der Gestensteuerung (Tap oder Swipe). Dabei werden sowohl die Zoom- und Schwenk-Funktion, wie auch Panoramafotos, Animationen und 3D-Ansichten einbezogen.

Indikatoren:

A. Allgemeiner Multimediaeinsatz in Beiträgen

- Text (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Foto (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Audio (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Grafik (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Bildergalerie/Fotoslide (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

B. Kombination von Multimedia in Beiträgen

- Text, Foto (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Text, Audio (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Text, Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Audio, Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Text, Foto, Audio (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Text, Foto, Audio, Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

C. Einsatz von Multimedia nach Muttermedium

- Neue Darstellungsformen (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Alte Darstellungsformen (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

D. Selektive Beitragselemente

- Selektive Textbausteine (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Selektive Videos (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Selektive Audios (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Selektive Grafiken (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

E. Darstellungsmodi im Beitrag:

- Statisches Foto (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Panoramafotos (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Animierte Grafik/Zeichnung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- 3D-Grafik-Animation (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Integriertes Fotoslide

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
------------------	----------------	--

2.	Aktualität	Periodizität der App
-----------	------------	----------------------

Begriffsdefinition:

Mit Aktualität ist die Zeitspanne gemeint, in der neuer Content in der App veröffentlicht wird. Dabei muss nicht der gesamte App-Content erneuert werden, es genügt, wenn einzelne Beiträge aktualisiert „[...] oder neue thematisch abgeschlossene Einheiten bereitgestellt werden“ (Wolf 2014d: 348).

Indikatoren:**A. Periodizität des App-Content gesamt**

- Stündlich aktualisiert
- Täglich aktualisiert
- Wöchentlich aktualisiert

B. Aktualisierungsrhythmus des App-Content

- Feste Frequenz nach Sendezeiten
- Individuelle Frequenz nach Tageslage/Berichterstattung

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
-----------	---------	-------------------------------------

3.	Additivität	Verweise, Archiv
-----------	-------------	------------------

Begriffsdefinition:

Bereits bestehende Inhalte werden mit thematisch ähnlichen Inhalten oder zusätzlichen Informationen aus dem Bereich verknüpft. Additivität innerhalb der App ermöglicht es, Inhalte nicht jedes Mal von neuem erstellen zu müssen, sondern alten Content zu kombinieren und zu archivieren. Es kann sowohl intern als auch extern verlinkt und „explizit auf weiterführende Informationen in anderen Produk-

ten derselben Medienmarke hingewiesen werden (crossmediale Verweise)“ (Wolf 2014d: 348).

Indikatoren:

A. Verweise

- Interne Verlinkung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Externe Verlinkung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Crossmediale Verweise (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[Art der crossmedialen Verlinkung]

B. Archiv

- Archiv nicht eingebunden (0) / Archiv eingebunden (1)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
4.	Interaktivität	Reaktion, Share-Funktion, Produktion

Begriffsdefinition:

„Die Interaktivität einer App ist dadurch definiert, dass diese einen Rückkanal anbietet [...]“ (Wolf 2014d: 348). Der Nutzer ist dadurch in der Lage, Feedback zu geben, direkt und unmittelbar auf den App-Content zu reagieren und selbst zum Produzenten zu werden, indem er Medieninhalte über die App an die Redaktion übermittelt. Darüber hinaus kann er Beiträge weiterleiten und sie in sozialen Netzwerken oder per E-Mail teilen.

Indikatoren:

A. Reaktion App gesamt:

- Feedback (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Art der Feedback-Möglichkeit (Text=1, Foto=2, Video=3, Audio=5)

B. Reaktion Beitrag:

- Kommentarfunktion (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Bewertung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

C. Share-Funktionen Beitrag:

- Twitter (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Facebook (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- E-Mail-Weiterleitung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- WhatsApp (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Web-Link kopieren (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

D. Produktion App gesamt

- Aufforderung Content-Produktion (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Art der Content-Produktion (Text=1, Foto=2, Video=3, Audio=5)

E. Produktion Beitrag

- Aufforderung Content-Produktion (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Art der Content-Produktion (Text=1, Foto=2, Video=3, Audio=5)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
5.	Selektivität	Funktion, Themenauswahl, Layoutoptionen

Begriffsdefinition:

Unter Selektivität einer App wird verstanden dem Nutzer technische Optionen anzubieten, um „[...] aus vorab festgelegten, standardisierten Handlungsoptionen zu wählen“ (Wolf 2014d: 349). Dies umfasst standardisierte Auswahlmöglichkeiten

sowohl aus dem funktionalen Bereich von Beiträgen (markieren und kopieren von Text, Bookmarking, Favoritenspeicher, Suchfunktion), als auch Themenauswahl der App allgemein (Hubseite) und Layoutaspekten (Anordnung Hubseite, Anordnung Menü, Auswahloptionen Hintergrundfarbe und Schrift, Skalierung von multimedialen Elementen) (Vgl. Wolf 2014d: 349).

Indikatoren:

A. Themenauswahl App gesamt:

- Selektion Themen (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Selektion Push-Meldungen (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

B. Layoutoptionen App gesamt:

- Selektion Ansicht Hubseite (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Selektion Menüreiter (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Skalierung Schriftgrad (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Selektion Schriftart (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Selektion Hintergrundfarbe (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

C. Layoutoptionen Beitrag

- Skalierung Schriftgrad (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Selektion Schriftart (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Selektion Hintergrundfarbe (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Skalierung Fotos (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Skalierung Panoramafoto (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Skalierung Animierte Grafik/Zeichnung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Skalierung 3D-Grafik-Animation (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Skalierung Integriertes Fotoslide (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

- Zoom-Funktion Bild (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Zoom-Funktion Text (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Landscape- und Portrait-Modus (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

D. Funktionsoptionen Beitrag

- Markieren (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Kopieren (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Bookmarken/Favoriten (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Favoritenspeicher (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
6.	Ständige Konnektivität	Push-Funktion, Aktualisierung

Begriffsdefinition:

Unter permanenter Konnektivität wird die ständige Verbindung und Einsatzfähigkeit mobiler Endgeräte mit einem drahtlosen Kommunikationsnetz verstanden (Vgl. Bulander 2008: 28), die es einer App möglich macht, Inhalte schnell und aktuelle an Nutzer zu übermitteln. „Damit ist eine Information über Apps theoretisch in Echtzeit möglich“ (Wolf 2014d: 350). Technische Optionen der Realisierung der aktualisierten Inhalte, können eine manuelle Aktualisierung per Button oder eine automatisierte Aktualisierung sein. Zudem können Nutzer durch die Push-Meldungen, die automatisch angezeigt werden, über neue Inhalte der App informiert werden.

Indikatoren:

A. Push-Funktion App gesamt

- Push-Meldungen (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

B. Aktualisierung Hubseite

- Automatische Aktualisierung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Manuelle Automatisierung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

C. Aktualisierung Beitrag

- Automatische Aktualisierung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Manuelle Automatisierung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
7.	Kontextsensitivität	GPS, Personendaten

Begriffsdefinition:

Unter der Kontextsensitivität einer App versteht man die selbstständige Erfassung und Auswertung von Umfeldinformationen zu einem Benutzer (Vgl. Bulander 2008: 29), durch die mobile Applikationen bestimmte Faktoren ihrer Umgebung erkennen und darauf reagieren können (Vgl. Wolf 2014c: 93). „Die Inhalte nehmen daher Bezug auf den lokalen, zeitlichen, aktions-/intensionsbezogenen und interessenspezifischen Kontext des Nutzers“ (Wolf 2014d: 351). Dies kann durch die Abfrage von persönlichen Daten oder im Hintergrund über die Lokalisierung durch GPS erfolgen.

Indikatoren:

A. GPS

- Push-Meldungen (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

B. Personendaten

- Angabe der Region (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Angabe personenbezogener Daten (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Standortbezogener Service (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
8.	Ubiquität	On-Demand-Funktion

Begriffsdefinition:

Das Potenzial der Ubiquität ermöglicht dem Rezipienten eine Orts- und Zeitunabhängigkeit der Nutzung journalistischer Apps in neuen Kontexten (Wolf 2014c: 93). Laut Wolf lässt sich der Begriff dabei auf zwei Ebenen differenzieren: Zum Einen die Orts- und Zeitunabhängigkeit, zum Anderen die Netzunabhängigkeit der Nutzung von Apps (Vgl. Wolf 2014d: 350). Die zeitliche uneingeschränkte Verfügbarkeit der App sei durch die „[...] Bereitstellung der Software für mobile Endgeräte bereits als gegeben betrachtet“ (Wolf 2014d: 350). Eine zeitversetzte Nutzung sei jedoch nur dann möglich, wenn App-Inhalte auch On-Demand zur Verfügung stehen würden. Zur Ortsunabhängigkeit zählt Wolf die Option, manuell oder automatisch Inhalte auf dem Gerät lokal speichern zu können, da die Datenübertragung abhängig von der Netzabdeckung ist. So können heterogene oder fehlende Netzverbindungen überbrückt und Multimedia-Inhalte der App weiter rezipiert werden.

Indikatoren:**A. On-Demand-Funktion App gesamt**

- Möglichkeit zur Speicherung/Offline Nutzung einzelner Beiträge (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
9.	Intuitive Bedienbarkeit	Lernangebot, Ausrichtung des Displays, Orientierung, Gestensteuerung, Navigationsstruktur

Begriffsdefinition:

„Intuitive Bedienbarkeit der App macht eine Nutzung möglichst ohne Vorkenntnisse und Anstrengungen möglich“ (Wolf 2014d: 352). Unter Berücksichtigung der Arbeit von Wolf lassen sich folgende Teilbereiche identifizieren:

Lernangebot: Je nach Interaktionsdesign einer mobilen Content-Anwendung variiert die Bedienung der App-Inhalte und deren Navigation innerhalb des Strukturkontextes. Es ist daher für den Lernprozess des Nutzers von hoher Bedeutung, neue mobilspezifische Struktur- und Gestaltungsprinzipien möglichst schnell zu verinnerlichen. Daher ist es sinnvoll, im Rahmen der App Funktionen zum Erlernen der Funktionalitäten zu offerieren.

Ausrichtung des Displays: Die Ausrichtung des Displays sollte auf den Rezipiermodus angepasst sein. Der Lagesensor des mobilen Endgeräts sollte berücksichtigt werden und auf Kipp- oder Schüttelbewegungen reagieren. Zudem sollten die Inhalte an die Ausrichtung angepasst werden. Reine Textinhalte werden optimaler Weise horizontal, multimediale Elemente vertikal dargestellt (Vgl. Wolf 2014c: 96).

Orientierung: Dazu zählen alle Elemente, die dem Nutzer seinen aktuellen Standpunkt innerhalb des App-Kontextes anzeigen: Inhaltsverzeichnis (Menü), Richtungselemente, Lokalisierungselemente.

Gestensteuerung: Für die Nutzung von Smartphones wird in erster Linie das Touchscreen benutzt. Die Fingergesten (Tap, Swipe, Scroll) sind daher zentral für eine intuitive Bedienung. Konventionelle Terminologien und bekannte Bedienprinzipien sollten dabei berücksichtigt werden.

