



# Agiles Publishing

Detlev Hagemann  
Georg Obermayr  
Matthias Günther

*Fokus auf den Nutzer, das Silo-Denken beenden:  
Neue Wege des Publizierens für Print, Web und Apps*

Leseprobe

Kastner

Vorwort .....	6
---------------	---

## Organisation

Agile Mitarbeiter .....	15
Agile Prozesse .....	33
Agiles Arbeiten .....	53
Agile Realität .....	75
Change Management .....	93
Content-Strategie .....	105
Publishing-Strategien .....	125
Crossmedia-Planung .....	135
Wissen und Trends .....	153

## Kreation

Storytelling .....	165
User Experience Design .....	187
Digitale Haptik .....	207
Der digitale Designer .....	237
Data-driven Design .....	243

## Technologie

Die Landkarte des Digital Publishing .....	253
Ökosysteme für Digital Publishing .....	283
Responsive Thinking .....	299
Basislogiken von Programmiersprachen .....	319
Digitale Anzeigen .....	333
Recommendation Engines .....	339
Agile Daten .....	349
Dynamic Publishing .....	367

## Anhang

Projektpartner Fogra .....	380
Projektpartner PDFX-ready .....	382
Projektpartner publishingNETWORK .....	384
Über die Autoren .....	386
Backstage .....	387
Glossar .....	391
Index .....	395

# The Times They Are a-Changin'

## Vorwort

*Vor 50 Jahren im Sommer 1963 schrieb Bob Dylan diesen Song, weil sich unter Intellektuellen und Jugendlichen das Gefühl verdichtete, dass sich die Zeiten gerade jetzt ändern werden – 5 Jahre vor den Studenten-Unruhen in Europa, 5 Jahre vor den Unruhen zum Parteikongress der Demokraten in Chicago.*

*In »The Times They Are a-Changin'« fordert Dylan alle auf, endlich zu erkennen, dass der Wasserspiegel steigt und man doch endlich schwimmen lernen müsse.*

*In »The Times They Are a-Changin'« fordert Dylan alle Schreiberlinge auf, endlich die Augen aufzumachen und sich immer im Klaren zu sein: Das Rad dreht sich noch, und man kann noch nicht sagen, bei wem es stehenbleiben wird.*

*In »The Times They Are a-Changin'« fordert Dylan alle Politiker auf, sich nicht in die Tür zu stellen, um Entwicklungen aufzuhalten.*

*In »The Times They Are a-Changin'« fordert Dylan die Eltern auf, die neuen Wege nicht einfach zu kritisieren, nur weil sie diese nicht verstanden haben.*

*»The Times They Are a-Changin'« – 50 Jahre später  
die Hymne für die Veränderungen in der Medienbranche?*

Das Medienverhalten ist im Umbruch – unsere alten Bekannten, die Konsumenten und Leser, ändern sich gleich mit. Was ehemals im Print erschien – Werbung, Magazin, Zeitung, Unternehmensbericht – drängt erst ins Web, jetzt in mobile oder soziale Medien und morgen wohin? Aber wer drängt eigentlich wen? Der User dirigiert die Kreativen und die Publisher? Oder lenken die Medien-Branchen immer noch die Konsumenten, die Leser und die Benutzer?

Unsicherheit und Überforderung haben das Zepter bei vielen Entscheidungen übernommen. Das sind eigentlich keine guten Voraussetzungen für die Zukunft. Aber wir Autoren sind überzeugt, dass in der Kreativ- und Medienbranche sehr viel mehr Potenzial steckt, wenn man sich nur endlich seiner Stärken und seiner Kreativität bewusster würde und nicht einfach die bestehenden Prozesse den neuen Anforderungen überstülpt. Wenn man endlich die vorhandene Energie und Kraft in die Zukunft investiert. Und nicht verbissen versucht, die Veränderungen aufzuhalten, die neue Technologien mit sich bringen. Eines gibt es noch zu beachten: Neue Technologien sind nicht alle gleich in den Auswirkungen – es gibt wesentliche Unterschiede:

Haben Sie schon einmal von disruptiven Technologien gehört? Das sind neue Technologien, die bestehende Entwicklungen nicht fortschreiben und auch nicht verbessern. Disruptive (= ablösende) Technologien verdrängen die althergebrachten Produkte fast vollständig – und mit ihnen häufig auch die in ihrem Thema festverankerten Hersteller und Dienstleister. Disruptive Technologien sind dabei meist am Anfang qualitativ sogar schlechter, bieten nicht einmal die gleichen Eigenschaften wie Althergebrachtes – und trotzdem schaffen sie den Durchbruch: Denn disruptive Technologien sind günstiger, sie bieten bis dahin unbekannte Eigenschaften und sie sind leichter zu bedienen. Sie kommen dabei meist aus einer kleinen Marktnische. Und die Gefahr für etablierte Hersteller bei ablösenden Technologien: Was Qualität ist, das meint der Anbieter der alten Technologien definieren zu können. Und merkt dabei nicht, dass seine Qualitätsanforderungen häufig konträr zu den Bedürfnissen und Wünschen der Neukunden stehen.

