

**cleverprinting®**

Christoph Luchs  
Christian Piskulla

## PUBLISHING FÜR APPLE iPad UND ANDROID TABLET



ZAHLEN UND FAKTEN  
MARKT UND TECHNIK  
KONZEPT UND DESIGN

**April 2010:** „Jeder Verleger sollte sich einmal am Tag hinsetzen, beten und Steve Jobs dafür danken, dass er mit diesem Gerät die Verlagsindustrie rettet.“ Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG.

**Dezember 2012:** „The Daily war seit seiner Markteinführung ein kühnes Experiment im Bereich Digital Publishing. Leider war unsere Erfahrung, dass wir nicht schnell genug eine ausreichend große Zielgruppe finden konnten, um uns zu überzeugen, dass das Geschäftsmodell langfristig und nachhaltig ist. Ich möchte mich bei allen Journalisten, Digital- und Branchenprofis für die harte Arbeit bedanken.“ Rupert Murdoch, Medienmogul und Chef der News Corporation zur Einstellung der digitalen Tageszeitung The Daily.

## Impressum

Publishing für Apple iPad und Android Tablet  
Autoren: Christoph Luchs und Christian Piskulla  
© 2013 by Cleverprinting.de, Christian Piskulla  
Herausgeber, V.i.S.d.P: Christian Piskulla

Alle verwendeten Warenzeichen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Cleverprinting® ist eine eingetragene Marke von Christian Piskulla

Druck: gutenberg beuys feindruckerei GmbH, Hannover

Titelbild: © 4FR – istockphoto.com

Touch-Gesten: © MobileTuxedo.com

## Kontakt

Cleverprinting – PreMedia-Solutions und  
Software-Schulungen  
Inhaber Christian Piskulla  
E-Mail: piskulla@cleverprinting.de  
Sonnenberg 13, 31188 Holle  
Telefon 05062 – 9656875  
www.cleverprinting.de

Schulungsprogramm auf Seite 152



Cleverprinting auf Facebook:  
<http://www.facebook.com/Cleverprinting>

## Tablets wirbeln die Medienlandschaft durcheinander

Als Steve Jobs am 27.01.2010 das iPad vorstellte, ging ein Aufschrei durch die weltweite Medienlandschaft. Bis auf wenige Zweifler waren sich alle einig: Mit dem iPad hatte Apple ein neuartiges, zukunftsweisendes Medium geschaffen, das die Medienwelt radikal verändern würde. Besonders die in den vergangenen Jahren gebeutelten Zeitungs- und Zeitschriftenverleger waren begeistert, versprach doch das iPad endlich eine Möglichkeit, mit digitalen Inhalten wieder Geld zu verdienen.

2013 ist nach der ersten Euphorie von dem iPad-Hype nicht viel übrig. Es hat sich gezeigt, dass das Thema „iPad und Tablet Publishing“ weder hohe Gewinne für Verlage und Autoren eröffnet noch die Printausgaben überflüssig macht. Wenigen guten Beispielen stehen viele Misserfolge in der Magazinwelt gegenüber. Einige Verlage durchlebten eine steile Lernkurve oder verabschiedeten sich nach einem Jahr wieder vom Markt – siehe Rupert Murdochs Vorzeigeprojekt The Daily.

Dennoch: Immer mehr Menschen nutzen ein Tablet, immer mehr Publikationen werden für Tablets optimiert veröffentlicht. Dabei sind es vor allem Publikationen, die nicht vorrangig für den Verkauf bestimmt sind, die ihren Weg auf das iPad finden, wie beispielsweise Geschäftsberichte, Kataloge und Prospekte.

Pharmavertreter, früher oft schwer beladen mit dicken Ordnern voller Prospekte, besuchen den Arzt heute mit einem iPad. Servicetechniker, früher unterwegs mit schweren Kladden voller Zeichnungen und Datenblätter, greifen heute zum Tablet. Und auch an einigen Schulen hält das iPad langsam Einzug und verdrängt die klassischen Schulbücher.

Apple hat also mit dem iPad tatsächlich eine Entwicklung in Gang gesetzt, die ihre ganz eigene Dynamik entfaltet – und der wir uns nicht entziehen können. Das neue Medium „Tablet“ wird viele Printprodukte nicht vom Markt verdrängen, aber zweifelsohne wird es zu weiteren Verschiebungen und Veränderungen im Medienmarkt beitragen. Für Verlage, Agenturen und Druckereien stellt der Wechsel von Print zu Web zu Tablet eine große Herausforderung dar, aber die neue Technologie bietet ihnen auch neue Produkte, Zielgruppen und Vertriebswege.



Die kommenden Jahre werden zudem äußerst spannend! Neue Tablets und Smartphones in vielen Ausführungen werden den Markt überfluten. Dazu werden die Hersteller ihre Geräte mit hochauflösenden Displays, schnelleren Prozessoren, besseren Akkus und flacheren Gehäusen ausstatten. Beim Thema Größe gehen die Meinungen auseinander. Der 10-Zoll-Klasse rund um das iPad stehen nun die 7-Zoll-Geräte gegenüber, beispielsweise das Kindle Fire HD oder das Google Nexus 7. Bei vielen günstigen eReadern bilden 6-Zoll-Displays in Graustufen die Einstiegsklasse. Smartphones werden hingegen mit 5-Zoll-Displays immer größer. ASUS hat mit dem „Padfone“, einem Smartphone, das sich in ein Tablet verwandeln lässt, eine neuartige Geräteklasse erfunden, von der viele Anwender begeistert sind – und der man eine große Zukunft vorhersagen kann.

Der Markt ist also in Bewegung, die Preise fallen. War das erste iPad noch ein Luxus-Gadget, bekommt man heute bereits gute Tablets für unter 200,- Euro. **Tablets und Smartphones werden mit ihren bei weitem noch nicht ausgereizten Möglichkeiten weiter in unseren Alltag vordringen und mit Sicherheit zum beherrschenden Medium werden, allen Anfangsschwierigkeiten zum Trotz.**

Auf den folgenden Seiten geben wir Ihnen einen Überblick über die Thematik „Tablet Publishing für iPad & Co.“. Wir beleuchten den Markt, die technischen Möglichkeiten und Voraussetzungen, die Alternativen iBooks, ePub und PDF. Darüber hinaus zeigen wir Ihnen, welchen Regeln das Design für Tablets folgt und mit welchem Aufwand die Gestaltung „digitaler Magazine“ einhergeht.

Viel Erfolg bei der App-Erstellung wünschen Ihnen

Christoph Luchs und Christian Piskulla

## Zum Inhalt

Dieses Schulungshandbuch erhebt nicht den Anspruch, ein vollständiges Kompendium zu sein. Es soll Ihnen vielmehr einen schnellen und kompakten Überblick über die wichtigsten Punkte zum Thema App-Erstellung bieten.

Wie bei einer guten App versuchen wir, Ihnen viele Informationen visuell und grafisch aufbereitet zu vermitteln. Auf langwierige Texte haben wir daher weitestgehend verzichtet. Die Texte sind vom jeweiligen Autor gekennzeichnet. Christoph Luchs: CL, Christian Piskulla: CP.



In diesem Handout finden Sie diverse Statistiken und Verkaufszahlen. Fast alle Statistiken stammen aus Quellen der Statista GmbH, Hamburg. Statista betreibt das in Deutschland führende Statistikportal [www.statista.com](http://www.statista.com).

## Copyright

Diese Publikation einschließlich sämtlicher Texte, Grafiken und Bilder unterliegt dem Urheberrecht. Die fotomechanische Wiedergabe, die Speicherung in elektronische Medien, einschließlich der Vervielfältigung, Übersetzung oder Mikroverfilmung, Publizierung und Verwertung – auch auszugsweise – sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

## Haftungsausschluss

Alle in dieser Publikation angegebenen Informationen wurden mit größter Sorgfalt erstellt und – soweit möglich – auf ihre Richtigkeit hin überprüft. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit und Aktualität der veröffentlichten Informationen.

## Die Autoren:

### Christoph Luchs und Christian Piskulla

Christoph Luchs ist Diplom-Designer und Geschäftsführer der Designagentur Cogneus® Design in Marburg ([www.cogneus.com](http://www.cogneus.com)). Die Agentur entwickelt Print- und Online-medien für mittelständische Unternehmen und die Industrie in Deutschland, China, Österreich, der Schweiz und Spanien. Seit der Geburtsstunde von InDesign im Jahr 1999 schult Christoph Luchs Agenturen, Verlage und Druckereien. Der (In)Design-Profi ist zudem Autor zahlreicher Fachbücher und Lern-DVDs.

Christian Piskulla ist Inhaber und Schulungsleiter der Firma Cleverprinting. Cleverprinting hat sich auf Schulungen für die grafische Industrie spezialisiert und bietet praxisnahe PrePress- und Grafik-Schulungen an. Mit ca. 800 Teilnehmern pro Jahr zählt die Firma zu den erfolgreichsten Schulungsanbietern der deutschen Druck- und Medienbranche. Auch als Autor und Verleger ist Christian Piskulla erfolgreich, sein PrePress-Fachbuch „PDF/X und Colormanagement“ erreicht mittlerweile eine Auflage von über 110.000 Exemplaren und 250.000 Downloads.

Mit rund 50.000 Besuchern im Monat ist [www.cleverprinting.de](http://www.cleverprinting.de) ein wichtiger Anlaufpunkt der Druck- und Medienbranche, der beliebte Cleverprinting-Newsletter rund um das Thema „Digital- und Desktop-Publishing“ erreicht ca. 15.000 Kreative in der Medienindustrie.

## Grundlegende Gedanken, Trends und Strategien



Grundlegende Gedanken



Vorteile von Printprodukten



Vorteile von Tablets



Publishing-Trends

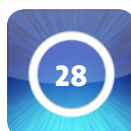


Neue Strategien öffnen Märkte



Übersicht der Medienformate

## Zahlen und Fakten zum Markt für Tablets und ePaper



Zahlen und Fakten



Welche Tablets sind gefragt?



Wer kauft ein Tablet?



Hat Paid-Content eine Chance?



Einschätzung der Verlage



Top oder Flop?