Navigationsstruktur: Die Navigation legt die der App zugrunde liegende Seitenstruktur fest, die das Erreichen und die Anordnung von Beiträgen und Multimediainhalten möglich macht (Vgl. Wolf 2014d: 352). Das Wäscheleinenmodell zählt dabei zu den neusten Navigationsprinzipien: „Alte Navigationsmodelle stützen sich auf das hierarchische Modell der Webseiten oder das lineare Modell der Heftnavigation, gleichwohl letzteres durch ein verlinktes Inhaltsverzeichnis oder Menüführung auch non-linear genutzt werden kann“ (Wolf 2014d: 352).

Indikatoren:

A. Lernangebot

- Support/ Hilfe (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Impressum (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Datenschutz (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Tutorial (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

B. Ausrichtung des Displays App gesamt

- Einbindung Lagesensor (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Horizontal (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Vertikal (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

C. Ausrichtung des Displays Beitrag

- Einbindung Lagesensor (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Anpassung Inhalt an Ausrichtung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Anpassung Inhalt an Beitragstyp (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

D. Orientierung

- Lokalisierungselement (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Autor/ Kürzel (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Publikationsdatum (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Richtungselemente (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

E. Gestensteuerung App

- Blättern (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Swipe (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Links + Button (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Tap + Swipe (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

- Swipe-Scroll-Tap (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

F. Navigationsstruktur:

- Wäscheleinenmodell (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Hierarchisches Modell (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Heftstrukturmodell (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Sonstiges (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

G. Art des Navigationsmenüs:

- Menü permanent (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Ort Menü permanent (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Menü Flip-view (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Ort Menü Flip-view (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
10.	Playfulness	Objektbewegung/Veränderung

Begriffsdefinition:

Das Potenzial der Playfulness ergibt sich aus dem hedonistischen Erleben während der Nutzung einer App durch Elemente des Gamification-Prinzips. Laut Wolf werden mittels des spielerischen Einsatzes von Hardwareelementen des Smartphones neue Anreize für die Rezeption der Inhalte erschlossen: „Dies kann der Lagesensor sein, die Kamera, eine Fingergeste, die nicht zur Navigation eingesetzt wird“ (Wolf 2014d: 356). Beispiele sind laut Wolf durch Gesten gesteuerte Darstellungsformen (360°-Panorama, Panoramaansichten, Schwenken- und Zoomen-Fotos), Layout-Variationen (freigestellte Videos, Intros) und Living-Cover-Effekte (Audio-Cover, Video-Cover, Animation-Cover).

Indikatoren:

A. Objektbewegung und Veränderung

- Objektbewegung oder Veränderung durch Fingergesten (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Objektbewegung oder Veränderung durch Lagesensor (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Objektbewegung oder Veränderung durch Kameraeinsatz (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
- Objektbewegung durch Image Reveal (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

7.2 Kriterienkatalog der App-Analyse

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
1.	Multimedialität	Multimediaeinsatz, Neue und alte Darstellungsformen, Darstellungsmodi, Kenntlichmachung, Informativer Aspekt

[1.1] Allgemeiner Multimediaeinsatz

1. Text (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Foto (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Audio (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
4. Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
5. Grafik (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
6. Bildergalerie/Fotoslide (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[1.2] Kombination von Multimedia in Beiträgen

1. Text, Foto (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Text, Audio (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Text, Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
4. Audio, Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
5. Text, Foto, Audio (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

- | |
|---|
| 6. Text, Foto, Audio, Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
| 7. Text, Foto, Audio, Video, Bildergalerie (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |

[1.3] Einsatz von Multimedia nach Muttermedium

- | |
|---|
| 1. Neue Darstellungsformen (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
| 2. Alte Darstellungsformen (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |

[1.4] Darstellungsmodi im Beitrag
--

- | |
|--|
| 1. Statisches Foto (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
| 2. Foto mit Vergrößerungsfunktion (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
| 3. Panoramafotos (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
| 4. Animierte Grafik/Zeichnung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
| 5. 3D-Grafik-Animation (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
| 6. Integriertes Fotoslide (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
| 7. Eingebettetes Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
| 8. Eingebettetes Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |

[1.5] Informativer Aspekt

- | |
|---|
| 1. Rein dekoratives Element (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
| 2. Mehrwert durch Multimedia (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |

[1.6] Kenntlichmachung Multimedia
--

- | |
|---|
| 1. (0= nicht vorhanden, 1= teilweise vorhanden, 2= vorhanden) |
|---|

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
2.	Aktualität	Periodizität der App

[2.1] Periodizität des App-Content gesamt
--

- | |
|---|
| 1. Stündlich aktualisiert (0= nein 1= ja) |
| 2. Täglich aktualisiert (0= nein 1= ja) |
| 3. Wöchentlich aktualisiert (0= nein 1= ja) |

[2.2] Aktualisierungsrhythmus des App-Content
<ol style="list-style-type: none"> 1. Feste Frequenz nach Sendezeiten (0= nein 1= ja) 2. Individuelle Frequenz nach Tageslage/Berichterstattung (0= nein 1= ja)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
3.	Additivität	Verweise, Archiv, Originäre Angebote

[3.1] Verweise
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interne Verlinkung (0= nicht vorhanden 1= sporadisch 2= vorhanden) 2. Externe Verlinkung (0= nicht vorhanden 1= sporadisch 2= vorhanden) 3. Crossmediale Verweise (0= nicht vorhanden 1= sporadisch 2= vorhanden)

[3.2] Archiv
<ol style="list-style-type: none"> 1. 0= nicht vorhanden 1=vorhanden

[3.3] Originäre Angebote nach Muttermedium
<ol style="list-style-type: none"> 1. 0= nicht vorhanden 1=vorhanden

[3.4] Art der originären Angebote nach Muttermedium
<ol style="list-style-type: none"> 1. Live-Stream (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) 2. On-Demand Audio/Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) 3. Podcast (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) 4. Background-Funktion intern der App (0 = nicht vorhanden 1=vorhanden) 5. Background-Funktion extern der App (0 = nicht vorhanden 1=vorhanden)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
4.	Interaktivität	Feedback, Share-Funktion, User-

Generated-Content

[4.1] Feedback App allgemein

1. (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[4.2] Art der Feedback-Möglichkeit

1. Text (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Foto (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
4. Audio (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
5. Chat (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
6. Anrufen (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[4.3] Feedback Beitrag

1. Kommentarfunktion (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Bewertung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[4.4] Anzeige andere Kommentare Beitrag

1. 0= nicht vorhanden 1=vorhanden
2. Erst nach Klick (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Dauerhaft (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
4. Unter dem Artikel (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
5. Dauerhaft neben dem Artikel (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[4.5] Share-Funktionen Beitrag

1. Twitter (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Facebook (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. E-Mail-Weiterleitung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
4. WhatsApp (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
5. Web-Link kopieren (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

6. Sonstiges (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[4.6] User-Generated-Content App gesamt

1. Aufforderung Content-Produktion (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[4.7] Art der User-Generated-Produktion App gesamt

1. Text (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Foto (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Video (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
4. Audio (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
5.	Selektivität	Funktion, Themenauswahl, Layoutoptionen, Wiedereinstieg

[5.1] Themenauswahl App gesamt

1. Selektion Themen (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Selektion Push-Meldungen (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[5.2] Layoutoptionen App gesamt

1. Selektion Ansicht Hubseite (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Selektion Menüreiter (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Skalierung Schriftgrad (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
4. Selektion Schriftart (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
5. Selektion Hintergrundfarbe (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[5.3] Layoutoptionen Beitrag

1. Skalierung Schriftgrad (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Selektion Schriftart (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Selektion Hintergrundfarbe (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 4. Zoom-Funktion Bild (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) 5. Zoom-Funktion Text (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) 6. Landscape- und Portrait-Modus (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
|---|

[5.4] Funktionsoptionen Beitrag
--

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Markieren (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) 2. Kopieren (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) 3. Bookmarken/Favoriten (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) 4. Favoritenspeicher (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) 5. Als gelesen markierte Inhalte/Artikel (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
|---|

[5.5] Suchfunktion

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
|---|

[5.6] Wiedereinstiegfunktion

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
|---|

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
6.	Ständige Konnektivität	Push-Funktion, Aktualisierung, Mobile First Content

[6.1] Push-Funktion App gesamt

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
|---|

[6.2] Aktualisierung Hubseite

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Automatische Aktualisierung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) 2. Manuelle Automatisierung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden) |
|---|

[6.3] Aktualisierung Hubseite

1. Automatische Aktualisierung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Manuelle Automatisierung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[6.4] Mobile First Content

1. (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
7.	Kontextsensitivität	GPS, Personendaten, Location Based Services

[7.1] Nutzung Ortungssensor (GPS)

1. (0= nicht vorhanden 1= vorhanden)

[7.2] Personendaten

1. Angabe der Region (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Angabe personenbezogener Daten (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Standortbezogener Service (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[7.3] Location Based Services

1. (0= nicht vorhanden 1= vorhanden)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
8.	Ubiquität	On-Demand-Funktion

[8.1] On-Demand-Funktion App gesamt

1. Möglichkeit zur Speicherung/Offline Nutzung einzelner Beiträge (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

Dimension	Begriff	Zugehörige Kategorien (Indikatoren)
9.	Intuitive Bedienbarkeit	Lernangebot, Ausrichtung des Displays, Orientierung, Gestensteuerung, Navigationsstruktur, Call-To-Action-Elemente, Seitenaufbau, Mobile (konzipierter) Content

[9.1] Lernangebot

1. Support/ Hilfe / Tutorial (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Impressum (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Datenschutz (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[9.2] Ausrichtung des Displays App gesamt

1. Einbindung Lagesensor (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Horizontal (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Vertikal (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[9.3] Ausrichtung des Displays Beitrag

1. Anpassung Inhalt an Ausrichtung (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Anpassung Inhalt an Beitragstyp (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[9.4] Orientierung

1. Lokalisierungselement (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Autor/ Kürzel (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Angabe über Artikellänge im Artikel (Scrollbalken, etc.) (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
4. Publikationsdatum (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
5. Richtungselemente (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[9.5] Gestensteuerung App

1. Blättern (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Tap (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Swipe (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
4. Links + Button (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
5. Spreizen Daumen + Finger zum Vergrößern von Objekten (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
6. Nutzung besonderer Gesten (z.B. Drei-Finger-Klick etc.) (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[9.6] Navigationsstruktur

1. Wäscheleinenmodell (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Hierarchisches Modell (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Heftstrukturmodell (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
4. Sonstiges (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[9.7] Navigationsmenü

1. (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[9.8] Art des Navigationsmenüs

1. Menü permanent (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Menü Flip view (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[9.9] Ort des Navigationsmenüs

1. Rechts oben (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. Links oben (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Rechts unten (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
4. Links unten (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
5. Zentriert unten (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
6. Zentriert oben (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[9.10] Bild und Video-Flächenanteil auf der Startseite der App