*Disruption*

Das Gegenstück zu disruptiven Technologien sind die erhaltenden (*sustaining*) Technologien. Damit wird Bewährtes ständig verbessert und fortgeführt. Das Paradebeispiel für eine erhaltende Technologie sind Autos mit Verbrennungsmotor: Sie werden immer sparsamer, immer komfortabler und immer schneller. Wirkliche Verbesserungen erscheinen aber kaum mehr möglich und die ganze Welt hofft auf die Ablösung durch eine Technik, die kein knapper werdendes Erdöl mehr verbrennt. Das große Warten auf die disruptive Technologie für den Individual-Verkehr der Zukunft dauert an ...

*Sustaining*

Mit dem folgenden Beispiel für eine ablösende Technologie nähern wir uns wieder dem Publishing an: Das qualitativ schlechtere MP3-Format verdrängte auf breiter Front die

Musik-CD. Wie kam es dazu? Ein Hersteller aus dem Computer-Bereich hatte erkannt, dass die kleine Dateigröße von komprimierten Tönen alle Voraussetzungen bietet, Musik überall hin zu versenden und auf kleinsten Geräten abzuspielen. Das vorläufige Endergebnis der Entwicklung: Innerhalb kurzer Zeit ist Apple mit Abstand der größte Musikverkäufer der Welt geworden – der Verkauf und die Herstellung von Musik-CDs wird fast schon ein Nischenprodukt.

Die Weiterentwicklung von leicht bedienbaren MP3-Playern führte über viele kleine Zwischenschritte zu Smartphones, Tablets und Tablet-Computern. Was macht nun viele Menschen so sicher in ihrer Prognose, dass mit Tablet und Smartphone generelle Veränderungen in der Kommunikation eintreten werden und eine neue Ära für den Medienkonsum im Speziellen sogar schon eingeläutet wurde? Perfektes Marketing und flotte Werbespots von Apple reichen für diese Wechselstimmung bei Weitem nicht aus.

Intuitive Bedienbarkeit, absolute Mobilität und schnelle Internetverbindungen sind der technische Hintergrund. Diese Zutaten bringen Informationen, Filme und Spiele schnell auf einem kleinen Gerät zusammen. Die Grenzen zwischen den Genres scheinen sich aufzulösen – die Grenzen der Genres interessieren die Nutzer ja auch gar nicht. Dass das Display von Smartphone oder Tablet so viel kleiner ist als bei einem 28"-Monitor – das stört auf der Straße und im Café oder auf der Couch zu Hause niemanden.

Die Ablösung des Personal Computers als **persönliche** Kommunikationszentrale ist deshalb in vollem Gange und strahlt stark in die „Papierwelt“ aus. Die vielen Auswirkungen und Gründe wurden in den Medien ausführlich diskutiert – Lösungsansätze hingegen nur wenig. Computer-Hersteller werden wohl am Ende zu den Verlierern der Ablösung durch Tablet und Smartphone gehören – und die Verkäufer und Dienstleister von gedruckten Werken auch.

Aber bei jedem Medienwechsel – und die Menschheit hat schon viele erlebt – hat es nicht nur Verlierer gegeben, sondern auch viele Gewinner: Menschen, die nicht einfach immer weiter wie bisher gehandelt haben. Menschen, die ihre neue Chance erkannt haben. Menschen, die ihr bisheriges Können und Wissen mit der neuen Technik verbunden haben.

Dieser Medienwechsel zum Tablet und Smartphone fordert uns täglich heraus. Zur Diskussion mit Nutzern, Kunden, Herstellern, Schülern und Kollegen. Zum Gedankenaustausch mit Fachleuten in anderen Branchen. Zu ausführlichen Recherchen.

Die Kurzzusammenfassung dieser Arbeit ist das, was auch Sie schon lange wissen: Die Publishing-Branche und ihre Arbeitsweise muss sich verändern, damit die Medienproduktion in Zeiten der digitalen Geräte weiter funktionieren kann. Dabei macht

*Grenzen  
verschwimmen*

*Veränderung, Mut*

Folgendes sehr viel Mut: Medien-Inhalte für digitale Geräte werden benötigt und sind vom Kunden erwünscht! Denn die Quintessenz aus unserem MP3-Beispiel ist doch auch: Es wird nicht weniger Musik ein- und dann abgespielt, sondern nur der Vertriebsweg und das Abspiel-Medium haben sich komplett verändert.