## Programme und Lösungen für digitale Magazine



PDF-App und Blätter-PDFs



Adobe Digital Publishing Suite



Quark App Studio



Aquafadas App Factory



Web-App



Übersicht der Lösungen

## Design, Layout-Konzepte und Vorlagen



Screendesign



Vom Printlayout zum Tablet



Design-Beispiele



Vorlagen mit InDesign



Tablet-Typografie



Besonderheiten Retina-Tablets

## Die App-Erstellung im Detail



Folio Overlays Interaktionen



Liquid Layout



Folio Builder und App Builder



ePUB und PDF iBooks Author



Auf den letzten Drücker



Das kleine App-Glossar

Wer sich im Dschungel der Fachbegriffe nicht auskennt, der sollte einen Blick in das „App-Glossar“ am Ende des Buches werfen.





## Hat „Paid Content“ eine Chance auf Tablets?



Verlage und Autoren suchen nach Möglichkeiten, ihre Inhalte digital zu verkaufen. Das iPad und andere Tablets erscheinen ideal, Magazine mit interaktiven Inhalten anzureichern oder digitale Bücher zu lesen.

Das Internet propagierte in den vergangenen zehn Jahren jedoch nur ein gängiges Modell: Alles ist umsonst, solange es werbefinanziert ist. Tablets und Apps kommen daher wie gerufen. Doch ob die Tablet-Kernzielgruppe tatsächlich bereit ist, Geld auszugeben und in welcher Höhe, beleuchten wir in diesem Abschnitt.

Die Kernzielgruppe der iPad-Besitzer und -Interessierten möchte zunächst eBooks und digitale Magazine lesen. Das Erstellen und Bearbeiten von Dokumenten, Tabellen sowie Präsentationen wird ebenso häufig genannt. Somit scheint die Zeit günstig, die sinkenden Auflagen bei Tages- und Wochenzeitungen durch digitale Abonnements zu kompensieren.



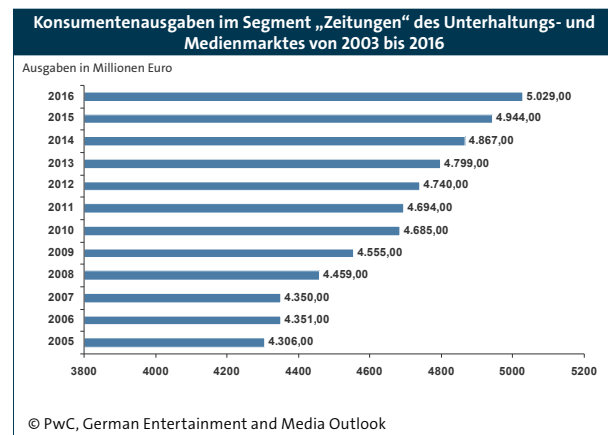
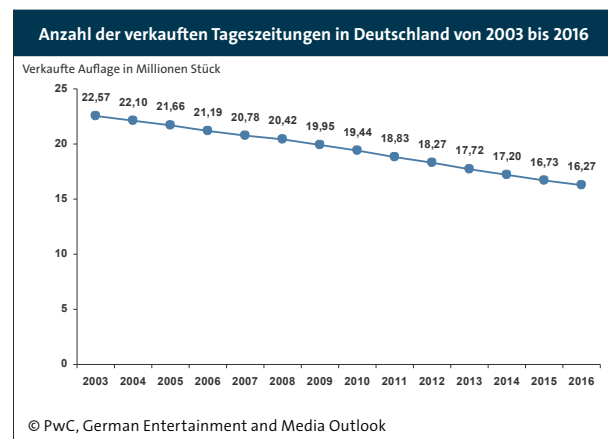
## Ausgangslage für Verleger: Druckauflagen sinken kontinuierlich

Internet und digitale Magazine werden die gedruckten Auflagen nicht überflüssig machen, dennoch ist der Trend klar: Die Druckauflagen von Zeitungen und Magazinen sinken rapide – und somit auch die Erlöse aus den Anzeigenverkäufen und Abos. Noch 2003 wurde eine Auflage von 22,5 Mio. Stück verkauft, 2016 werden es laut Prognose 16,27 Mio. sein, das ist ein Rückgang von 38 %. Auch namhafte Zeitungen wie die BILD müssen Einbußen hinnehmen.

Wie sollen nun die Verlage reagieren? Eine radikale Möglichkeit besteht darin, die gedruckte Ausgabe komplett einzustellen und nur noch online oder als digitales Abo den Titel fortzuführen. Das amerikanische Magazin „Newsweek“ sah sich 2012 zu diesem Schritt gezwungen. Ob dadurch die Zukunft des Magazins gesichert ist, bleibt anzuzweifeln.

## Wachstumsmarkt „Nachrichten“

Obwohl das Internet mit kostenlosen Informationen lockt, steigen die jährlichen Ausgaben für Medien im Gegensatz zur Druckauflage kontinuierlich an. Während im Jahr 2003 noch 4,2 Mrd. Euro in Deutschland für Medien ausgegeben wurden, werden es voraussichtlich in 2016 5,0 Mrd. Euro sein. Das ist eine Steigerung von 18 %!



Die Ausgaben der Konsumenten im Bereich „Zeitung“ steigen kontinuierlich, während die Auflagen der Tageszeitungen seit Jahren sinken – wie hängt das zusammen? Offenbar werden von den Lesern nicht vorrangig Printprodukte nachgefragt, sondern die Aktualität und Qualität von Nachrichten steht im Vordergrund. Kombinierte Digital- und Printangebote führen zu einer Rundherum-Vollversorgung des Käufers. **Der Qualitätsjournalismus hat verbunden mit dem nötigen technischen Aufwand eine Zukunft!**

Mit welchen Angeboten lassen sich nun Mehreinnahmen aus der bestehenden Leserschaft erzielen und wie werden neue Kunden angesprochen?

### Kostenpflichtige Angebote: Höchstpreise bei Wirtschafts- und Medizinthemen

Wenn die Apps nach Themengebieten und getrennt nach iPhone und iPad aufgeführt werden, so halten diese Zahlen einige Überraschungen parat. So sind beispielsweise App-Käufer bereit, für eine App im Bereich Medizin durchschnittlich 8,51 € auf dem iPad und 5,15 € auf dem iPhone zu bezahlen. Nicht minder stellen sich die Themen Navigation und Wirtschaft (5,25 € pro iPad-App) dar.

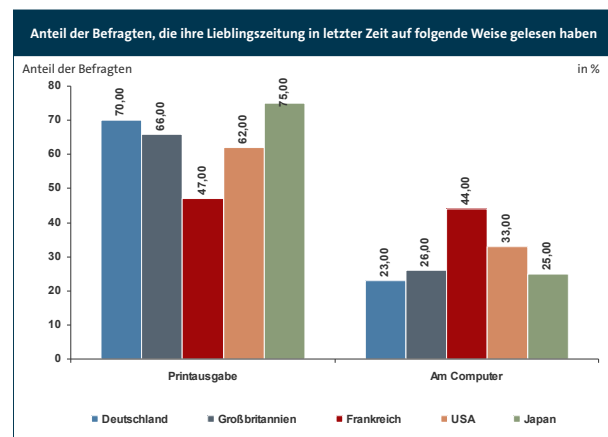
Für Bücher sind Tablet-Besitzer nach diesen Daten bereit, durchschnittlich 2,92 € auf dem iPad zu bezahlen. Das ist weit entfernt von Preisen der gedruckten Bücher zwischen 9,99 € und 19,99 €. Die Buchpreisbindung lässt sich also nicht einfach auf den digitalen Markt übertragen – hier sind andere Konzepte wie z. B. das Ausleihen der Bücher für einen festen Betrag pro Monat gefragt.

Hauptsache gesund: Das Thema „Bildung“ landet im Kostenvergleich auf dem iPad hinter den Themen Medizin, Wirtschaft, Navigation, Musik und Produktivität.

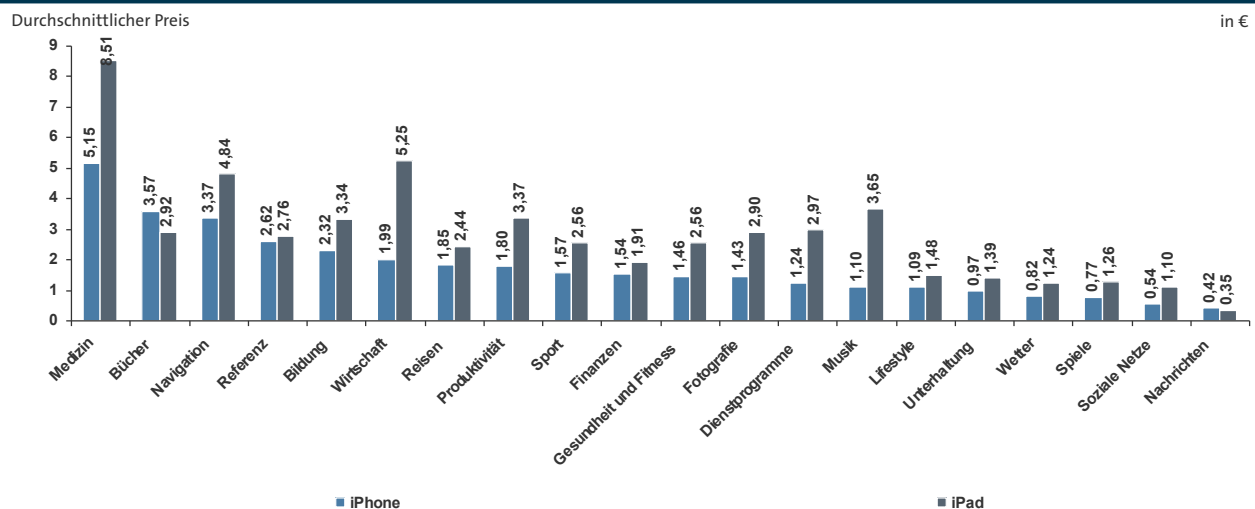
## Digitale Ausgaben vs. Print: Leser in Deutschland sind konservativ

Der Vergleich zu anderen Industrienationen wie den USA, Japan, Großbritannien oder Frankreich zeigt, dass deutsche und japanische Leserinnen und Leser überwiegend Printangebote wahrnehmen. Dagegen kehrt sich das Bild mit Blick auf Frankreich.