- 0= bis 25%,
- 1= 26-50%,
- 2= 51-75%,
- 3= über 75%

[9.11] Call-To-Action Elemente

1. Ausreichende Größe (0= nein 1=ja)
2. Daumenzonenbereich (0= nein 1=ja)

[9.12] Seitenaufbau Beitrag

1. 0= inkonsistent
2. 1= sporadisch konsistent
3. 2= konsistent

[9.13] Navigieren zwischen einzelnen Beiträgen

1. (vertikales) Scrolling (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. (horizontales) Paging (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Sonstiges (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[9.14] Navigieren in Beiträgen

1. (vertikales) Scrolling (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
2. (horizontales) Paging (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)
3. Sonstiges (0= nicht vorhanden 1=vorhanden)

[9.15] Mobile-Content

1. 0= nicht vorhanden 1=vorhanden

7.3 Indikatoren für die Erhebung der öffentlich-rechtlichen Apps

Indikator	Definition
Lfd. Nr.	Von jeder Rundfunkanstalt bzw. jeder Landesrundfunkanstalt werden die angebotenen Apps durchnummeriert. Am Ende jeder Bereichserfassung wird die Summe derer angegeben.
App-Daten	Die App-Daten erfassen: <ul style="list-style-type: none"> • Name der App • Kategorie, der sie im App-Store zugeordnet wurde • Letzte Aktualisierung bzw. das Datum der Veröffentlichung (falls noch kein Update erfolgt ist)
Muttermedium	Die App wird ihrem Ursprungs-Medium zugeordnet: <ul style="list-style-type: none"> • Fernsehen • Radio • Print • Mobile-Special • Online-(Special) • ePaper • Teletext
Inhalt(e)	Es werden die groben Inhalte der App festgehalten wie z.B. aktuelle Nachrichten, Programmübersichten, Wetter und Verkehrsinformationen, Berichte über Sportereignisse, Bildergalerien etc.
Funktion(en)	Einordnung der originären Funktion(en) der App: <ul style="list-style-type: none"> • Dachmarken-App • Senderbegleitende-App • Sendungsbegleitende-App • Partizipations-App • Augmented-Reality-App → • Online-begleitende App • Fusions-App • Gamification-App • Service-App • Infotainment-App

7.4 Erhebung öffentlich-rechtliche Apps

Apps - Gesamt

Anbieter	Anzahl
Landesrundfunkanstalten der ARD	67
Gemeinschaftsproduktion Landesrundfunkanstalten ARD	4
Programmfamilie ARD digital (digitales Programmangebot der ARD)	0
ZDF	3
Programmfamilie ZDFvision (digitales Programmangebot des ZDF)	0
Gemeinschaftsproduktion ARD/ ZDF	11
Deutschlandradio	1
Gesamt:	86

Apps – Landesrundfunkanstalten der ARD

Bayerischer Rundfunk				
Lfd. Nr.	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
1.	Name: BR-Mediathek Kategorie: Unterhaltung Aktualisiert: 23.02.2015	Fernsehen	Videobeiträge/ Filme BR, Livestreams, Web-Videos (Bewegtbild des BR)	Dachmarken-App BR-Fernsehen → Mediathek-App, Elektronischer Programmkalender (EPG), alphabetisches Verzeichnis aller Inhalte, eine Suchfunktion, eine Abonnementfunktion für Sendereihen, Möglichkeit Favoriten zu speichern
2.	Name: BR-Radio Kategorie: Nachrichten Aktualisiert: 14.05.2013	Radio (BR 1, BR 2, BR 3, BR Klassik, B5 Aktuell, Puls, Bayern plus)	Livestream des BR Radio // Audio Programmübersicht (kurze Beschreibung der Sendung (Radiotext))	Dachmarken-App BR-Radio → Player der sieben Radioprogramme des BR, EPG, Wecker, Nachrichtenfunktion (Audio der aktuellsten Radionachrichten On-Demand), Radiotext (Musik, die gerade läuft, Thema der Sendung, Moderator(en)/in(nen))
3.	Name: Rundschau	Fernsehen (Rundschau	Fernsehnachrichten des BR in 100 Sek. (drei Videos)// Bereiche	Mobile-aufbereitete Videonachrichten des TV-Programms „Rundschau“ →

	Kategorie: Nachrichten Aktualisiert: 15.12.2014	Nachrichtensendung des Bayerischen Fernsehens)	„News“, „Bayern“ und Wirtschaft	Ausstrahlung tagesaktueller Nachrichten // Direkter Zugriff auf neuste Fernsehnachrichten. 7 bis 24 Uhr ständig aktualisiert / 7 Tage die Woche
4.	Name: Bayern 3 Kategorie: Musik Aktualisiert: 07.12.2014	Radio	Livestream BR 3, Playlist, Wetter, Verkehr, Teasing der Highlight Sendungen, Programmübersicht (Symbole zum Hörer-Dialog (Mikrofon/ Fotoapparat/Videokamera/Text-, Voting-Symbol) → Audio-Kommentare und Interviews aufnehmen/ Bilder und Videos schicken/Kommentar schreiben/ an Umfragen teilnehmen)	Senderbegleitende-App → Player des Radioprogramms BR3, EPG, Nachrichten, Verkehr, Wetter, Interaktionsfunktion für den Nutzer mit BR3 (Buttons bei ausgewählten Sendungen)
5.	Name: BR Mashup Kategorie: Unterhaltung Aktualisiert:	Fernsehen	Kurze Videoclips , die von Nutzern selbst neu vertont wurden → Filmmaterial stammt aus der Mediathek des BR	Participations-App → MashUp (Neuvertonung) von Filmausschnitten des BR / Archiv der eigenen Aufnahmen / Best Of der Nutzer (Veröffentlichung Best Of in der Mediathek des BR)

	02.09.2014			
6.	Name: Die Macht – die App zur Rundshow Kategorie: Unterhaltung Erschienen: 01.05.2012	Fernsehen (Rundshow 4. Mai bis 7. Juni 2012)	Nutzer wirken live auf Sendung: können abstimmen, applaudieren (Daumen hoch) oder "Buh!" rufen (Daumen runter); Abstimmungen Thema der Sendung, Mit Machern, Gästen und Zuschauern kommentieren, Bilder und Videos hochladen	Sendungsbegleitende App /Partizipations-App → Button Abstimmen/Kommentieren, Bild oder Video hochladen
7.	Name: LandauerWalk Kategorie: Unterhaltung Aktualisiert: 04.10.2014	Mobile-Special	Leben des ehemaligen FC Bayern-Präsidenten Kurt Landauer nach-erleben – entweder vor Ort in der Münchner Innenstadt oder bequem vom Sofa aus mit 360-Grad-Panoramen	Augmented-Reality-App → - Geführte Tour durch die Münchner Innenstadt - Geotracking - Kartenansicht - Audio- und Video-Player - Augmented-Reality-Modus - Offlocation-Ansicht mit 360-Grad-Panoramen
8.	Name: BR-Wettermelder	Mobile-Special	Registrierte Wettermelder von br.de geben mobil Wettermeldun-	Partizipations-App → • tageszeitabhängige Wettericons

	Kategorie: Wetter Aktualisiert: 13.12.2013		gen ab über Wetterzu- stand/Temperatur/Standort/ Meldearchiv/Wettermeldungen aller Wettermelder	<ul style="list-style-type: none"> • Thermometer für Temperatúrauswahl im zulässigen Gradbereich • automatische Standortermittlung über GPS oder Netzwerk möglich • Meldearchiv mit Suchfunktion • Farbgebung selbst auswählbar
9.	Name: deinPuls Kategorie: Musik Aktualisiert: 27.02.2015	Radio (Jugend- welle des BR)	Livestream deinPuls, Teasing der Highlight Sendungen, Programm- übersicht (Symbole zum Hörer- Dialig (Mikrofon/ Fotoappa- rat/Videokamera/Text-, Voting- Symbol) → Audio-Kommentare und Interviews aufnehmen/ Bil- der und Videos schi- cken/Kommentar schreiben/ Um- fragen teilnehmen)	Senderbegleitende-App → Player des Radioprogramms, EPG, Nach- richten, Verkehr, Wetter, Feedback- Funktion, Interaktionsfunktion für den Nutzer mit Erinnerungen (Buttons bei aus- gewählten Sendungen) + Erinnerungs- Archiv
Hessischer Rundfunk (HR)				
Lfd. Nr.	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)

1.	Name: hriNFO Kategorie: Nachrichten Aktualisiert: 16.02.2015	Radio	Livestream hr-iNFO, Informationen zu "Das Thema" der hr-iNFO, Regional- und Weltnachrichten, Wetter und Verkehrslage (unter Anderem mit Regenradar, Unwetterwarnungen und Verkehrskameras), Übersicht über hr-iNFO-Veranstaltungen, Wecker	Senderbegleitende-App → Player des Radioprogramms, EPG, Nachrichten, Verkehr, Wetter
2.	Name: HR1 Kategorie: Musik Aktualisiert: 16.02.2015	Radio	Livestream HR1, Programm, Playlist, Wetter, Verkehr, Nachrichten Hessen/ Hessen Sport/ Bundesliga	Senderbegleitende-App → Player des Radioprogramms, EPG, Nachrichten, Verkehr, Wetter
3.	Name: HR2 Siehe HR1	Radio	Siehe HR1 (Gleicher Aufbau/ Corporate-Design an Branding der Radiowelle angepasst)	Siehe HR1
4.	Name: HR3 Siehe HR1	Radio	Siehe HR1 (Gleicher Aufbau/ Corporate-Design an Branding der Radiowelle angepasst)	Siehe HR1

			le angepasst)	
5.	Name: HR4 Siehe HR1	Radio	Siehe HR1 (Gleicher Aufbau/ Corporate- Design an Branding der Radiowel- le angepasst)	Siehe HR1
6.	Name: YouFM Siehe HR1	Radio	Nahezu identischer Aufbau wie HR1// Ausnahme: Zusatzkatego- rien: „Events“, „Reporter“, „Check- In“ (Nutzer kann via App bei Fa- cebook und Twitter mitteilen, wo er/sie gerade YOU FM hört + dazu Fotos, Videos, Audios von Lieb- lingsorten hochladen = dadurch Teilnahme an Gewinnspielen)	Siehe HR1 Mitbestimmung Playlist → Lieblingssongs können von Nutzern via App „geliked“ und so die YOU FM Playlist mitbestimmt wer- den.
MDR				
Lfd. Nr.	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
1.	Name: MDR	Online www.mdr.de	Aktuelle Nachrichten und Berich- te, Sportergebnisse, Wetter und	Dachmarken-App zum gesamten Online- Angebot des MDR (www.mdr.de) →