Veränderung ist unser Thema. Und Veränderung wirft weitreichende Fragen auf:

- Was soll ich verändern – was soll ich beibehalten?
- Wo soll ich etwas verändern?
- Was kann ich überhaupt verändern?
- Verliere ich etwa meine gewohnten Stärken – und was kann ich dagegen tun?

Wir werden in diesem Buch nicht alle Ihre Fragen vollständig beantworten können. Wir werden Ihnen aber Strategien und Ideen so nahe bringen, dass Sie die von Ihnen als wünschenswert erkannten Veränderungsschritte selbst einleiten können.

### *Drei Kapitel zur Veränderung*

Wir thematisieren in diesem Buch den Wechsel in Organisation, in Kreation und Arbeitstechnik sowie in den Herstellungs- und Vertriebsideen. Wir geben Anregungen und handfeste Tipps, wie Sie die Veränderungsprozesse auf den Weg bringen – und was Sie dabei bedenken sollten.

Wir beginnen dabei mit einem Blick auf unsere bekannten Rollen und Teams im Publishing. Wir stellen im ersten Teil des Buches eine agile Prozess-Methode vor, welche die Entwicklung von Publishing-Produkten grundlegend verändert. Davon ausgehend, versorgen wir Sie mit strategisch wichtigem Wissen rund um Crossmedia-Planung und Content-Strategien.

Im zweiten Teil beleuchten wir dann das neue Publishing aus der kreativen Perspektive: Wie werden gute Geschichten erzählt? Wie entwickeln wir sie passend für unsere Nutzer? Wie entsteht ein natürliches Medienerlebnis?

Und weil zu aller Organisation, Strategie und Kreation immer auch die Umsetzung gehört, zeigen wir im dritten Teil die großen Entwicklungslinien in der Technologie. Wir erklären, wie medienneutrale Produktion aussehen kann, in welchen Zusammenhängen digitales Publishing stattfindet und was das alles für unsere Layouts heißt.

Dabei müssen wir auch akzeptieren, dass in unserer schnelllebigen Zeit so manche technische Aussage beim nächsten Betriebssystem-Update wieder überholt ist. Wir haben aber immer darauf geachtet, die längerfristigen Aspekte herauszuarbeiten. Dieses Buch soll Ihr Begleiter in den nächsten Jahren der Veränderung sein.

Alles steht dabei für uns immer unter dem Motto der Beweglichkeit – Agilität: ein sehr hoher Wert und eine sehr wichtige Ressource für eine Firma, die im Publishing tätig ist. Der Einsatz agiler Methoden in der Software-Entwicklung, im Apparatebau und sogar in der industriellen Fertigungstechnik sind der Schlüssel für erfolgreiche Firmen in Nordamerika, in Europa und in Ostasien. Und wir stellen die These auf: Auch im Publishing ist Agilität das probate Mittel, um sich an die ständig wechselnden Herausforderungen schnell und erfolgreich anzupassen und dabei leistungsfähig zu bleiben.

Wir!

### *„Wir“ – und die „Anderen“*

Ab hier wechselt die Bedeutung des Wortes „Wir“: Ab jetzt sind „Wir“ die Publisher, die zum agilen Publisher werden wollen, die Leser, die Autoren und die Personen in unserer Branche. Nur wenn „wir Autoren“ ausnahmsweise ab jetzt den Leser direkt ansprechen, dann geschieht dies in der „Sie“-Form. Die andere Seite der Medaille sind unsere Kunden, die uns einen Auftrag geben oder unsere Produkte direkt kaufen. Und die dritte Gruppe, die wir in den Mittelpunkt unserer Überlegungen stellen werden, sind die Nutzer von Medien. Synonyme Begriffe für den Nutzer wären User, Anwender, Leser, Konsument usw.

Das „Wir“ bezieht natürlich Frauen und Männer gleichermaßen ein – und wir Autoren sind in der heutigen Zeit so mutig, dass wir bei unbekanntenen Personen immer die kürzere männliche grammatische Form verwenden, aber hier ausdrücklich darauf hinweisen, dass weibliche Personen eingeschlossen sind. Liebe Frauen, habt ein Nachsehen mit uns, dass wir männlichen Autoren uns für die kürzere grammatische Form entschieden haben.