Die Qualität der Medien mag damit zusammenhängen, ebenfalls die immer noch einzigartige Vielfalt der Angebote unterschiedlicher Verlagsgruppen in Deutschland – trotz der Einstellung einzelner Titel oder dem Aufkauf von regionalen Tageszeitungen unter großen Mantelredaktionen. Auf der anderen Seite lässt sich daraus lesen, dass digitale Angebote in Deutschland noch nicht attraktiv genug sind. Neue Medienformate müssen zudem intensiver erklärt werden, um die Kunden vom Angebot zu überzeugen – digitale Magazine verkaufen sich nicht von allein!



## Kostenvergleich von iPhone- und iPad-Apps im September 2011



## Wie hoch ist das durchschnittliche Budget eines iPad-Besitzers?

Nach den Zahlen der Statista-Studie „Das iPad in Deutschland“ aus dem Jahr 2010 verfügen die iPad-Benutzer zwar über höhere finanzielle Möglichkeiten als der Bundesdurchschnitt, jedoch fallen mit dem Kauf des Tablets erst einmal hohe Ausgaben an. Günstige Einsteigertablets liegen preislich bei ca. 100 €, für ein durchschnittlich gut ausgestattetes 10-Zoll-Tablet werden jedoch schnell 500–600 € fällig. Zudem wird bei Tablets mit UMTS-Zugang ein Datentarif benötigt, der mit mindestens 10 € pro Monat zu Buche schlägt. **Das Tablet bleibt trotz Einsteigergeräten zusammen mit den „Betriebskosten“ und App-Ausgaben eine teure Anschaffung.**

Danach beginnt die Phase des Ausprobierens: Kostenlose Apps werden geladen und getestet. Was Schrott ist, wird sofort wieder gelöscht. Andere Apps werden auf Empfehlungen durch den App Store geladen. Die Bereitschaft, sofort Geld für eine App auszugeben, ist sehr gering. Dabei haben es Spiele-Apps zunächst deutlich leichter als digitale Magazine: Ein Tablet-Spiel kostet mit ca. 6 € einen Bruchteil der herkömmlichen Versionen für Spielekonsolen oder PCs für 60 €. Dabei ist das Gesamtbudget mit rund 15 € pro Monat und Benutzer (Quelle: „Das iPad in Deutschland“, Statista 2010) verhältnismäßig gering. Wenn man

vergleicht, welche Kosten im Telekommunikationsbereich für DSL-Anschluss, Mobilfunk, Datenflatrate, Hardware etc. anfallen, so kommt man schnell auf ca. 100 € pro Monat.

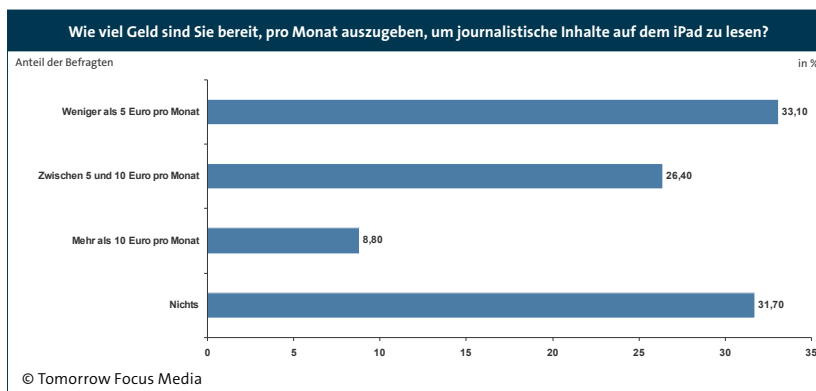
### Vergleichsweise niedrige Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte auf dem iPad

Die Beantwortung der Fragen zu geplanten oder getätigten Ausgaben für journalistische Inhalte und eBooks fallen klar aus. Die Zahlungsbereitschaft für den Bereich ePaper und eBooks liegt jeweils deutlich unter dem Niveau der Printmedien. Aber nicht nur das Budget der Tablet-Besitzer ist gering: Wenn man Umsatzzahlen der Verlage zum Vergleich heranzieht, machen digitale Angebote nicht mehr als 1% Anteil aus.

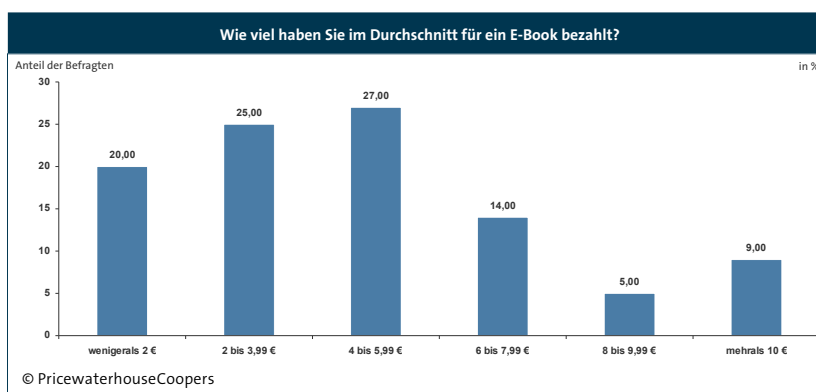
Ein Grund hierfür ist die zugrunde liegende Produktarithmetik: **Die Disaggregation von Inhalten und Kaufmodellen (Einzelkauf statt Abonnement, Artikel statt Ausgabe) mindert das Umsatzpotenzial pro Nutzer.** Des Weiteren bremsen der Internetzugang des iPads die Kaufbereitschaft durch den Zugang zu kostenlosen Inhalten.

### Apple-Käufer sind zahlungsbereit, Android-Besitzer erwarten viele Inhalte umsonst

Unterschiede zwischen iPad- und Android-Besitzern und ihren Budgetmöglichkeiten gibt es grundlegend: Während iPad-Besitzer eher bereit sind, Geld für Apps auszugeben,



Ernüchternd: Zwei Drittel aller Befragten geben an, entweder nicht mehr als 5 € pro Monat für ePaper-Angebote aufwenden zu wollen oder gleich ganz auf Ausgaben zu verzichten. Nur ein Drittel ist bereit, mehr als 5 € pro Monat aufzuwenden. Diese Zahlen sind weit entfernt von den Kosten eines regulären monatlichen Zeitungsabos.



Beim Thema eBook sieht die Zahlungsbereitschaft nicht wesentlich besser aus. Pro eBook haben 72% der Befragten nicht mehr als 6,89 € ausgegeben. Diese „Schallmauer“ liegt natürlich weit unterhalb eines regulären Taschenbuchpreises von ca. 9,90 € pro Ausgabe.

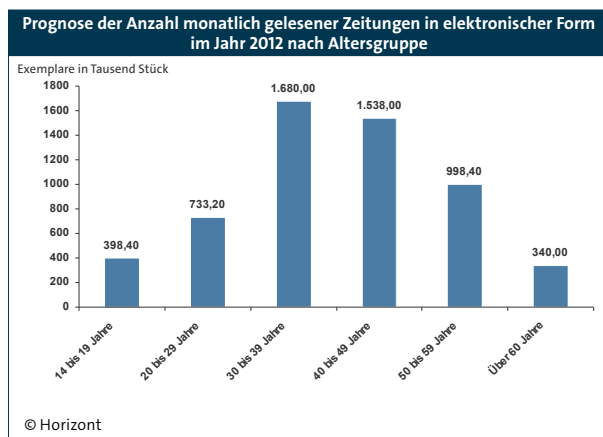


ist die Erwartung bei Android-Nutzern eher die, Inhalte kostenlos zu erhalten. Das mag zum einen am Preisgefüge der Hersteller liegen, zum anderen auch an den zunächst fehlenden App-Angeboten für Android-Tablets. Mittlerweile haben sich Apples App Store und Google Play in der Anzahl der Tablet-Angebote angeglichen.

Große Magazintitel auf Tablets wie z. B. die CHIP vermelden nach eigenen Angaben bis Ende 2012 eine starke Apple-Dominanz der Abonnenten mit 99 % iPad-Anteil aller gebuchten Tablet-Abos! Dieses Phänomen wird in der Tendenz von anderen Verlagen und Redaktionen bestätigt.

### Erfolge der iPad-Apps sind „Apple driven“

Apple war an dieser Entwicklung nicht ganz unbeteiligt: Namhafte Magazintitel, die für das iPad entwickeln, werden gegenüber Fachverlagen oder Entwicklern bevorzugt behandelt, indem Logos und Titelseiten auf der Startseite des App Stores sowie unter den Empfehlungen auftauchen. Somit steigt selbstverständlich auch die Zahl der Abonnenten und Apple verdient wieder mit am Kuchen.



Diese Beeinflussung des App Stores behalten sich auch Google oder Amazon vor, damit die Käufer animiert werden, Tablets und Apps zu kaufen.