	<p>Kategorie: Nachrichten</p> <p>Aktualisiert: 20.01.2014</p>		<p>Verkehrsinfos aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.</p> <p>Livestreams, Audios, Videos und Informationen zu den Sendungen des MDR FERNSEHENS sowie zu den Radioprogrammen MDR 1 RADIO SACHSEN, MDR 1 RADIO SACHSEN-ANHALT, MDR 1 RADIO THÜRINGEN, MDR FIGARO, MDR INFO, MDR JUMP, MDR KLASSIK und MDR SPUTNIK.</p>	<p>Für die mobile Nutzung optimierter Zugang zu den Inhalten des MDR-Internetangebots.</p> <p>Über die Schnelleinstiegsleiste hat der Nutzer direkten Zugriff auf die Rubriken ‚Nachrichten‘ und ‚Sport‘, auf die Programmübersicht des MDR FERNSEHENS, auf die Audios und Videos in der MDR-Mediathek sowie auf den aktuellen Wetterbericht.</p>
2.	<p>Name: MDR-Sachsen</p> <p>Kategorie: Nachrichten</p> <p>Aktualisiert: 03.02.2014</p>	<p>Online</p> <p>www.mdr.de/sachsen</p>	<p>Aktuelle Berichte, Videos, Audios, Bildergalerien und Wetter aus Sachsen.</p> <p>Zum Lesen, Hören und Anschauen.</p> <p>Live zu hören ist MDR 1 RADIO SACHSEN. Darüber hinaus kann der Nutzer sich ausgewählte Beiträge und Sendungen in der App</p>	<p>Online-begleitende App/ Regional-Angebot des MDR Sachsen (www.mdr.de/sachsen) →</p> <p>Für die mobile Nutzung optimierter Zugang zu den Inhalten von MDR Sachsen.</p> <p>Über die Schnelleinstiegsleiste hat der Nutzer direkten Zugriff auf die Rubriken: Home, Wetter, Livecams, den Livestream von MDR 1 RADIO SACHSEN mit Titelanzeige</p>

			<p>noch einmal anhören und ansehen.</p>	<p>und Titelliste sowie die wichtigsten Themen des SACHSENSPIEGEL im Zusammenschritt als Video.</p> <p>Über das Pulldown-Menü gelangt der Nutzer schnell zu den Seiten für die Regionen Bautzen, Chemnitz, Dresden und Leipzig sowie zu den Seiten von MDR 1 RADIO SACHSEN, SACHSENSPIEGEL und MDR Eilmeldungen</p>
3.	<p>Name: MDR-Thüringen Kategorie: Nachrichten Aktualisiert: 03.02.2014</p>	<p>Online <i>www.mdr.de/thueringen</i></p>	<p>Aktuelle Berichte, Videos, Audios, Bildergalerien, Wetter und Verkehrsinfos aus Thüringen. Zum Lesen, Hören und Anschauen. Live zu hören ist MDR THÜRINGEN - Das Radio. Darüber hinaus der Nutzer sich ausgewählte Beiträge und Sendungen in der App noch einmal anhören und ansehen</p>	<p>Online-begleitende App/ Regional-Angebot des MDR Thüringen (<i>www.mdr.de/thueringen</i>) →</p> <p>Für die mobile Nutzung optimierter Zugang zu den Inhalten von MDR Thüringen. Über die Schnelleinstiegsleiste hat der Nutzer direkten Zugriff auf die Rubriken: Home, Wetter, Livecams, den Livestream von MDR THÜRINGEN - Das Radio mit Titelanzeige und Titelliste sowie die wichtigsten The-</p>

				<p>men des THÜRINGEN JOURNAL im Zusammenschnitt als Video.</p> <p>Über das Pulldown-Menü gelangt der Nutzer schnell zu den vier Regionen: Nord-, Ost-, Mitte/West- und Südthüringen sowie den Seiten von MDR THÜRINGEN - Das Radio und dem THÜRINGEN JOURNAL mit Programmtipps, Aktionen, Service, Ratgeber, Moderatorenporträts und ausgewählten Beiträgen aus den Sendungen</p>
4.	<p>Name: MDR-Sachsen-Anhalt Kategorie: Nachrichten Aktualisiert: 03.02.2014</p>	<p>Online <i>www.mdr.de/sachsen-anhalt</i></p>	<p>Aktuelle Berichte, Videos, Audios, Bildergalerien, Wetter und Verkehrsinfos aus Sachsen-Anhalt. Zum Lesen, Hören und Anschauen. Live zu hören ist MDR SACHSEN-ANHALT. Ausgewählte Beiträge und Sendungen on Demand (Video + Audio)</p>	<p>Online-begleitende App/ Regional-Angebot des MDR Thüringen (<i>www.mdr.de/sachsen-anhalt</i>) →</p> <p>Für die mobile Nutzung optimierter Zugang zu den Inhalten von MDR SACHSEN-ANHALT.</p> <p>Über die Schnelleinstiegsleiste hat man direkten Zugriff auf die Rubriken: Home, Wetter, Livecams, den Livestream von MDR</p>

				<p>SACHSEN-ANHALT - Das Radio wie wir so wie die aktuelle Sendung des Ländermagazins: SACHSEN-ANHALT HEUTE.</p> <p>Über das Pulldown-Menü gelangt der Nutzer schnell zu den vier Regionen: Magdeburg, Stendal, Dessau und Halle sowie den Seiten von MDR SACHSEN-ANHALT - Das Radio wie wir und SACHSEN-ANHALT HEUTE mit Programmtipps, Aktionen, Service, Ratgeber, Moderatorenporträts und ausgewählten Beiträgen aus dem Programm bzw. der Sendung.</p>
5.	<p>Name: MDR-Figaro</p> <p>Kategorie: Musik</p> <p>Aktualisiert: 20.01.2014</p>	<p>Radio (MDR Figaro - Kultursender des MDR)</p>	<p>Livestream MDR-Figaro, Programmübersicht, Regional- und Weltnachrichten, Wetter und Verkehrslage, Audios aus dem Programm zum Nachhören, Beiträge MDR-Figaro zum Lesen, Nachhören und Diskutieren (analog zum Online-Angebot)</p>	<p>Senderbegleitende-App / Onlinebegleitende App (www.mdr.de/mdr-figaro) →</p> <p>Player des Radioprogramms, EPG, Nachrichten, Verkehr, Wetter, Programminhalte (Audios) On-Demand</p>

6.	Name: MDR-Nachrichten Kategorie: Nachrichten Aktualisiert: 20.01.2014	Radiodi- o/Fernsehen/Online (MDR INFO = Nachrichtenradio des MDR + MDR aktuell = Fernsehnachrichtensendung des MDR + www.mdr.de/nachrichten)	Livestream MDR-INFO Livestream MDR aktuell, Texte , Aktuelle Berichte, Videos, Audios, Bildergalerien (analog zum Online-Angebot von MDR INFO und MDR aktuell), regionale Wetterlage, Verkehr	Fusions-App der Nachrichtenkanäle des MDR (MDR INFO + MDR aktuell) → Player des Radioprogramms MDR INFO, Nachrichten, Verkehr, Wetter, Programminhalte (Videos) MDR aktuell On-Demand, Berichterstattung Sport, MDR Eilmeldungen
7.	Name: MDR-Zeitreise Kategorie: Bildung Erschienen: 06.07.2014	Online-Special (www.mdr.de/zeitreise/startzeitreise100.html)	150 eindrucksvolle Kurzfilme und Hunderte außergewöhnliche Fotos erzählen in über 250 Stationen, wie es in verschiedenen Städten Sachsens, Sachsen-Anhalts und Thüringens vor 1989 aussah	Augmented-Reality-App / Experience-App/ Multimedia-App → Virtuelle Zeitreise in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
8.	Name:	Radio/Fernsehen	Sportgeschehen aus Sachsen,	Fusions-App der MDR-

	<p>MDR-Sport Kategorie: Sport Aktualisiert: 20.01.2014</p>	<p>(MDR INFO = Nachrichtenradio des MDR + „Sport im Osten“ = Sportsendung im MDR FERNSE- HEN)</p>	<p>Sachsen-Anhalt, Thüringen, Deutschland und der Welt Live-Ticker, Live-Streams, aktuel- le Nachrichten und Berichte zum Lesen, Hören und Anschauen.</p>	<p>Sportberichterstattung (MDR INFO + „MDR Sport im Osten“) → Es können Audios der MDR Radiowellen abgerufen werden. Livestream (Audio) MDR INFO Livestream (Video) „Sport im Osten“. Interaktion: Webtalk, Tippspiel, Kommen- tarfunktion, Forum Tor-Alarm liefert Live-Ergebnisse für den Lieblingsverein oder die ganze Liga auf das Handy (1. Bundesliga bis zur Regionalliga Nordost) Sport-Videos aus den MDR- Regionalmagazinen SACHSENSPIEGEL, SACHSEN-ANHALT HEUTE und THÜRIN- GEN JOURNAL</p>
9.	<p>Name: MDR JUMP Kategorie: Musik</p>	<p>Radio (Jugend- welle des MDR)</p>	<p>Livestream MDR JUMP, Li- vestream dreier zusätzlicher Mu- sikchannels (In the Mix, Trend,</p>	<p>Senderbegleitende-App → Player des Radioprogramms MDR JUMP + drei zusätzliche Musikchannels, EPG, Nach-</p>

	Aktualisiert: 29.10.2014		Rock) Wetter und Verkehrslage, Programmübersicht, Nachrichten, Sportnachrichten, Musiknews, „Reporter-Button“, Übersicht über MDR-JUMP-Veranstaltungen, Bil- dergalerien der Events, Wecker,	richten, Verkehr, Wetter, Interaktionsfunk- tion für den Nutzer „Reporter“, Musik-, Sport und tagesaktuelle Nachrichten
--	-----------------------------	--	---	---

NDR

Lfd. Nr.	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
1.	Name: NDR Radio Kategorie: Musik Aktualisiert: 06.11.2014	Radio (N-JOY, NDR 2, NDR Kultur, NDR Info, NDR Info Spezial, NDR 1 Niedersachsen, NDR 90,3, NDR 1 Welle Nord, NDR 1 Radio MV und NDR Blue)	Livestream des NDR-Radio (Audi- o) Bei jeder Welle: On Demand Po- dcast- und Webchannels des NDR Radioprogramms Persönliche Favoriten können im Bereich „My Radio“ zusammenge- stellt werden Eilmeldungen aus der NDR- Hörfunk-Nachrichtenredaktion Nachrichten, Wetter und Verkehr	Dachmarken-App NDR-Radio → Player der zehn Radioprogramme des NDR, EPG (Info zur Sendung, Anzeige des aktuellen Musiktitels, Programmübersicht), Aktuelle Nachrichten, Persönlicher Bereich zur indi- viduellen Programmzusammenstellung, On Demand-Funktion (Podcast + Webchan- nels)

Radio Bremen				
Lfd. Nr.	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
1.	Name: Bremen Eins Kategorie: Musik Aktualisiert: 17.12.2014	Radio	Livestream Bremen Eins, Beiträge (Audio, Text, Video) analog zum Online-Auftritt (Abbildung der Startseite 1:1), Navigation analog zum Online-Auftritt (Buntes, Sendungen, Serien, Ratgeber, Veranstaltungen, Musik, Team, Info & Kontakt), Verlinkung zu anderen Wellen Bremen Radio (Bremen Eins, Bremen Vier, Nordwestradio) und Funkhaus Europa	Senderbegleitende-App / Onlinebegleitende App (www.radiobremen.de/bremeneins/index100.html)→ Player des Radioprogramms, Inhalte analog zum Online-Auftritt, Verlinkungen zu anderen Hörfunk-Wellen „Bremen Radio“
2.	Name: Bremen Vier Siehe Bremen Eins	Radio	Siehe Bremen Eins	Siehe Bremen Eins