### *Tipps zum Lesen*

Zu vielen Themen und Beispielen des Buches finden Sie am Ende der Kapitel Linkadressen oder Buchempfehlungen, die Sie zu weiterführenden Beiträgen in englischer und deutscher Sprache führen.

Ein weiteres Angebot in diesem Buch sind kleine Workshops: Sie bieten Momente des Innehaltens beim Lesen. Sie sind Erinnerung, das Gelesene zu hinterfragen. Sie ermöglichen in manchen Fällen eine Standortbestimmung.

Und nun viel Spaß mit diesem Buch. Wir freuen uns auf Ihr Feedback, Ihre Anregungen, Ihre Kommentare, am besten über unseren Blog [www.agile-publishing.de](http://www.agile-publishing.de) oder über den Twitter Hashtag **#AgilePublishing**

August 2013

*Detlev Hagemann, Georg Obermayr & Matthias Günther*



# Index

- 360°-Medienproduktioner 19
- 70/20/10-Regel 146, 200
  
- A-Shaped 25
- A/B-Split-Tests 60, 244
- Abonnement-Verwaltung 292
- ADAPT-Modell 95
- Adaptives Layout 301
- Agile Prozesse 41
  - Best Practice 76
  - Epik 41
  - Kultur 48
  - Organisation der Räumlichkeiten 55
  - Projektmanagement 72
  - Qualitätssicherung 68
  - Rolle des Auftraggebers 51
  - Rolle des Designers 240
  - Vision 41
- Aktive Ecken 215
- Analytics 244, 292, 337
- Anzeigen 314, 334
- App 287
  - Evaluierung Anbieter 293
  - Hosting 290
  - Inhalte 289
  - Lösungsanbieter 287
  - Mantel 288
  - PDF in Apps 291
- App Store 255
- Array 324
  
- Backlog 43
- Barrierefreiheit 268
- Benutzerfluss 204, 248
- Big Data 161
- Bildauflösung 357
- Boolescher Wert 323
- Breakpoint 305
- Burndown-Chart 60
  
- C# 330
- Card Sorting 116, 202
- Change Management 28, 94
- Checkpoint 62
- Climax 169
- Collaboratives Design 58
- Color-Management 358, 360, 364
- Comfort-Zone 95
- Content-Management-System 285
  
- Content-Strategie 107
  - Agile Umsetzung 119
  - Analyse 112
  - Botschaft 115
  - Content-Audit 110
  - Content-Strategie 23
  - Content-Template 119
  - Message 115
  - Rolling Audit 121
  - Stimme und Tonlage 118
  - Vision 113
- Crossmedia-Planung 136
- Custom App 272, 288
- Custom-App-Baukasten 273
- Customer Journey 140
  
- Daily Scrum 64
- Data-driven Design 244
- Datengetriebenes Design 244
- Datenschutz 346
- Datentyp 323
- Denouement 169
- Design im Browser 241
- Design Thinking 159
- Design-Prinzip 224
- Designer 239
  - im agilen Prozess 240
  - Skills 20, 241
  - und Programmierer 239
- Desktop First 221, 310
- Developer Account 289
- Digital Natives 127
- Digital Publishing Ökosystem 286
- Digital First 129
- Digitale Haptik 225
- Distributionswege 255
  - App Store 255
  - Online Store 258
- Drahtmodell 241
- Drei-Akter 168
- Dynamic Publishing 370
  - Format-Adaptation 306
  - Layout-Automatisierung 373
  - Wirtschaftlichkeit 377
  
- eBook 266
- Ecosysteme (Crossmedia-Planung) 137
  - Konsistenz 149
  - Medien-Persona 145
  - Nutzwert 144
  - Storytelling 184
  - Vernetzung 147
  - Vision 143
- Einzel-Ausgaben-App 275, 289
- Empfehlungs-System 340
- Enrichment 177, 321
  
- Entitlement Server 292
- ePub 266
- Erlebnisverarbeitung 167
  
- Farbmanagement 358, 360, 364
- Fitts' Law 212
- Fixed Layout 263
- Flash-Blätterkatalog 262
- Flat Design 232
- Flow 98
- Funktionen 328
  
- Google AdWords 341
- Google Analytics 244, 292
- Grafik-Design 232
- Großraumbüro 57
  
- Hackathon 59
- Haptik 225
- Heldenreise 170
- HTML5 268
  - Automatisieren 376
  - für Anzeigen 334
- Human Action Cycle 209
- Hybrid App 274
- Hype-Zyklus 158
- Hyphen-Shaped 25
  
- I-Shaped 24
- iBooks 266, 285
- iBooks Author 266
- If-then-Else 325
- Infografik 177, 314
- Informations-Architektur 201
- Inkrement 327
- Innovationsmanagement 158
- Interaktionsdesign 209
- Iteration 62
  