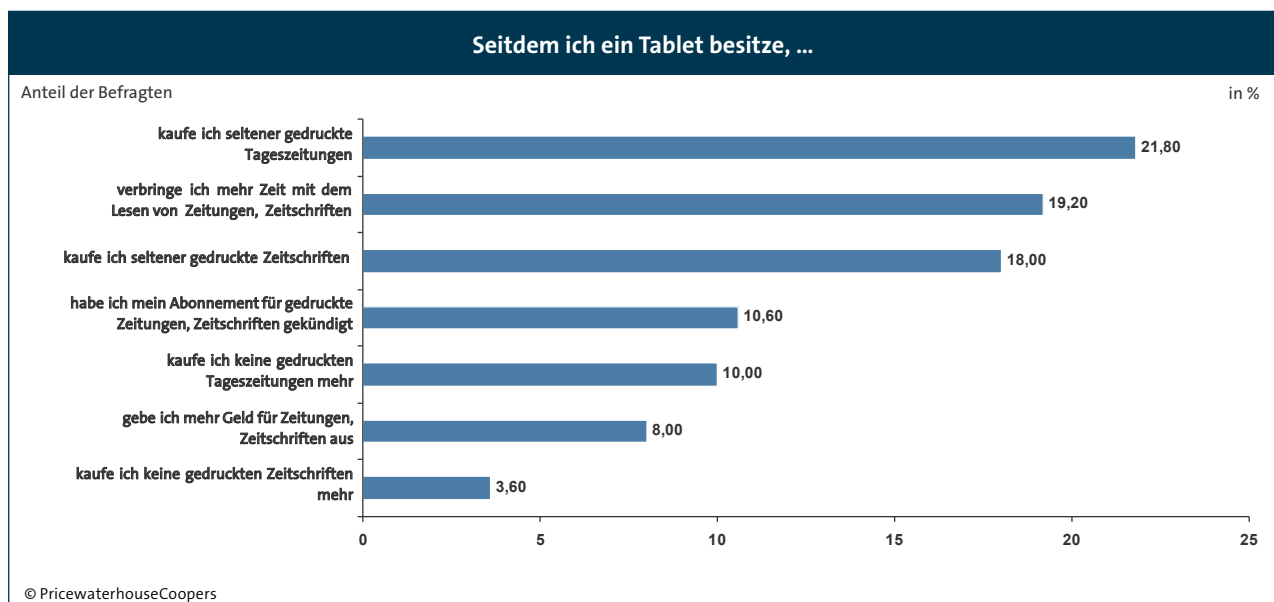
### Können kombinierte Print- und Tablet-Abos die Umsätze steigern?

Nachdem das Modell aus Tablet und Abo zunächst gar nicht möglich war, ist es Verlagen mittlerweile möglich, ein Tablet wie das iPad zusammen mit einem Jahresvertrag als Abomodell zu verkaufen. Große Magazintitel werden zudem mit Tablet, Printabo und Digitalabo ausgestattet, um den herkömmlichen Zeitungsabonnenten den Zugang zum digitalen Markt zu öffnen.

Fakt ist, dass dieses Modell in erster Linie dazu dient, die bestehenden Kunden zu halten und Mehrwerte zu bieten. Nennenswerte Umsätze können mit diesem Modell nicht erzielt werden, denn die reale Zeitung wird parallel zur digitalen Ausgabe hergestellt, gedruckt und ausgeliefert. Es gibt keine Einspareffekte durch das zusätzliche digitale Angebot.

### Fazit: Budget der Kernzielgruppe

Da es sich beim Thema Tablet um einen schnell wachsenden Markt handelt, ist davon auszugehen, dass die durchschnittlichen Budgets von derzeit 15 € pro Monat deutlich steigen werden und sich das Konsumverhalten zwischen iPad- und Android-Anwendern – auch mit der Verbreitung günstigerer Tablets – stärker durchmischen wird. Unsere Erfahrung aus den Schulungen und den Rückmeldungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zeigt: **Mit der Dauer der Tablet-Nutzung steigt die Bereitschaft, kostenpflichtige Angebote wahrzunehmen. Zudem ist es wahrscheinlich, dass Redaktionen aus den Erfahrungen mit ersten Ausgaben lernen und die Qualität kontinuierlich steigt.**



# Interaktionen mit den **Folio Overlays**





## Noch eins oben drauf



Aus dem statischen Layout für Hoch- oder Querformat werden mit dem Plug-in Folio Overlays interaktive Inhalte für das digitale Magazin. Anschließend wird mit dem Folio Builder das Magazin aus Artikeln zusammengetragen.

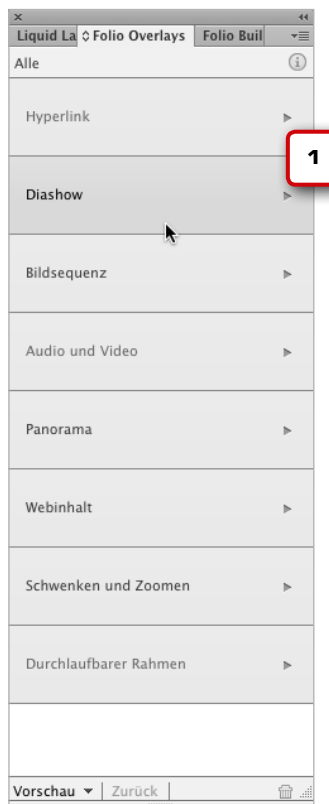
Sofern Sie Ihr digitales Magazin in mehreren InDesign-Dateien pro Artikel (Cover, Inhaltsübersicht, Titelstory, ...) angelegt haben, können Sie nun für die Adobe Digital Publishing Suite alle Interaktionen mithilfe des Werkzeugs „Folio Overlays“ ausführen. Daneben benötigen Sie auch das Bedienfeld „Interaktiv/Schaltflächen und Formulare“ sowie „Interaktiv/Objektstatus“.

Adobe hat seit der ersten Fassung der DPS die Bedienfelder der zusätzlichen Plug-ins mehrere Male umbenannt, sodass heute „Folio Overlays“ verwendet wird. Zukünftige Umbenennungen sind nicht ausgeschlossen!

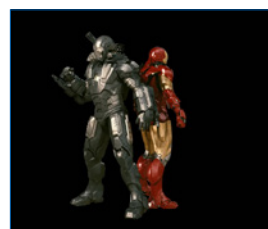
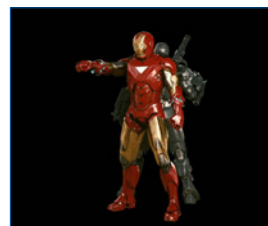
### Adobe Digital Publishing Workflow

Mit den Folio Overlays beginnt der Prozess, wie aus einfachen InDesign-Layouts digitale Magazine als App entstehen. Dabei ist die DPS eine Kombination aus InDesign-Plug-ins sowie Online-Werkzeugen, die mittels Cloud-Service die Magazindateien als \*.folio zentral auf Adobe-Servern speichert und bereitstellt. Die Schritte sind:

- **InDesign** (ab CS5) – Anlegen des Layouts als Web/Digitale Veröffentlichung im Format des Tablets (z. B. iPad)
- **Folio Overlays** (Plug-in) – Erstellen von Interaktionen wie Abspielen von Videos, Diashows, Einbinden von Internetseiten oder Hyperlinks
- **Folio Builder** (Plug-in) – Zusammentragen aller Dateien zu einem App-Projekt, Ausgabe als Folio-Dateipaket
- **Content Viewer** (Adobe AIR) – Visueller und funktionaler Test des digitalen Magazins als \*.folio auf dem Desktop-Computer und dem Tablet
- **App Builder** (Adobe AIR) – Vorbereitung der Darstellung der App und der App-Funktionen, z. B. Social Bookmarks
- **Folio Producer** (Cloud) – Management und Metadaten der App ausgehend vom \*.folio, Veröffentlichung der App mittels Apple- oder Google-Zertifikaten



3-D-Rotationen entstehen aus Einzelbildern und können als „Bildsequenz“ produziert werden (Beispiel: WIRED).



### Vorbereitung und Installation

Zum einen benötigen Sie die Laufzeitumgebung Adobe AIR (Adobe Integrated Runtime) und die Plug-ins „Folio Overlays“ (1) sowie „Folio Builder“ für InDesign ab der Version CS 5.x. Die Adobe AIR wird für die Werkzeuge „Content Viewer“ und „App Builder“ benötigt. Die Plug-ins erweitern den Funktionsumfang um alle interaktiven Inhalte von InDesign. Die Plug-ins etc. können Sie bei Adobe im Downloadbereich der Website herunterladen.

### Updates und Weiterentwicklungen

Die hier gezeigten Funktionen beschreiben nur einen Ausschnitt aus dem kompletten Funktionsumfang der Adobe DPS. Die Darstellung und der Funktionsumfang können sich in zukünftigen Versionen des Plug-ins zu der zur Drucklegung verfügbaren Fassung ändern. Bitte beachten Sie die offizielle, vollständige Dokumentation und aktuelle Updates der Software!

### Hinderliche Update-Technik

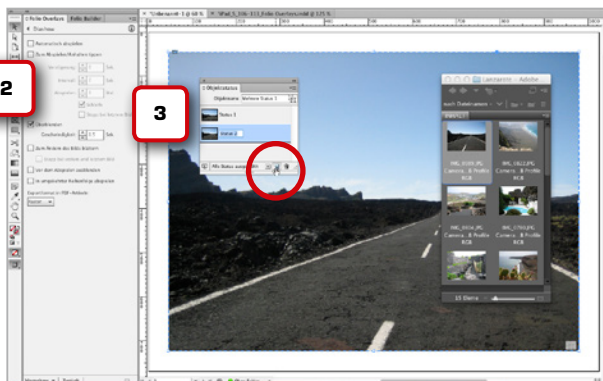
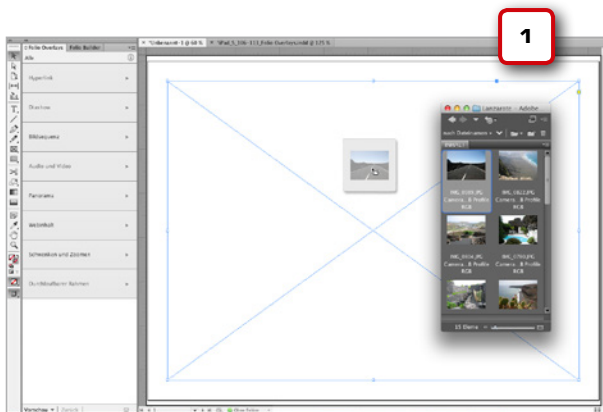
Sobald Adobe eine neue Version z. B. der Plug-ins Folio Overlays sowie Folio Builder veröffentlicht, können Sie mit der geladenen Version nicht mehr weiterarbeiten, sondern müssen die Plug-ins aktualisieren. Dies ist aus Sicht der Produktionssicherheit sehr hinderlich, denn wann sollten Sie wissen, ob Adobe morgen die Plug-ins aktualisiert?