3.	Name: Nordwestradio Siehe Bremen Eins	Radio	Siehe Bremen Eins	Siehe Bremen Eins
4.	Name: Bremen Next Kategorie: Musik Aktualisiert: 28.02.2015	Radio/ Online (Bremen NEXT Online- und Digitalradioangebot Radio Bremen)	Live-Stream Bremen Next, Titelsuche; Playlist Audio, Video und Textbeiträge analog zum Online-Auftritt, Genre: Black, Urban und Hip Hop Musik // Berichterstattung Musik	Senderbegleitende-App / Onlinebegleitende App (www.radiobremen.de/bremennext/startseite-bremennext100.html)→ Player des Radioprogramms, Inhalte analog zum Online-Auftritt
5.	Name: Torhupe Kategorie: Unterhaltung Erschienen: 23.02.2010	Mobile-Special	Hupen-Grafik, mit der der Nutzer Hupen-Sound erzeugen kann Konzipiert für Sounderzeugung beim Fußballgucken (Werder Bremen)	Fun-App / Game-App → Sound-App, um Hupengeräusche zu erzeugen
6.	Name: Op Platt Kategorie: Bildung Aktualisiert:	Mobile-Special	Plattdeutsch-Kurs (zehn Lektionen) Plattdeutsche Hörbeispiele dazu hochdeutsche Lösungen zum Freirubbeln	Fun-App / Infotainment-App → Plattdeutsch-Kurs via App <ul style="list-style-type: none"> • Audio-Lektionen • Freirubbel-Kurs • Schüttel-Funktion

	04.10.2012		<p>Platt-Nachrichten bieten die Themen des Tages zum Hören, Lesen und Üben</p> <p>„Zufallsplatt“ → platte Sprüche, Weisheiten und Anekdoten per Shake-Funktion.</p>	
RBB				
Lfd. Nr.	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
1.	<p>Name: rbb Mediathek</p> <p>Kategorie: Nachrichten</p> <p>Aktualisiert: 14.11.2013</p>	Fernsehen/Radio	<p>Videobeiträge/Filme rbb, Livestreams Radio/Fernsehen, Textbeiträge</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sendungen nach Datum (7-Tage-Rückschau) - Sendungen A – Z (Zugriff auf alle Videos, teils bis 12 Monate zurück) - Tipps der Redaktion auf der 	<p>Dachmarken-App rbb-Fernsehen/Hörfunk → Mediathek-App (Videos), Elektronischer Programmkalender (EPG), alphabetisches Verzeichnis aller Inhalte, eine Suchfunktion, Livestream Fernsehen (rbb Berlin/ rbb Brandenburg)/ Radio (Antenne Brandenburg, Fritz, Inforadio, kulturradio rbb, radioBERLIN 88,8, radioeins)</p>

			<p>Startseite</p> <ul style="list-style-type: none"> - in der Rubrik "Reportage & Do-ku" stöbern - mit der Suchfunktion gezielt Sendungen recherchieren - die rbb Radioprogramme live hören - das rbb Fernsehen live schauen 	
2.	<p>Name: Radioeins</p> <p>Kategorie: Musik</p> <p>Aktualisiert: 20.08.2014</p>	Radio	<p>Tabbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Livestream Radioeins - aktuelle Infos, Songtitel, Beiträge - Programmübersicht - Nachrichten Ber- lin/Brandenburg - Wetter (aktuell, 7-Tage- Vorschau, Biowetter) - Verkehr Berlin/Brandenburg - Media (Aktuelle Beiträge und Interviews aus dem radioeins- 	<p>Senderbegleitende-App →</p> <p>Player des Radioprogramms Radioeins, EPG, Nachrichten, Verkehr, Wetter, Interaktionsfunktion für den Nutzer mit Radioeins („Reporter“), Einbindung Facebook-Seite, Media-Einbindung (Audio, Videos und Podcasts zum Download)</p> <p>→ Videos sind Eigenproduktion des Radio-senders!</p> <p>Verknüpfungsseite mit gesamten Radio-sendern rbb</p>

			<p>Programm, neueste Videos plus alle radioeins-Podcasts zum Download)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Playlist - Reporter (Interaktion Nutzer: Fotos, Videos, Audios per App an Redaktion schicken) - Radioeins-Events 	
3.	<p>Name: Radio Fritz</p> <p>Kategorie: Musik</p> <p>Aktualisiert: 19.12.2014</p>	<p>Radio (Jugendwelle rbb)</p>	<p>Tabbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Livestream Radio Fritz - Audios On Demand (Streams/Podcasts/Jingles) und „Sammlung“ (Favoriten abspeichern) - Programmübersicht - Playlist - Nachrichten Berlin/Brandenburg, bundesweit, Welt/ Popnews/ Culture-News (Mode-, Kino- oder Plattenrezen- 	<p>Senderbegleitende-App →</p> <p>Player des Radioprogramms Radio Fritz, EPG, Nachrichten, Verkehr, Wetter, , Einbindung Facebook-Seite, Einbindung Audio (Streams sieben Tage zum Nachhören, Jingles, Podcasts zum Download), Möglichkeit in „Sammlung“ Audios individuell zu speichern</p> <p>Verknüpfungsseite mit gesamten Radiosendern rbb</p>

			<p>sionen)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wetter (aktuell, 7-Tage-Vorschau, Biowetter) - Verkehr Berlin/Brandenburg 	
4.	<p>Name: Brandenburg Aktuell Kategorie: Nachrichten Erschienen: 28.05.2014</p>	<p>Fernsehen (Brandenburg Aktuell ist das Nachrichtenmagazin des rbb für das Land Brandenburg)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Livestream des rbb Fernsehens Nachrichten Berlin/Brandenburg (Textbeiträge/Videos) - Wetter - Verkehr - Mitmachen (Interaktion Nutzer: Fotos, Videos, Audios per App an Redaktion schicken) - Videos (Brandenburg aktuell) der letzten sieben Tage on Demand 	<p>Senderbegleitende-App → Player für den Livestream rbb Fernsehen, Einbindung Facebook-Seite, Einbindung Video (Beiträge der letzten sieben Tage abrufbar), Startseite des Online-Angebots 1:1 unter „Sendungen“ abrufbar, Sendungsarchiv</p>
5.	<p>Name: Antenne Brandenburg Kategorie: Musik Aktualisiert:</p>	<p>Radio</p>	<p>Tabbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Livestream Antenne Brandenburg - Infos Programmaktionen 	<p>Senderbegleitende-App → Player des Radioprogramms Antenne Brandenburg, EPG, Nachrichten, Verkehr, Wetter Verknüpfungsseite mit gesamten Radio-</p>

	08.01.2014		<ul style="list-style-type: none"> - Playlist - Programmübersicht - Nachrichten Berlin/Brandenburg - Wetter (aktuell, 7-Tage-Vorschau, Biowetter) - Verkehr Berlin/Brandenburg 	sendern rbb
6.	Name: radioBerlin Kategorie: Musik Aktualisiert: 07.01.2014	Radio	Siehe Antenne Brandenburg (Gleicher Aufbau/ Corporate-Design an Branding der Radiowelle angepasst)	Senderbegleitende-App → Siehe Antenne Brandenburg
7.	Name: Kulturradio Kategorie: Musik Aktualisiert: 09.01.2014	Radio	Siehe Antenne Brandenburg (Gleicher Aufbau/ Corporate-Design an Branding der Radiowelle angepasst)	Senderbegleitende-App → Siehe Antenne Brandenburg
8.	Name: Rbb Radios	Radio	Verknüpfungseite mit gesamten Radiosendern rbb mittels Symbo-	Dachmarken-App Rbb-Radios →

	Kategorie: Musik Aktualisiert: 07.01.2014		len (Antenne Brandenburg, radio-BERLIN, radioeins, Inforadio, Kulturradio, Radio Fritz)	- Senderauswahl der gesamten Radiosender des rbb = Weiterleitung auf entsprechende mobil-optimierte Seite des Radioprogramms
9.	Name: rbbtext Kategorie: Nachrichten Aktualisiert: 04.02.2015	Teletext des rbb	Abbildung der Inhalte des Teletext des rbb: - Nachrichten, Sportinformationen, Wetter, Veranstaltungstipps, aktuelle Programminformationen zum rbb Fernsehen	Mobile Ausgabe des Teletext → - Programmübersicht - Aktuelle Nachrichten - Service-Beiträge - Abrufen der Teletextseitennummern
10.	Name: Inforadio Kategorie: Nachrichten Aktualisiert: 07.01.2014	Radio	Siehe Antenne Brandenburg (Gleicher Aufbau/ Corporate-Design an Branding der Radiowelt angepasst)	Senderbegleitende-App → Siehe Antenne Brandenburg
11.	Name: Abendschau Kategorie: Nachrichten	Fernsehen (Informationssendung des	- Abendschau in 60 Sekunden - Livestream des rbb Fernsehens Nachrichten Berlin/Brandenburg (Textbeiträge/Videos)	Senderbegleitende-App → Player für den Livestream rbb Fernsehen, Einbindung Facebook-Seite, Einbindung Video (Beiträge der letzten sieben Tage

	Aktualisiert: 07.01.2013	Rundfunk Berlin- Brandenburg (rbb))	<ul style="list-style-type: none"> - Wetter - Verkehr - Ausflugtipps - Mitmachen (Interaktion Nutzer: Fotos, Videos, Audios per App an Redaktion schicken) - Videos (Brandenburg aktuell) der letzten sieben Tage on Demand 	abrufbar), Startseite des Online-Angebots 1:1 unter „Sendungen“ abrufbar, Sendungsarchiv
12.	Name: Unser Sandmännchen Kategorie: Unterhaltung Aktualisiert: 11.10.2014	Fernsehen (deutsche Kindersendung „Unser Sandmännchen“)	<ul style="list-style-type: none"> - Videos: Täglich ab 18.00 Uhr bietet die App Zugriff auf die aktuelle Sandmannfolge sowie die Baumhaus-Moderation des Kinderkanals + drei weitere Videos mit ausgewählten Geschichten des Sandmanns - Audios/Text: In einer eigenen Liederwelt bietet die App Lieder, darunter das Sandmannlied in vielen Sprachen dieser Welt sowie 	Gamification-App/ Fun-App/ Sendungsbegleitende-App → Die Sandmann-App bietet ausgewählte Inhalte des Onlineangebots optimiert zur mobilen Nutzung an

			<p>eine wechselnde Geschichte an.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bilder: Bildergalerien vom Sandmann, seinen Freunden und viele von Kindern für den Sandmann gemalte Bilder. - App-Spiel „Elfmeterschießen“ 	
SR				
Lfd. Nr.	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
1.	<p>Name: SR 1 Europawelle</p> <p>Kategorie: Musik</p> <p>Aktualisiert: 03.02.2015</p>	Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Livestream des SR 1-Programms - Bewertung des aktuellen Songs - Nachrichten, Wetter, Verkehr - Radiowecker - Mail ins Studio mit Foto-, Video- und Audio-Anhang - Musik wünschen - SR 1 Videos - SR 1 Comedys 	<p>Senderbegleitende-App →</p> <p>Player des Radioprogramms, EPG, Nachrichten, Verkehr, Wetter, Weckfunktion</p> <p>→ Videos sind Eigenproduktion des Radiosenders!</p>