- Java 330
- Joomla 285, 330
  
- Kanban 69
- Kano-Analyse 198
- Kinect 211
- Kinetische Energie 226
- Kiosk-App 275, 289
- Knowledge Worker 369
- Knowledge-Datenbank 160
- Komfort-Zone 95
  
- Lean Production 69
- Liquid Layout 302
- Logische Operatoren 326



Magic Pixel 215  
 Marktöffentlichkeit 154  
 Mediaquery 305  
 Medienmix 136  
 Medienneutralität 131  
 Meeting-Kultur 63  
 Meilenstein 62  
 Menschliche Triebe 97  
 Microblogging 155  
 Microinteractions 229  
 Mobil-optimierte Website 301  
 Mobile First 221, 310  
 Multi-Issue App 275  
  
 Navigations-Konzept 204  
 Nutzer 10, 192  
 Nutzer-Analyse 194  
 Nutzerreise 140  
  
 Objective-C 330  
 Omniture 244  
 Online Store 258  
 Overlay-Format 265  
  
 Pairing 58  
 Parallax-Effekt 226  
 PDF 259  
     Flipbook-PDF 262  
     für Digital Publishing 259  
     für digitale Anzeigen 334  
     in Apps 291  
     PDF/X 360  
     Print-Produktion 364  
     und Dynamic Publishing 372  
 PDF Enrichment Service 262  
 Persona 194  
 PhoneGap 293, 330  
 Pixar 175  
 Pixel perfect Layout 263  
 Politik 103, 107  
 Prime Pixel 215  
 Print First 127  
 Product Owner 43, 72  
 Programmieren 322  
 Programmierer 21, 239  
 Programmiersprachen  
 im Digital Publishing 330  
 Projektmanagement 72  
 Provisioning Profile 289  
 Pull to Refresh 227  
 Push-Notifications 292  
  
 Rapid Prototyping 60, 241  
 Recommendation Engine 340  
 Redaktionssystem 370  
  
 Responsive Design 269, 303  
     für Anzeigen 314, 337  
     Layout-Anpassung 311  
     Rendering 309  
     Rollen und Prozesse 315  
 Responsive Thinking 299  
 Retrospektive 67  
 Rollenbilder 16, 19, 238  
 RSS Feed 293  
  
 Schleife 327  
 Scrum 41  
     Backlog 43  
     Best Practice 76  
     Daily Scrum 64  
     Projektmanagement 72  
     Qualitätssicherung 68  
     Retrospektive 67  
     Rollen 72  
     Sprint 44  
     Sprint Planning Meeting 66  
     Sprint Review 67  
     User Story 42  
     Rolle des Designers 240  
 Scrummaster 44, 72  
 SECI-Modell 159  
 Second Screen 184  
 Silo 17, 240  
 Single-Issue App 275  
 Skeuomorphismus 180, 232  
 Spiegelneuronen 168  
 Sprint 44  
 Sprint Planning 66  
 Stakeholder 43  
 Stand-up-Meeting 64  
 Story First 130  
 Storytelling 166  
     Aufbau 173  
     Crossmedial 184  
     Digitale Medien 177  
     Gehirn 166  
     Print-Medium 177  
     Storyteller 21  
     Strukturen 168  
 String 323  
 Strukturwandel 128  
 Style Tile 241  
 SWOT-Analyse 196  
  
 T-Shaped 25, 241  
 Tags 271  
 Team fit 32  
 Touch-Gerät 212  
     Gesten 222  
     Handhaltung 216  
     Oberfläche 212  
     Touch-Ziel 218  
  
 Touch-Zone 219  
 Touchpoint 141  
 Transparenz-Reduzierung 363  
 Trend-Zyklus 158  
 Trendforschung 156  
 Twitter 155  
 Typo3 330  
  
 Unternehmenskultur 100  
 User Experience Design 188  
     Informations-Architektur 201  
     Kano-Analyse 198  
     Nutzer 192  
     SWOT-Analyse 196  
     UX-Designer 22  
 User Generated Content 148, 184  
 User Story 42, 223  
  
 Variable 323  
 Visual-Design 232  
  
 Walled Garden 255  
 Wäscheleine 204  
 Wasserfall 34  
     Anforderungen 37  
     Silo-Denken 38  
     Time-to-market 39  
 Web App 277  
 Wiki 160  
 Wireframe 241, 310  
 Wissensmanagement 159  
 Wordpress 285, 330  
  
 XML 271, 352, 374  
 XSLT 308, 374  
 XSLT:FO 374