## Diashow

Anstelle vieler kleiner Bilder im Printlayout können wenige große Bilder eingesetzt werden. Gibt es zu einem Artikel eine Bildstrecke, so werden alle Bilder als „Stapel“ im Tablet-Layout platziert. Der Benutzer sieht zunächst das oberste Bild und kann mit einem Fingertipp die Diashow starten oder anhalten. Alternativ kann – je nach der eingesetzten Lösung – das aktuelle Bild im Vollbildmodus betrachtet werden.

### Bilder platzieren und mit Objektformaten einpassen

Zunächst wählen Sie eine geeignete InDesign-Vorlage mit einem Platzhalterrahmen. Nun öffnen Sie die Adobe Bridge und darin den Ordner mit den Bildern, die als Bildergalerie erscheinen sollen. Anschließend verkleinern Sie die Bridge in den Kompaktmodus und platzieren das erste Bild der Galerie per Drag-and-drop (1).



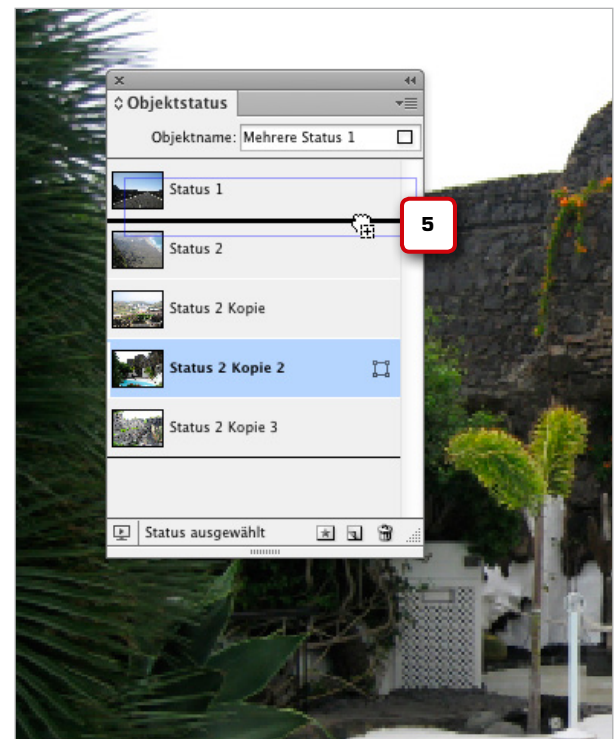
Für das automatische Einpassen von Bildern im Rahmen anhand der maximalen Höhe oder Breite sollten Sie sich ein Objektformat „Platzhalter“ anlegen, in dem bereits diese Anpassungen vorgegeben sind.

### Bilderrahmen zu einem „Objektstatus“ zusammenfassen

Nun rufen Sie das Menü „Fenster/Interaktiv/Objektstatus“ auf. Es erscheint die Palette, mit der Sie nun alle ausgewählten Bilder zu einer Galerie zusammenfassen können. Klicken Sie anschließend auf das Blattsymbol am unteren Ende der Palette. Somit erstellen Sie einen neuen Objektstatus, dem Sie nun einen Namen (z. B. „Galerie“) geben (2).

In der Palette „Objektstatus“ erscheinen nun das erste Bild als Vorschau (3) sowie ein zweiter ausgewählter Status. Aus der geöffneten Bridge ziehen Sie das zweite Bild der Galerie in den Rahmen (4). Anschließend klicken Sie wiederum das Blattsymbol an und erzeugen damit einen weiteren Status, in den Sie das dritte Bild einfügen. Natürlich können Sie auch gleich z. B. fünf Status anlegen und dann per Status-Auswahl die Bilder an gewünschter Stelle einfügen.

Nun wählen Sie die Bilderreihenfolge: Sie können sie durch Ziehen und Loslassen der Vorschaubilder im Objektstatus beeinflussen (5).



### Diashow mit Folio Overlays erstellen

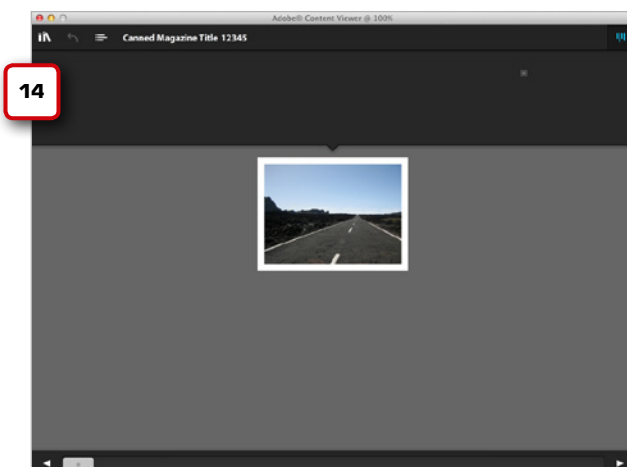
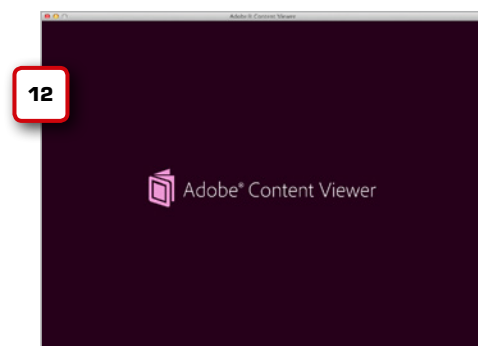
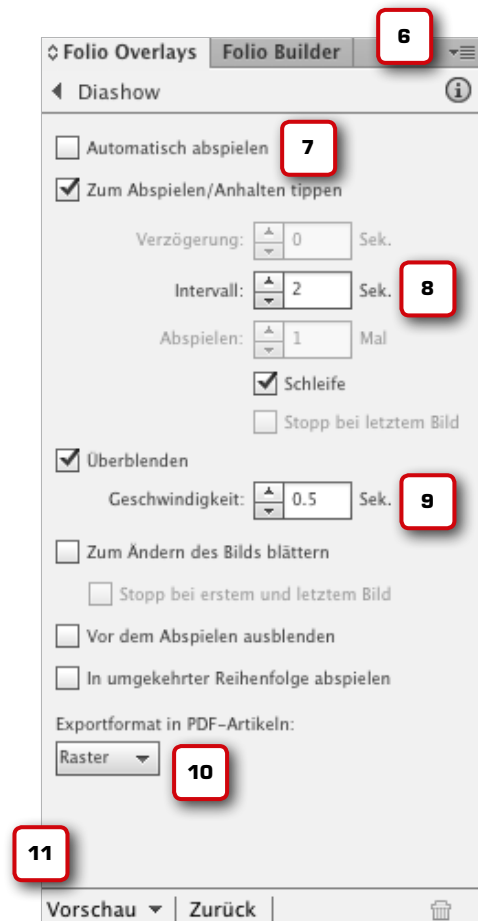
Somit haben Sie alle Vorbereitungen für die Bildergalerie abgeschlossen. Die weitere Bearbeitung erfolgt mit den Folio Overlays. Sobald Sie den Objektstatus mit dem Auswahlwerkzeug anwählen, zeigt Ihnen Folio Overlays in der Rubrik „Diashow“ alle Vorgaben für eine Galerie (6). Diverse Einstellungen erlauben Ihnen, ob die Galerie beim Aufruf der Seite automatisch gestartet wird (7), wie schnell die Bilder weitergeschaltet (8) und wie schnell sie überblendet werden (9). Die Standardvorgaben führen zu einer schnellen Überblendung, bei der keine Langeweile aufkommt.

### Cleverprinting-Tipp: Objektstatus als Snippet speichern

Sobald Sie eine Galerie mit z.B. fünf Bildern fertig gestaltet haben, können Sie sich diese als Vorlage speichern. Ziehen Sie den gesamten Objektstatus per Drag-and-drop in ein geöffnetes Fenster auf dem Desktop, in die Bridge oder auf den Schreibtisch. Somit speichert InDesign ein Snippet. Sobald Sie das Snippet auf einer anderen Seite platzieren, erscheint der komplette Objektstatus mit allen Bildern. Nun klicken Sie in der Palette „Objektstatus“ die einzelnen Bilder an, im Layout erscheint im Bilderrahmen das entsprechende Bild. Anschließend können Sie anstelle des alten Bildes ein neues Bild aus der geöffneten Bridge in den Bilderrahmen ziehen und somit austauschen. Diesen Arbeitsschritt wiederholen Sie so oft, bis Sie alle Bilder getauscht haben.

### Testen mit dem Adobe Content Viewer

Sobald Sie in den Folio Overlays auf die Vorschau klicken (11), startet die Vorschau auf dem Desktop und es öffnet sich der Adobe Content Viewer (12). Darin wird nun Ihr Dokument als Folio geladen und Sie können die Wiedergabe testen (13). Bei Klick auf den oberen oder unteren Rand des Viewers gelangen Sie auf die Wäscheleine (14) und können damit gut erkennen, woraus Ihr Folio derzeit besteht.





## Digitales Daumenkino: Bildsequenz

Echte 3-D-Objekte können auf einem Tablet ohne umfangreiche Technik nicht wiedergegeben werden. Dafür ist es jedoch möglich, diesen 3-D-Eindruck zu imitieren: Der Benutzer wischt horizontal über ein Bild im digitalen Magazin und spielt somit weitere Bilder ab. Die hintereinander geschalteten Einzelbilder lassen eine Rotation oder eine Bewegungsabfolge entstehen. Eine klassische Anwendung ist das Drehen eines Objektes um die eigene Achse: Hierzu werden Bilder in 1-Grad-Schritten um das Objekt aufgenommen.

### Praxisbeispiel: 3-D-Landschaft

Anstelle einer 3-D-Rotation verwenden wir für unser Beispiel mehrere Einzelbilder, die mittels Folio Overlays zu einer animierten 3-D-Landschaft umgesetzt werden. Die einzelnen Bilder wurden auch hier jeweils mit einem leichten Versatz der Bildperspektive aufgenommen (1).