			- SR 1 Konzerte, Aktionen und Gewinnspiele	
2.	Name: Unser Ding Kategorie: Musik Aktualisiert: 11.04.2014	Radio (Jugendwelle SR)	- Livestream UnserDing - Aktuelle Nachrichten, Starnews, Event-Tipps - Playlist/ Programmübersicht - Wetter und Verkehrsinfos aus dem Saarland - Audios (Comedy/ Starbesuche) - Unser-Ding-Videos	Senderbegleitende-App → Player des Radioprogramms, EPG, Nachrichten, Verkehr, Wetter, Weckfunktion Archiv „Unser-Ding-Videos“ → Videos sind Eigenproduktion des Radiosenders! Lieblingssongs liken → Einfluss Musikprogramm Unser Ding Weckfunktion Interaktionsfunktion (Fotos, Videos, Audios per App an Redaktion schicken)
3.	Name: SR – Saarländischer Rundfunk Kategorie: Musik Aktualisiert:	Radio	Livestream des SR Radio // Audio Programmübersicht (kurze Beschreibung der Sendung (Radiotext)) - Nachrichten (Text) Regionalnachrichten / Hörfunknachrichten	Dachmarken-App SR-Radio → Player der vier Radioprogramme des SR, EPG, Radiotext (Musik, die gerade läuft, Thema der Sendung, Moderator(en)/in(nen)), Podcast-Archiv aller Wellen, Wetterreporter (Interaktion Nutzer <->

	19.11.2014		<ul style="list-style-type: none"> - Sportnachrichten (Text) Sportbeiträge/ Ergebnisse/Tabellen - Verkehr - Wetter-Reporter - Podcast - Wetter 	Studio / Nutzer kann seine Wetterbilder/Videos per App an Redaktion senden)
SWR				
Lfd. Nr.	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
1.	1000 AntwortenSWR	Mobile-Special	- Wissensfragen, die Nutzer an die App gesendet haben (Textform) = Antworten der Redaktion in Text-, Audio- oder Video-Form	Partizipations-App / Infotainment-App → Antworten werden als Text, Audio und Video ausgespielt
2.	Name: SWR3 Radio Kategorie: Musik Aktualisiert: 07.10.2014	Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Livestream SWR1 BW - Playlist/ Programmübersicht - Informationen zur Sendung (Radiotext) - Audio/ Audioarchiv/ Podcast: Einzelne Sendungen oder Aus-	Senderbegleitende-App → Player des Radioprogramms, EPG, - Nachspulfunktion: Nutzer kann innerhalb der laufenden Sendung den Verlauf nachhören Sharing-Funktion (Social-Media/E-Mail) –

			<p>schnitte aus dem Live-Programm zum Nachhören</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachrichten lesen: Weltnachrichten, Informationen aus Ihrer Region, Sportmeldungen oder das Neueste von der Börse. - Wetter- und Verkehrinfos 	<p>Nutzer kann aktuellen Song teilen und sagen, dass er diesen gerade aus SWR3 hört</p> <p>Podcast = komplette Sendungen zum Nachhören</p> <p>Aktuelle SWR3-Nachrichten on Demand</p>
3.	<p>Name: SWR2-Radio</p> <p>Kategorie: Musik</p> <p>Aktualisiert: 30.07.2014</p>	Radio	<p>Siehe SWR1 Baden-Württemberg Radio</p> <p>(Gleicher Aufbau/ Corporate-Design an Branding der Radiowelle angepasst)</p>	<p>Senderbegleitende-App →</p> <p>Siehe SWR1 Baden-Württemberg Radio</p>
4.	<p>Name: SWR4 Rheinland-Pfalz Radio</p> <p>Kategorie: Musik</p> <p>Aktualisiert: 30.07.2014</p>	Radio	<p>Siehe SWR1 Baden-Württemberg Radio</p> <p>(Gleicher Aufbau/ Corporate-Design an Branding der Radiowelle angepasst)</p>	<p>Senderbegleitende-App →</p> <p>Siehe SWR1 Baden-Württemberg Radio</p>

5.	Name: SWR-Radio Kategorie: Musik Aktualisiert: 06.05.2011	Radio	- Livestreams der neun Radiosender des SWR - Kurzer Radiotext (Songtitel, Moderation, Thema der Sendung)	Dachmarken-App SR-Radio → - Übersicht aller Radiowellens des SR (SWR1 BW, SWR1 RP; SWR2, SWR3, SWR4 BW, SWR4 RP, SWRinfo, Das Ding) mit Play-Button-Funktion - Audio: Die aktuellsten Hörfunknachrichten des SWR On Demand
6.	Name: SWR Mediathek Kategorie: Unterhaltung Aktualisiert: 30.10.2014	Fernsehen	Videobeiträge/ Filme BR, Livestreams = Alle Folgen der TV-Serien, Spielfilme und Dokumentationen des SWR	Dachmarken-App SWR-Fernsehen → Mediathek-App, Elektronischer Programmkalender (EPG), alphabetisches Verzeichnis aller Inhalte, eine Suchfunktion Archiv: Video + Audio-Podcast aller Sendungen und Wellen des SWR
7.	Name: SWR1 Baden-Württemberg Radio Kategorie: Musik	Radio	- Livestream SWR1 BW - Playlist/ Programmübersicht - Informationen zur Sendung (Radiotext) - Audio/ Audioarchiv/ Podcast: Einzelne Sendungen oder Aus-	Senderbegleitende-App → Player des Radioprogramms, EPG, - Nachspulfunktion: Nutzer kann innerhalb der laufenden Sendung den Verlauf nachhören - Lesehilfe – Barrierefreiheit durch individuelle Größeneinstellung des Textes

	Aktualisiert: 30.07.2014		<p>schnitte aus dem Live-Programm zum Nachhören</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachrichten lesen: Weltnachrichten, Informationen aus Ihrer Region, Sportmeldungen oder das Neueste von der Börse. - Wetter- und Verkehrinfos 	<ul style="list-style-type: none"> - Personalisierbare Startseite. Module können ausgeblendet oder verschoben werden. Bericht kann per Mail versendet werden. - Aktualisierungs-Funktion. Die einzelnen Module zeigen einen "Aktualisieren" Button, sobald ein Fehler an die App zurück-meldet wurde - Einbindung Social-Media
8.	<p>Name: DasDing.radio</p> <p>Kategorie: Musik</p> <p>Aktualisiert: 18.04.2014</p>	<p>Radio (Jugendwelle des SWR)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Livestream DasDing.radio - Playlist/ Programmübersicht - Informationen zur Sendung (Radiotext) - Portrait Moderatoren(innen) -Videos DasDingTV - Nachrichten (Text) - Wetter- und Verkehrinfos - Webcam - Teasing Highlights Programm 	<p>Senderbegleitende-App →</p> <p>Player des Radioprogramms, EPG, -</p> <p>Sharing-Funktion (Social-Media/E-Mail) – Nutzer kann aktuellen Song teilen und sagen, dass er diesen gerade aus SWR3 hört</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontaktfunktion - Verlinkung zur Ausspielung im mobilen Browser: Videoarchiv, Festivalplaner, Bildergalerien DasDing-Parties, Eventkalender, Verkehr, Wetter

				- Upload-Funktion (Videos, Bilder, Text)
9.	Name: SWR-RadioPlayer für Blinde und Sehbehinderte Kategorie: Nachrichten Erschienen: 12.07.2013	Mobile-Special/ Radio	Livestream: Barrierefreier Zugang zu allen Radiosendern des SWR Podcasts zum Nachhören - Nachrichten, Wetter, Verkehr als Audio abrufbar - Beiträge, Interviews und die Comedy der einzelnen Programme als Mitschnitt zum Hören	Barrierefreie App/ Zielgruppen-basierter Player → SWR-RadioPlayer für Blinde und Sehbehinderte Inhalt besteht aus Livestream und Audiobeiträgen (Inhalte werden durch VoiceOver dem Nutzer „vorgelesen“) Lässt sich nur sinnvoll einsetzen, wenn die Bedienungshilfe VoiceOver auf dem Gerät aktiviert ist.
10.	Name: SWRinfo Kategorie: Musik Aktualisiert: 09.08.2014	Radio	Siehe SWR1 Baden-Württemberg Radio (Gleicher Aufbau/ Corporate-Design an Branding der Radiowelt angepasst)	Senderbegleitende-App → Siehe SWR1 Baden-Württemberg Radio

11.	Name: SWR1 Rheinland-Pfalz Radio Kategorie: Musik Aktualisiert: 30.07.2014	Radio	Siehe SWR1 Baden-Württemberg Radio (Gleicher Aufbau/ Corporate-Design an Branding der Radiowelle angepasst)	Senderbegleitende-App → Siehe SWR1 Baden-Württemberg Radio
-----	---	-------	--	--

WDR

Lfd. Nr.	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
1.	Name: WDR Kategorie: Unterhaltung Aktualisiert: 09.02.2015	Fernsehen und Radio	Livestreaming mit Radiotext (Titel der Sendung/Thema) und Programmvorschau: - WDR Fernsehen, - 1LIVE und 1LIVE Diggi (inklusive der 1LIVE Loops zum Nachhören ausgewählter Sendungen) - WDR 2 (inklusive WDR 2 aus: Aachen und Region, Bergisches Land, Münsterland, Ostwestfalen-	Dachmarken-App WDR (Radio + Fernsehen) → - Angeboten werden alle WDR Hörfunkprogramme und das WDR Fernsehen - Livestream WDR Fernsehen, Programmvorschau - Link zur Mediathek (öffnet sich im mobile Browser) - WDR Direkt (Nachrichten, Fotos, Audios und Videos an den WDR schicken)

			<p>Lippe, Rheinland, Ruhrgebiet, Südwestfalen)</p> <ul style="list-style-type: none"> - WDR 3 - WDR 4 - WDR 5 - Funkhaus Europa (inklusive der Funkhaus Europa Loops) - KiRaKa (das WDR Kinderradio) - WDR Event (hier hören Sie Live-Übertragungen ausgewählter Ereignisse wie z.B. Champions League Spiele als Vollreportage oder Bundestags- und Landtagsdebatten) - WDR Vera (Verkehrsnachrichten rund um die Uhr) 	
2.	<p>Name: DieMaus</p> <p>Kategorie: Unterhaltung</p>	<p>Fernsehen</p> <p>(deutsche Kindersendung „Die</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Videos: Aktuelle Sendungen, Sachgeschichten, Lachgeschichten und MausSpots - Fotoautomat: Eigenes Bild hoch- 	<p>Gamification-App/ Fun-App/ Sendungsbegleitende App →</p> <p>Die Maus-App bietet ausgewählte Inhalte des Onlineangebots optimiert zur mobilen</p>