### Bilder mit Folio Overlays sammeln

Zunächst legen Sie sich einen Platzhalterrahmen an, in dem später die Interaktion stattfinden soll. Anschließend wählen Sie im Folio Overlays (2) mit einem Klick auf das Ordnersymbol den Ort, in dem die Einzelbilder abgelegt sind (3). Nun erscheint das erste geladene Bild aus der Liste im Platzhalterrahmen und Sie können weitere Optionen für die Ausgabe und Anzeige wählen (4).

### Piktogramm ergänzen

Damit der Benutzer später weiß, dass er per Fingergestik in horizontaler Richtung ein Bild beeinflussen kann, sollten Sie eine kleines Piktogramm am Rand ergänzen.

### Cleverprinting-Tipp: Fotoaufnahmen

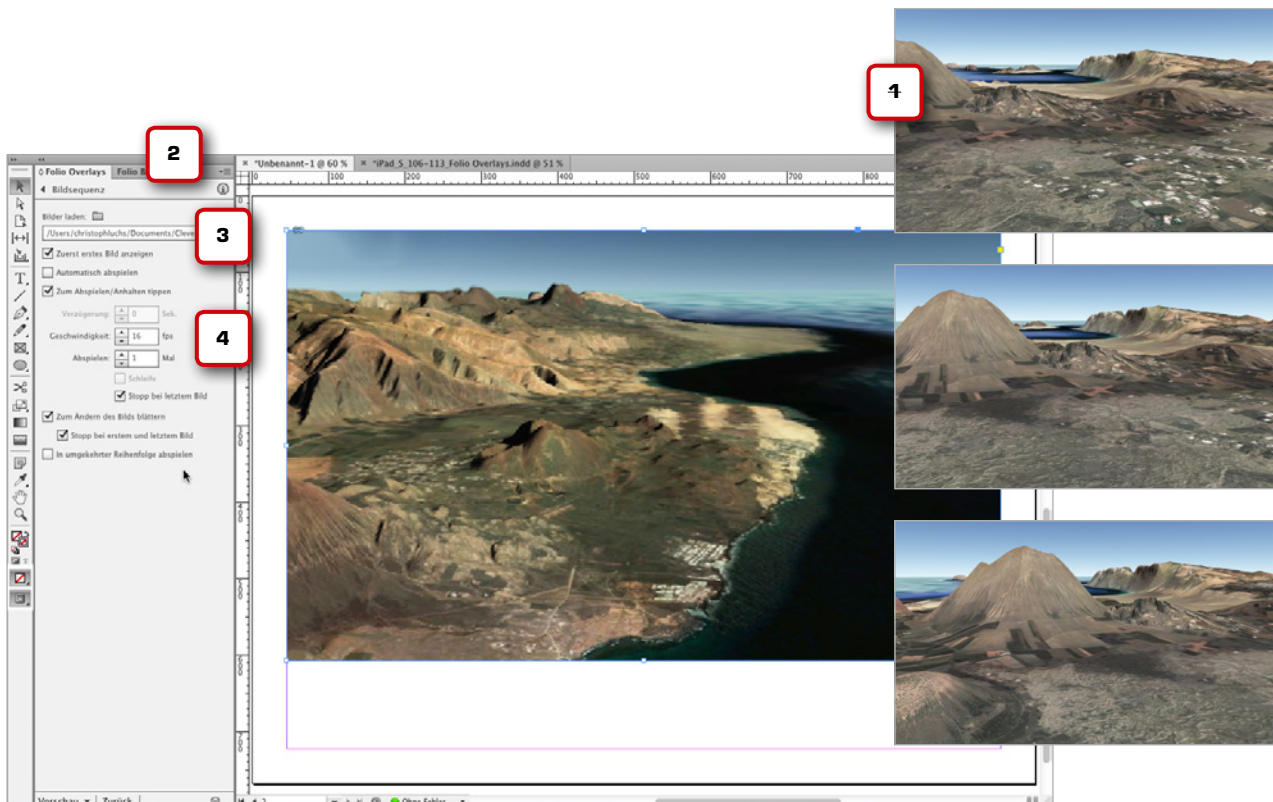
Rotationen müssen nicht um die kompletten 360 Grad erfolgen, für einen dreidimensionalen Eindruck reichen schon 5 bis 9 Bilder, die einen „Kameraschwenk“ andeuten. Somit lassen sich auch mit geringem Aufwand reale Bilder aufnehmen. Zudem muss es nicht immer eine Rotation sein: Auch horizontale „Kamerafahrten“ oder vertikale Bewegungen werden je nach Anwendung zu beeindruckenden Ergebnissen führen. Als Faustregel gilt: je mehr Bilder in der Sequenz, desto weicher der Übergang!

### Test mit dem Content Viewer

Auch diese Funktion sollten Sie unbedingt mit dem Content Viewer testen, um einen konkreten Eindruck zu erhalten, wie viele Bilder tatsächlich nötig sind, wie schnell die Bilder abgespielt werden und welche Framerate (Bilder pro Sekunde) optimal ist.

### Datengröße beachten!

Wie bei Videoaufnahmen besteht eine flüssige und längere Bildsequenz aus einer Vielzahl von Einzelbildern, die im Gegensatz zu einem Video nicht hoch komprimiert werden dürfen, da die Einzelbilder JPEG-Artefakte zeigen. Somit erhöhen Sie auch schlagartig die Dateigröße des fertigen Magazins!

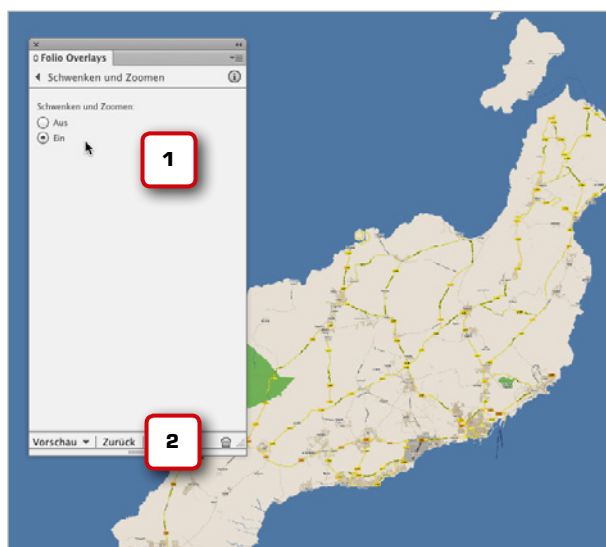


## Schwenken und Zoomen

Diese Funktion der Folio Overlays kann in zwei Varianten verwendet werden: als Panoramashwenk oder als Zommfunktion. Für Fotopanoramen sollten Sie sich jedoch das Werkzeug „Panorama“ oder „Durchlaufbarer Rahmen“ anschauen. Wir konzentrieren uns auf die Kartendarstellung.

Hierfür benötigen Sie ein hochauflöstes großes Bild (z. B. eine Karte), das im Layout platziert wird **(1)**. Anschließend aktivieren Sie die Funktion „Schwenken und Zoomen“ in den Folio Overlays. Das wars. Keine weiteren Optionen sind nötig! Mittels Content Viewer über die Vorschau **(2)** kann auch diese Funktion getestet werden.

Der Benutzer sieht den Kartenausschnitt **(3)** und kann mit einem Fingerwisch den Bildausschnitt selbst bestimmen. Das Zusammenziehen von Zeigefinger und Daumen verkleinert den Kartenausschnitt, das Auseinanderziehen hingegen vergrößert ihn. Obwohl die Interaktionsmöglichkeiten angesichts der spärlichen Overlay-Palette unspektakulär erscheinen, bietet diese Funktion jedoch für den Benutzer einen hohen Spaßfaktor und für den Gestalter einen geringen Aufwand.

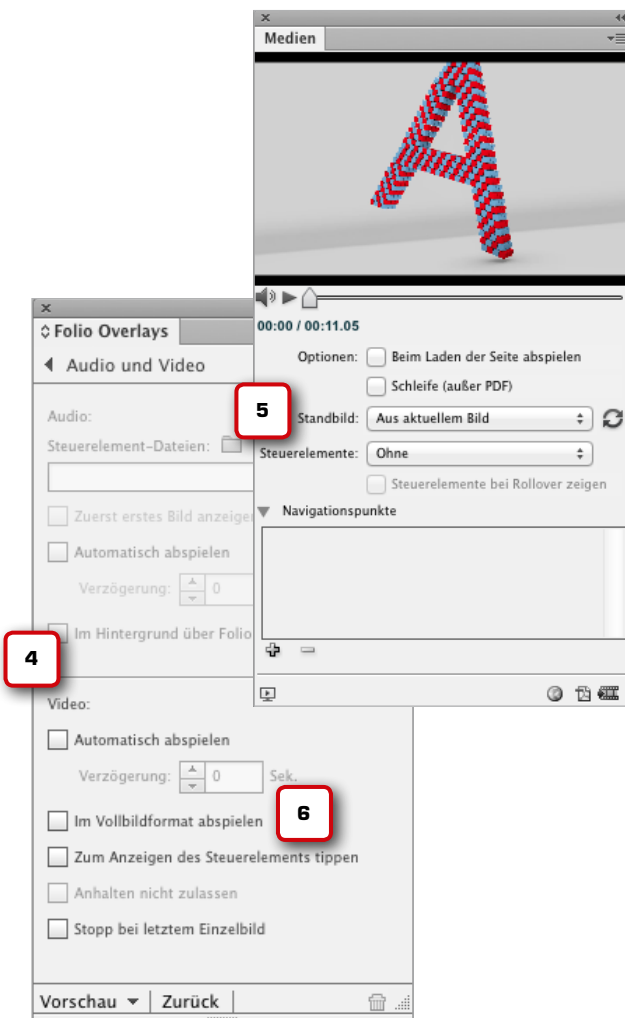


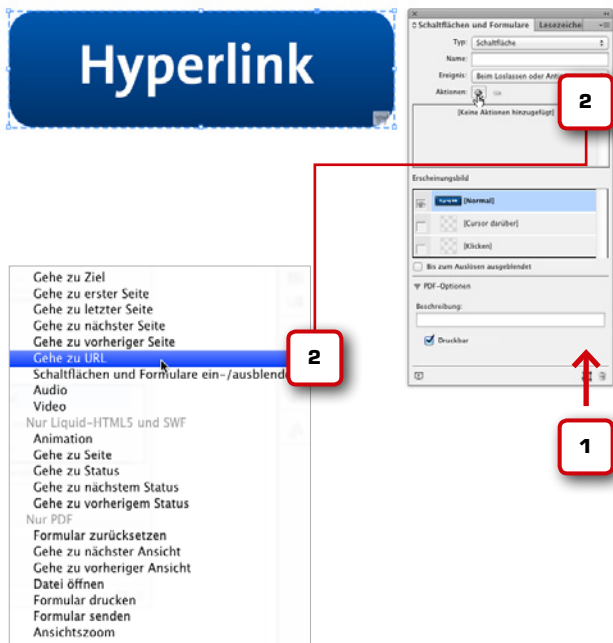
## Audio und Video

Die Tonausgabe der Tablets ist bestens geeignet, Musik, Sounds oder Sprache wiederzugeben. Dazu werden die Sounds als MP3-Datei im InDesign-Layout platziert. Anschließend wird in der Palette Folio Overlays die Rubrik Audio **(4)** aktiviert, sodass die Sounddatei beim Laden der Seite automatisch abgespielt wird. Zudem kann als visuelle Darstellung eine Grafik als Play-Button oder als Stop-Button hinterlegt werden.

Videos werden ebenso wie Audiodateien im Layout als Rahmen platziert und mit einem Startbild wiedergegeben, das Sie im Bedienfeld „Medien“ aus dem gesamten Video oder einer Bilddatei wählen **(5)**.

Per Fingertipp startet das Video in der platzierten Größe oder kann im Vollbildmodus **(6)** wiedergegeben werden. Das iPad erwartet das Videoformat Quicktime H.264. Andere Videoformate für Android etc. sollten Sie aus den aktuellen Vorgaben von Adobe zur DPS entnehmen. Die geeignete Dateigröße des platzierten Videos hängt von der Display-Auflösung des Tablets sowie des Motivs (Standbild, wenig Bewegung, schnelle Bewegungen) ab. Dies sollten Sie mit dem Video auf dem tatsächlichen Tablet prüfen.





## Schaltflächen, Hyperlinks und Webansicht

Für einen echten „Hyperlink“ erzeugen Sie aus InDesign-Rahmen zunächst eine InDesign-Schaltfläche mithilfe des Bedienfeldes „Interaktiv/Schaltflächen und Formulare“. Legen Sie dazu einen Rahmen an, der als Schaltfläche dient, und klicken Sie auf das Symbol „In Schaltfläche umwandeln“ (1). Anschließend wählen Sie unter den Aktionen „Gehe zu URL“ (2) und geben die Adresse ein, die aufgerufen werden soll (3).

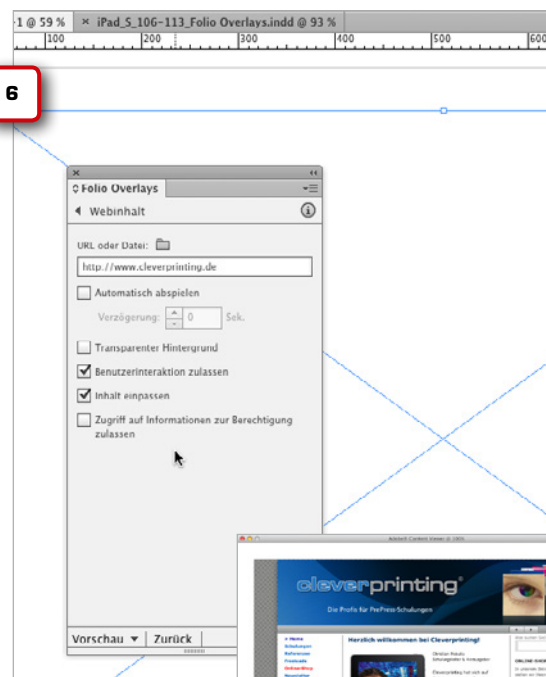
Sobald Sie eine Schaltfläche im Layout angelegt haben und danach die Folio Overlays aufrufen, wird die Rubrik „Hyperlink“ aktiviert. Anschließend wählen Sie, ob der Hyperlink im Magazin selbst als „Folio“ (4) oder im Gerätebrowser (iPad: Safari) dargestellt wird. Der interne Browser des Folios stellt die Website korrekt dar, bietet aber auch die Chance für den Nutzer, zum Magazin zurückzukehren (5)!

## Webansicht als iFrame

Die „Webansicht“ ist mit einem klassischen HTML-iFrame vergleichbar. Sie können anstelle eines Platzhalterrahmens eine HTML-Seite in Ihr digitales Magazin einbinden (6). Nicht nur statische Seiten sind damit darstellbar, sondern auch Animationen per HTML5. Die technischen Voraussetzungen der HTML-Inhalte entnehmen Sie bitte der Adobe-Dokumentation.



Wenn Internetseiten im Magazin dargestellt werden sollen, so wird natürlich eine Internetverbindung benötigt. Achten Sie darauf, dass die Webinhalte auch Tablet-tauglich gestaltet sind! Hierzu sollten Sie sich auch das Kapitel „Web-App“ genauer anschauen.



## Durchlaufbarer Rahmen

Auch als Scroll-Box ist diese Funktion beliebt wie bekannt: Um mehr als einen kurzen Text im Layout (1) zu integrieren, kann ein Platzhalterrahmen aufgezo- gen werden (2). Der Inhalt dieses Platzhalters (Container) wird mit Text- rahmen und Bildern gestaltet und in die Zwischenablage ausgeschnitten. Anschließend wählen Sie den Platzhalter und fügen den neuen Inhalt per „Bearbeiten/In die Aus- wahl einfügen“ ein (3). Anschließend rufen Sie die Funktion „Durchlaufbarer Rahmen“ in den Folio Overlays auf (4).

Als Optionen für den Bildlauf stehen der horizontale und vertikale Lauf zur Verfügung (4), ebenso eine Kombination aus beiden oder eine automatische Erkennung, die sich am eingefügten Inhalt und dem Platzhalterrahmen (Contai- ner) ausrichtet.

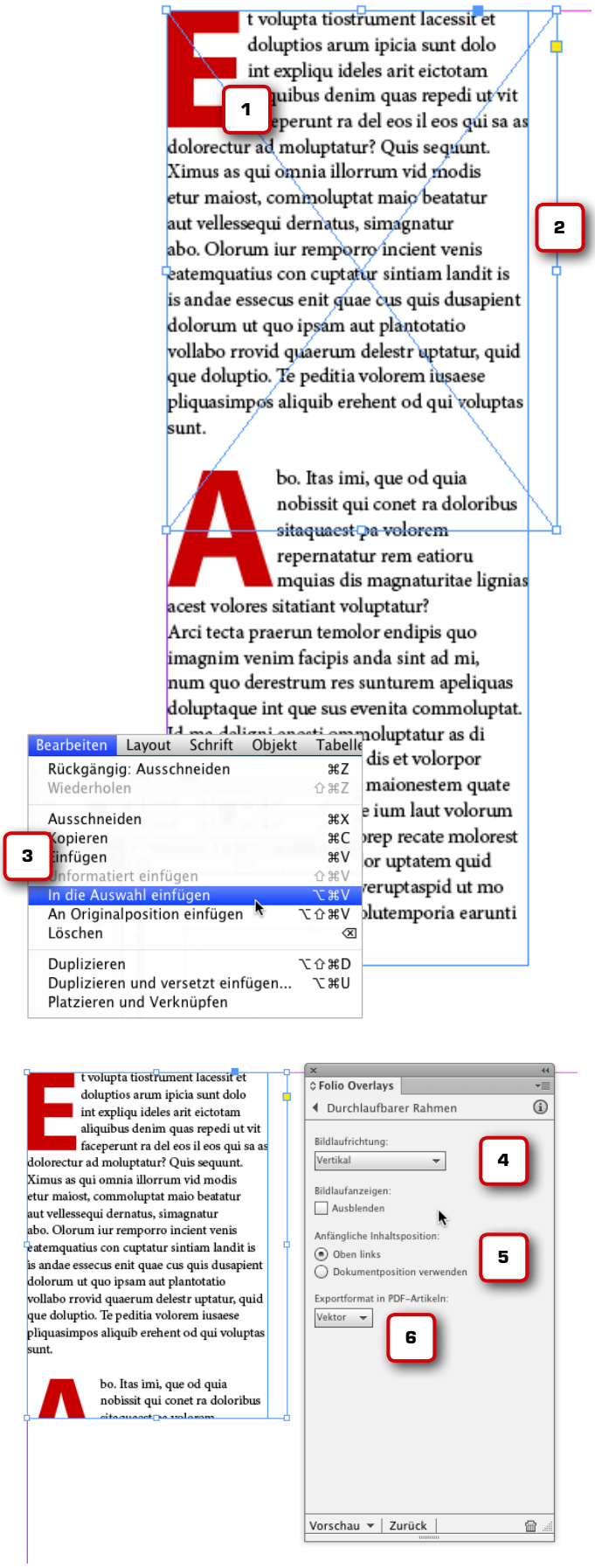
## Bildlauf und Position

Der Bildlaufanzeiger ist ein schmaler Balken, der entlang der Laufrichtung der Scroll-Box die Position angibt. Dies kann in einzelnen Fällen unpraktisch sein und kann deak- tiviert werden. Soll dagegen nicht die Position „oben links“ in der Scroll-Box bei Seitenaufruf angezeigt werden, son- dern eine individuelle Position im Layout, so wählen Sie diese Ergänzung aus (5).

Inwiefern der Inhalt der Scroll-Box auch als Vektorformat nötig ist, hängt stark vom Inhalt selbst und der verwen- deten Viewer-Version ab. Sollte es sich überwiegend um Textinformationen handeln, empfehlen wir das Vektorfor- mat (6). Wenn es sich um eine Infografik oder um Bilder handelt, sollte das Pixelformat gewählt werden. Hierdurch wird auch die Datei kleiner und die Interaktion erfolgt schneller.