	Aktualisiert: 23.01.2015	Sendung mit der Maus“)	laden und mit Maus-Vorlagen schmücken - Mini-Spiele mit der Maus - Flaschenpost: „Kontakt mit der Sendung mit der Maus“	Nutzung an
3.	Name: 1LIVE Kategorie: Musik Aktualisiert: 21.12.2014	Radio (Jugendwelle des WDR)	- Livestream 1LIVE, Zusatzinformationen zur Sendung und zur Musik./ Playlist - Teasing: Highlight aus dem Online-Auftritt (1LIVE.de) - Webcam - Audio: 1LIVE Comedy, Studio-gäste und Experten, Talks und Reportagen /Highlights aus dem 1LIVE-Programm (on Demand) - Wetter und Verkehr - Videos: 1LIVE-Videos on Demand. .	Senderbegleitende App → - Player des Radioprogramms, EPG, Channelwahl: 1LIVE, 1LIVE diGGi, Themen-Channels (wechselnd) - Wecker - Videoarchiv / on Demand (Eigenproduktion) - Audioarchiv / on Demand (Eigenproduktion) - 1LIVE Infos: Aktuell und verständlich. Die 1LIVE-Nachrichten zum Nachhören. - Kontaktformular / Interaktion Nutzer <->

				Redaktion
4.	Name: WDR2 Kategorie: Unterhaltung Aktualisiert: 01.02.2015	Radio	Livestream WDR2, Teasing der Highlight Sendungen, Programmübersicht (Symbole zum Hörer-Dialog (Mikrofon/ Fotoapparat/Videokamera/Text-, Voting-Symbol) → Audio-Kommentare und Interviews aufnehmen/ Bilder und Videos schicken/Kommentar schreiben/ Umfragen teilnehmen) Informationen WDR2 für eine Stadt	Senderbegleitende App → - Player des Radioprogramms, EPG, Interaktionsfunktion Nutzer <-> Redaktion Stern-Button: - Einzelne Sendungen können „geliked“ werden - Erinnerungsfunktion zukünftige Sendungen - Social-Sharing (Facebook/Twitter) - Einzelne Sendungen in der Kalender-App speichern
5.	Name: Aktuelle Stunde direkt Kategorie: Nachrichten	Fernsehen (Tagesaktuelle Nachrichtensendung des WDR)	Mitmach-App: Nutzer können abstimmen (Thema des Tages vorgegeben durch Redaktion), applaudieren (Daumen hoch) oder "Buh!" rufen (Daumen runter);	Sendungsbegleitende App Button Abstimmen/Kommentieren, Bild oder Video hochladen

	Aktualisiert: 20.02.2015		Bilder und Videos hochladen	
6.	Name: 39 – WDR Hör-Spiel Kategorie: Spiele Erschienen: 25.01.2015	Radio/ Mobile-Special (39 - das HörSpiel erscheint als App und als Radiohörspiel in WDR 3 und 1LIVE.)	Hörspiel selber entdecken: Interaktiv die Geschichte erspielen Spielablauf analog aufgebaut zum Hörspiel Audio- und Videomaterial	Gamification-App / Audiogame → 39 ist die Verbindung von Hörspiel und Mobile-Game
7.	Name: WDR Radio Kategorie: Musik Aktualisiert: 22.11.2014	Radio	- Livestream der Radiosender des WDR - Programmbegleitende Informationen: Nachrichten, Wetter, Verkehr, Audios, Titel, Albumcover und Songtexte	Dachmarken-App WDR-Radio → Player der zehn Radioprogramme des WDR , EPG, Wecker, Nachrichten (Text), Radiotext (Musik, die gerade läuft, Thema der Sendung, Moderator(en)/in(nen))
8.	Name: WDR Hörspiel-speicher Kategorie: Unter-	Radio	Audio: Hörspiele aus aktuellen Sendereihen Bilder, Videos: Zusatzinfos zu den Hörspielen	Fusions-App WDR-Hörspiele → Erinnerungsfunktion für kommende Sendungen/Hörspiele Eine Abonnementfunktion für Sendereihen,

	haltung Aktualisiert: 30.01.2015			Möglichkeit Favoriten zu speichern Die Hörspiele werden als Stream angeboten und können zum Teil auch als Podcast heruntergeladen werden
Deutsche Welle				
Lfd. Nr.	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
1.	Name: DW Kategorie: Nachrichten Aktualisiert: 09.04.2013	Radio	Livestream der Radioprogramme der DW (DW, DW Europe, DW Arabia, DW Amerika, DW Latino-america) Aktuelle Nachrichten, Live-TV, Audios und Videos on demand	Senderbegleitende App → - Player von fünf Radioprogramme der DW, EPG - Offline-Modus: Nachrichten lassen sich zum Offline-Zugriff speichern - Share-Funktion via soziale Medien - Möglichkeit der individuellen Sprachauswahl
2.	Name: DW News Portal	Online	Aktuelle Nachrichten, Live-TV, Audios und Videos on demand	Online-begleitende App → - Offline-Modus: Nachrichten lassen sich

	Kategorie: Nachrichten Aktualisiert: 12.12.2012			zum Offline-Zugriff speichern - Sortierung nach Rubriken - Möglichkeit der individuellen Sprachauswahl - Share-Funktion via soziale Medien - Aktualisierungs-Funktion: Hinweis der App zum Aktualisieren, wenn sich Inhalte verändert haben
Gesamtanzahl: 67				

Apps – Gemeinschaftsproduktion Landesrundfunkanstalten ARD

Lfd. Nr.	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
1.	Name: ARD Mediathek Kategorie: Unterhaltung	Fernsehen	TV-Angebote des Ersten und der Dritten Programme. Video: Fernsehsendungen der ARD als Video-on-Demand, Vi-	Dachmarken-App ARD-Fernsehen → Mediathek-App, Elektronischer Pro-

	Aktualisiert: 13.11.2013		deo-Podcast oder Livestream. Audio: 24 Stunden News, Musik und Hintergrundinfos in den Radio-Livestreams der ARDWel- len.	grammkalender (EPG), alphabetisches Verzeichnis aller Inhalte, eine Such- funktion, Share-Funktion via soziale Medien
2.	Name: Das Erste App Kategorie: Unter- haltung Aktualisiert: 05.02.2015	Fernsehen	Videos, Livestream, Program- minformationen und TV-Tipps des Ersten Deutschen Fernse- hens, aktuelle Programm- Vorschau mit Vorschau-Clips der kommende Sendungen	Dachmarken-App ARD-Fernsehen → Mediathek-App, Elektronischer Pro- grammkalender (EPG), alphabetisches Verzeichnis aller Inhalte, eine Such- funktion, Share-Funktion via soziale Medien, Erinnerungsfunktion für kommende Sendungen
3.	Name: Tagesschau Kategorie: Nach- richten Aktualisiert: 28.12.2014	Fernsehen (Nachrichtensendung der ARD)	Videos und Beiträge zu tagesak- tuellen Nachrichten (Inland, Ausland, Wirtschaft, Regional): Tagesschau, Tagesthemen, Nachtmagazin, Wochenspiegel und tagesschau24	Sendungsbegleitende-App → - Artikel weiterempfehlen - Artikel speichern - Wetter - Bilderstrecken

			<p>wochentags aktuelle Tages-schau-Nachrichten nonstop im Livestream</p> <p>Video, Bilder und Audio zu tagesaktuellen Nachrichten on Demand</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Audio Beiträge der ARD-Infowellen - Sendungsarchiv der letzten 7 Tage - Wahldatenarchiv - Download2go - Eilmeldungen als Push-Nachrichten - AirPlay-Funktion für Videos - Unterstützung VoiceOver (aktuelle iOS Version empfohlen) - Multitasking / Fast App Switching - Regionale Wetterinformationen - Tagesschau Quiz - Tagesschau kompakt (Drehen Sie auf der Startseite Ihr Smartphone waagrecht.)
4.	<p>Name: Sportschau</p> <p>Kategorie: Sport</p> <p>Aktualisiert: 16.04.2014</p>	<p>Fernsehen (Sportsendung der ARD)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nachrichten und Hintergründe zu vielen Sportarten - Informationen zu Behinderten- und Breitensport sowie Doping - Tabellen und Ergebnisse 	<p>Sendungsbegleitende-App→</p> <ul style="list-style-type: none"> - Live-Ticker mit Tonalarm und Audio-Livestreams der ARD-Bundesligakonferenz - Live-Ticker mit Tonalarm und Audio-

			- Hinweise auf Sportsendungen in Hörfunk und Fernsehen - Informationen zu kommender Sendung	Livestreams der ARD- Bundesligakonferenz - Favoritenfunktion „Mein Verein“
Gesamtanzahl: 4				

Apps Programmfamilie ARD digital (digitales Programmangebot der ARD)

Sender	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
Einsplus (ARD Digital)	X	X	X	X
Tagesschau24 (ARD Digital)	X	X	X	X
Einsfestival (ARD Digital)	X	X	X	X
Gesamtanzahl: 0				

Apps des ZDF

Lfd. Nr.	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
1.	<p>Name: ZDF Mediathek</p> <p>Kategorie: Unterhaltung</p> <p>Aktualisiert: 09.02.2015</p>	Fernsehen	<p>Live-Programm von ZDF, ZDFneo, ZDFinfo und ZDFkultur</p> <p>Videobeiträge/ Filme ZDF, Livestreams, Bewegtbild-Archiv</p>	<p>Dachmarken-App ZDF-Fernsehen →</p> <p>Mediathek, Elektronischer Programmkalender (EPG), alphabetisches Verzeichnis aller Inhalte, eine Suchfunktion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sendung-Verpasst-Funktion - On-Demand-Funktion Serien/Filme/Sendungen des ZDF - Feedback-Funktion - Persönlicher Bereich zur individuellen Programmzusammenstellung,
2.	<p>Name: ZDFheute</p> <p>Kategorie: Nachrichten</p> <p>Aktualisiert:</p>	<p>Fernsehen/ Online</p> <p>(Nachrichtensendung des ZDF)</p>	<p>TV- und Online-News des ZDF</p> <p>Videos, Kurznachrichten und Hintergründen zum aktuellen Tagesgeschehen.</p> <p>Livestreams der ZDF-Programme;</p>	<p>Sendungsbegleitende-App / Onlinebegleitende App →</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurznachrichten - Video on Demand und Livestream - Airplay-Funktion für Videos

	08.10.2014		Hauptnachrichten + „heute journal plus“	<ul style="list-style-type: none"> - „heute journal plus“ – mobil-optimiertes Nachrichtenformat - Beiträge mit Teilen-Funktionen - Swipe-Wechsel zwischen den Beiträgen - Bilderserien - Wetter - Eilmeldungen als Push-Nachrichten
3.	Name: ZDFtivi-Mediathek Kategorie: Unterhaltung Aktualisiert: 25.02.2015	Fernsehen (Kinder- und Jugendprogramm des ZDF)	Videos aus dem ZDF-Kinderprogramm	Dachmarken-App ZDFtivi-Fernsehen → Mediathek-App, Elektronischer Programmkalender (EPG), alphabetisches Verzeichnis aller Inhalte, eine Suchfunktion, Möglichkeit Favoriten zu speichern On Demand-Funktion der Sendungen, Archiv-Funktion: Sendungen der letzten 7 Tage abrufbar
Gesamtanzahl: 3				

Apps Programmfamilie ZDFvision (digitales Programmangebot des ZDF)

Sender	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
ZDF Neo	X	X	X	X
ZDF Kultur	X	X	X	X
ZDF Info	X	X	X	X
Gesamtanzahl: 0				

Apps - Gemeinschaftsproduktion ARD/ZDF

Sender	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
3sat (ARD mit ZDF, SRF und ORF)	Name: 3sat Mediathek Kategorie:	Fernsehen	Bewegtbild-Angebot 3sat Videobeiträge/ Filme, Livestreams Zusatzinfos zum Programm (Begleittext, Teasing-Clip zur Sen-	Dachmarken-App 3sat-Fernsehen → Mediathek, Elektronischer Programmkalender (EPG), alphabetisches Verzeichnis aller Inhalte, eine Suchfunktion

	Nachrichten Erschienen: 17.11.2013		dung)	- On-Demand-Funktion Serien/Filme/Sendungen 3sat - Feedback-Funktion
Kika (ARD mit ZDF)	X	X	X	X
Phoenix (ARD mit ZDF)	Name: Phoenix (ARD mit ZDF) Kategorie: Nachrichten Aktualisiert: 29.10.2014	Fernsehen	Bewegtbild-Angebot Phoenix Videobeiträge/ Filme, Livestreams Zusatzinfos zum Programm (Begleittext, Teasing-Clip zur Sendung)	Senderbegleitende App → Mediathek-App, Elektronischer Programmkalender (EPG), alphabetisches Verzeichnis aller Inhalte, eine Suchfunktion, eine Abonnementfunktion für Sendereihen, Möglichkeit Favoriten zu speichern - Sharing-Funktion (Twitter/Facebook) bei Video-Beiträgen - On-Demand-Funktion der Videobeiträge

				<ul style="list-style-type: none"> - Podcasts zum Download - Live-Alarm: Benachrichtigung darüber, wenn und wann Spitzenpolitiker live vor die Kamera treten (Pressekonferenz) - Einbindung Youtube-Channel
Arte (Kooperation ARD mit dem ZDF und ARTE France)	Name: Arte Magazin - ePaper Kategorie: Lifestyle Aktualisiert: 19.10.2014	ePaper	Monatliche Programmzeitschrift von ARTE Informationen zu allen Sendungen eines Monats, Porträts von und Interviews mit Schauspielern, Regisseuren, Politikern, Hintergrundberichte, Reportagen zu den Programm-Highlights, Beiträge prominenter Journalisten und Schriftsteller, Expertenbeiträge zu aktuellen Themen aus der Wissenschaft.	Augmented Reality App für das ARTE Magazin ePaper → Mehrwert-App des Arte.Magazins (ePaper) Augmented-Reality-Scan-Funktion: Zusätzliche multimediale Inhalte zum ePaper werden durch Scan-Funktion abrufbar gemacht
	Name: ARTE	Fernsehen	Bewegtbild-Angebots Arte Videobeiträge/ Filme, Livestreams	Senderbegleitende App → Mediathek-App, Elektronischer Pro-

	<p>Kategorie: Unterhaltung</p> <p>Aktualisiert: 30.12.2014</p>		<p>Zusatzinfos zum Programm (Begleittext, Teasing-Clip zur Sendung, Bilder)</p>	<p>grammkalender (EPG), alphabetisches Verzeichnis aller Inhalte, eine Suchfunktion, eine Abonnementfunktion für Sendereihen, Möglichkeit Favoriten zu speichern</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sharing-Funktion (Twitter/Facebook) bei Video-Beiträgen - On-Demand-Funktion der Videobeiträge - Podcasts zum Download - Link zur Arte-Website (öffnet sich im mobile Browser)
	<p>Name: Culture Touch</p> <p>Kategorie: Nachrichten</p> <p>Aktualisiert: 29.01.2015</p>	<p>iPad-Special/ Mobile-Special</p> <p>(Culture Touch: – Das wöchentliche ARTE Kultur-Magazin / Jeden Freitag)</p>	<p>Tipps für Filme, Ausstellungen, Konzerte, Bücher, Musik oder Events aus ARTE-Sicht.</p> <p>Kurze Videos, Artikel und Fotos</p> <p>Überblick über aktuelle europäische Kulturereignisse.</p> <p>Exklusive Interviews mit Persönlichkeiten aus der Kulturszene</p>	<p>Fusions-App/ Mobil-konzipierte App</p> <p>Zusammenfassung des ARTE Kulturangebotes:</p>

			sowie themenorientierte Musik- und Lektüre-Empfehlungen	
	Name: Cuisine d'Arte Kategorie: Essen und Trinken Aktualisiert: 02.11.2014	Mobile-Special zur Fernsehserie „Zu Tisch in...“	Traditionelle Gerichte/Rezepte (Schritt-für-Schritt Anweisungen) Rezepte können nach Ländern, nach Art des Gerichtes, Zubereitungszeiten und Zutaten gefiltert werden und sind mit Schnappschüssen aus der “Zu Tisch in...”-Serie bebildert. Jedes Rezept hat eine Zubereitungsbeschreibung, sowie eine Zutaten-Liste, die (je nach Anzahl der zu bewirtenden Personen) editiert und in einer Einkaufsliste gesichert werden kann.	Service-App / Infotainment-App / Sendungsbegleitende-App → - In kurzen Webisoden stellen sich die jeweilige Region und die Menschen vor - Große und immer weiter wachsende Rezeptdatenbank - Hintergrundinformationen zur jeweiligen kulinarischen Region - Übersichtliche Einkaufsliste und Merkzettel - Umfangreiche Suche nach Gerichtart, Land und Zutat
	Name: Tracks Arte Kategorie: Unterhaltung	Fernsehen (Popkultur-Magazin „Tracks“)	Videos, Audios und Bilder zur Sendung „Tracks“ Tracks-News (Aktuelle Infos aus dem Tracks-Newsroom)	Sendungsbegleitende-App → Mediathek-App, Elektronischer Programmkalender (EPG), alphabetisches Verzeichnis aller Inhalte, eine Suchfunktio-

	Aktualisiert: 12.02.2015		Das radikale, avantgardistische Popkultur-Magazin Tracks ist auf der Spur von Zeitgeist, Lebenswelten und künstlerischen Erfahrungen. Samstags gegen 23:00 Uhr	on, Möglichkeit Favoriten zu speichern On-Modus: Während der aktuellen Sendung werden Hintergrundinfos und Bonusmaterial auf das Handy gespielt (Second-Screen) Replay-Funktion: Sendungen in voller Länge on Demand abrufen Archiv-Funktion Gamifikation-Funktion „Challenges“: Aufgaben, die der Nutzer bewältigen muss. Gewinner erhält einen Auftritt in der Sendung
	Name: Arte Magazin View Kategorie: Unterhaltung Aktualisiert: 01.03.2015	Print	Die ARTE Magazin View App ist die digitale Erweiterung des Printproduktes des ARTE Magazins. In Verbindung mit dem gedruckten ARTE Magazin können Trailer zum aktuellen ARTE TV Programm angesehen, Sendeter-	Augmented Reality App für das ARTE Magazin

			mine im Kalender gespeichert und zusätzliche Inhalte abgerufen werden.	
	Arte Radio	X (App in franz. Spr.)	X (App in franz. Spr.)	X (App in franz. Spr.)
	Name: Arte Insitu Kategorie: Unterhaltung Erschienen: 12.08.2011	Online / Mobile-Special	INSITU ist eine neuartige, interaktive Webdoku für das Internet und Smartphones, mit einer Dauer zwischen 90 und 120 Minuten. Thema: Urbaner Lebensraum Europa Interaktive Rezeption: Zusammenspiel Doku + App	Augmented Reality App / Onlinebegleitende-App/ <i>insitu.arte.tv</i> → - interaktive Karte - Nutzer kann Orte zur Karte hinzufügen - Film linear ansehen - Anzeige von geolokalisierten Inhalte - Interaktion: Nutzer kann selber Audios und Videos in die App hochladen - Sprachauswahl (Deutsch/Französisch)
	Name: Cinemacity Kategorie: Unterhaltung Aktualisiert: 01.10.2013	Mobile-Special	Thema: Kinospaziergänge in Paris Cinemacity geolokalisiert Filmausschnitte in Paris, genau an den Stellen, wo sie gedreht wurden	Augmented Reality App / Infotainment-App → - Filmausschnitte on Demand, die überall in Paris geolokalisiert sind - Spaziergänge mit Hintergrundinfos zu Schauplätzen, Schauspielern etc.

				<ul style="list-style-type: none"> - Mini-Video-Serie „Versteinern“ ist eine geolokalisierte Serie in 5 Folgen zu jeweils 3 Minuten, kreiert von Ilan Cohen und eigens für Cinemacity produziert. Führt durch ein bezauberndes und geheimnisvolles Belleville. - Offline-Modus für „Spaziergänge“: Die gesamten Inhalte (Texte, Fotos und Videos) werden für eine optimale Nutzung der Spaziergänge gespeichert - Sprachauswahl (Deutsch/Französisch/Englisch)
Gesamtanzahl: 11				

Apps – Deutschlandradio

Dradio ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts mit Sitz in Köln und Berlin. Mitglieder der Körperschaft sind das ZDF und die Rundfunkanstalten der ARD

Sender	App-Daten	Muttermedium	Inhalt(e)	Funktion(en)
Deutschlandradio (Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur, DRadio Wissen)	Name: Das DRadio Kategorie: Nachrichten Aktualisiert: 11.06.2013	Radio	Livestream aller drei Programme des Deutschlandradios (DRadio Wissen, Deutschlandradio Kultur, Deutschlandfunk) Text: Nachrichten, Verkehr, Wetter, Programmübersicht (kurze Beschreibung der Sendung)	Dachmarken-App BR-Radio → Player der drei Radioprogramme des Dradio , EPG Rekorder-Funktion (Aktuelle Sendung auf Knopfdruck aufnehmen)
Gesamtanzahl: 1				

7.5 Untersuchung der ausgewählten öffentlich-rechtlichen News-Apps anhand des Kriterienkatalogs

Da die Anhänge in Papierform den Umfang überschreiten würden und daher nicht übersichtlich darstellbar sind, liegt dieser Teil des Anhangs der beigefügten CD digital vor (Excel-Dokument).

Dateiname: analyse_app_oeffentlich_recht_nachrichten(dw).xlsx

Dateiblätter:

1. Auswertung Multimedialität
2. Auswertung Aktualität
3. Auswertung Additivität
4. Auswertung Interaktivität
5. Auswertung Selektivität
6. Auswertung ständige Konnektivität
7. Auswertung Kontextsensitivität
8. Auswertung Ubiquität
9. Auswertung intuitive Bedienbarkeit
10. Ergebnisse insgesamt

8 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben.

Köln, den 23.06.2015

Daniela Woytewicz