Informieren Sie sich hierzu auch in der aktuellen Dokumen- tation der Adobe DPS, da sich je nach Viewer und Plattform (iOS, Android etc.) Einschränkungen in der Funktionalität ergeben können oder Unterschiede bei den Plattformen gegeben sind. Adobe bevorzugt bislang die technische Ent- wicklung des iOS-Viewers, der Android-Viewer wird in eini- gen Details wie der Unterstützung von PDF-Stapeln im Vie- wer nachgezogen.

Neben reinen Textinhalten können auch Bild-Text-Kombinationen ver- wendet werden. Zudem kann gestal- terisch ein Wechselspiel aus Scroll- Box und Untergrund erfolgen, denn die Inhalte der Scroll-Box werden als Vektor oder Pixelumwandlung immer auf transparentem Grund dargestellt!



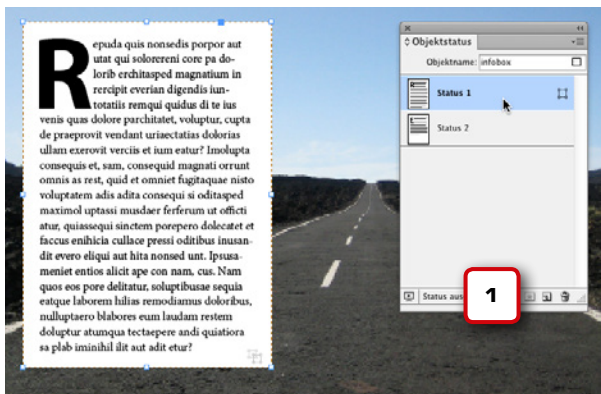


## Panorama

Technisch aufwendig und spektakulär ist die Panorama-Funktion, die wir natürlich nicht im Druck wiedergeben können. Hierfür benötigen Sie bis zu sechs Bilder, die als Abfolge der Richtungen oben/unten/links/rechts/vorne/hinten mit Überlappungen (ca. 10 - 20%) im Motiv aufgenommen wurden. Anstelle eines Platzhalterrahmens laden Sie den Bildstapel ein und bestimmen die Startansicht des Panoramas – vergleichbar zur Bildsequenz.

Die Funktion ist bekannt aus beliebten Panoramafunktionen u. a. von Photoshop. **Die Überblendung der Bildkanten von einem zum anderen Bild gelingt dann am besten, wenn mindestens 10% Überlappung der benachbarten Bilder zur Verfügung steht und die Belichtung möglichst identisch ist.** Dadurch können komplette 360-Grad-Panoramen flüssig wiedergegeben werden, die von einem zentralen Aufnahmepunkt aus geschossen wurden.

Für die Bedienung können Sie angeben, inwiefern der Benutzer horizontal und vertikal um den Aufnahmepunkt schwenken kann. Auch reine horizontale Schwenks z. B. für Landschaftsaufnahmen sind dadurch möglich.



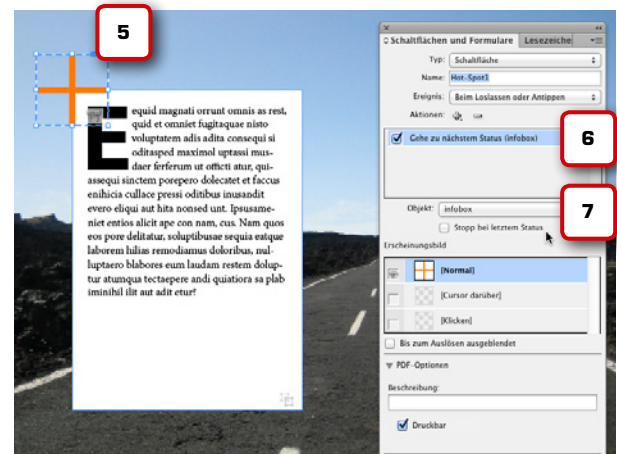
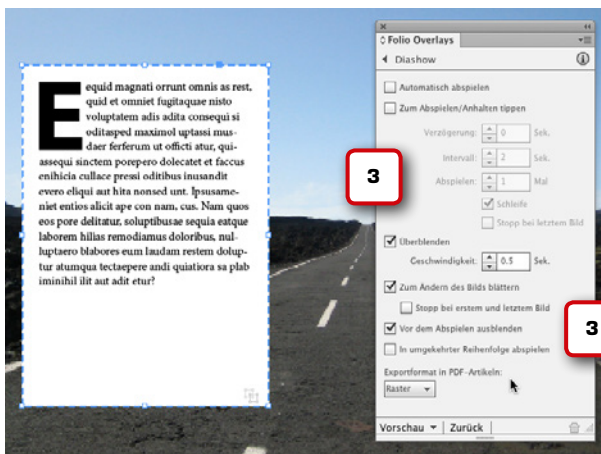
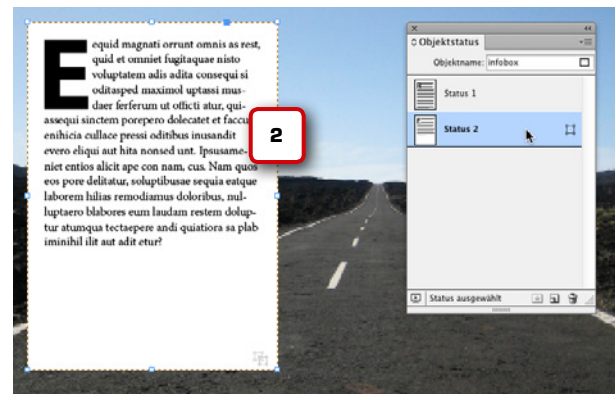
## Hotspots

Jetzt haben wir Ihnen alle derzeit verfügbaren Funktionen vorgestellt – doch eine wesentliche fehlt: die Hotspot-Technik. Diese ist keine eigene Funktion sondern eine Kombination vieler Techniken: der Diashow für den Inhalt, der später über dem Layout erscheinen soll sowie der Schaltfläche, die als Hotspot dient und weiteren Inhalt einblendet.

### Diashow und Schaltfläche vorbereiten

Zunächst bereiten Sie die Inhalte vor, die per Fingertipp eingeblendet werden sollen. Wie bei einer Diashow gehen Sie wie folgt vor: Sie wählen den Rahmen oder die Gruppe aus, erzeugen im Bedienfeld „Objektstatus“ einen neuen Status (1) und können im zweiten Status den Inhalt ändern, sodass zwei oder mehrere Flächen (2) per Hotspot erscheinen. Diesen Objektstatus können Sie in den Folio Overlays als Diashow kennzeichnen und dort weitere Vorgaben zur Geschwindigkeit u. a. wählen (3). Wichtig ist, dass die Diashow bis zu ihrer Aktivierung ausgeblendet bleibt (4)!

Anschließend legen Sie eine Grafik an, die als neue Schaltfläche (5) im Bedienfeld „Schaltflächen und Formulare“ angelegt wird. Dieser Schaltfläche weisen Sie die Aktion „Gehe zu nächstem Status“ zu (6) und wählen danach den passenden Objektstatus (7) aus. Somit wird die Schaltfläche mit der Diashow verknüpft.





## Hotspots live testen

Ob der Hotspot tatsächlich den Objektstatus „Infobox“ einblendet, sehen Sie, wenn Sie mit der Vorschaufunktion am Ende der Folio Overlays den Content Viewer aufrufen und den Hotspot ausprobieren (8).

## Testen mit dem Adobe Content Viewer

Zum Testen aller gestalteten Interaktionen dient die Vorschau über den Adobe Content Viewer, eine Adobe AIR Applikation. Sobald Sie die „Vorschau“ in den Folio Overlays anwählen, öffnet InDesign diese Applikation, die dem allgemeinen Viewer von Adobe entspricht. Mittels Mausklick imitieren Sie u. a. einen Fingertipp. Das Zoomen erfolgt mit den Plus- und Minustasten. Haben Sie bereits eine Folio-Datei angelegt und wollen diese vollständig testen, so dient der Shortcut Befehl + R zum Drehen des Seitenformates. Auch die Fingergestik Spreizen und Zusammenziehen mittels Daumen und Zeigefinger wird z. B. auf einem Apple Trackpad unterstützt.

Der Content Viewer soll zwar theoretisch einen realen Test auf dem iPad ersetzen, jedoch ist das „Look and Feel“ auf einem Desktop ein anderes und zudem ist der Content Viewer technisch nicht 100 % identisch mit der App für das iPad oder für Android-Tablets.



## Live-Test: Content Viewer für iPad und Android

Die kostenlose App Adobe Content Viewer erhalten Sie im AppStore und laden die App auf Ihrem iPad herunter. Anschließend benötigen Sie die Verbindung zu InDesign: Wenn Sie das iPad per USB-Kabel am Mac angeschlossen haben, können Sie im Bedienfeld der Folio Overlays am unteren Ende anstelle der regulären Vorschau auf dem Betriebssystem auch Ihr Tablet auswählen. Somit wird die Folio-Datei Ihres Layouts erstellt und z. B. auf das iPad übertragen. Anschließend erfolgt der Test des Magazins mit dem Adobe Content Viewer.

Der Content Viewer ist auch für Android bei Google Play erhältlich und kann zudem nicht nur auf Tablets, sondern auch auf Smartphones geladen werden.

## Testen auf einem anderen iPad oder Tablet

Wenn Sie nicht nur auf Ihrem Tablet das Magazin testen, sondern auch für Ihre Kunden freigeben wollen, so bleibt Ihnen nur der Weg, die Folio-Datei mit der Adobe Cloud zu synchronisieren und von dort freizugeben. Diesen Weg zeigen wir Ihnen im Kapitel „Folio Producer.“

## Cleverprinting-Tipp: Achten Sie auf die Metadaten

Das Letzte, woran Gestalter denken, sind Metadaten wie Titel, Untertitel, Beschreibung oder die Seitenvorschau im Inhaltsverzeichnis. Alle diese Elemente können Sie jedoch mit dem Content Viewer testen!

## Fazit Folio Overlays

Nach zahlreichen und für Adobe ungewöhnlichen Schwierigkeiten in den früheren Fassungen sind die Folio Overlays endlich in einer stabilen produktionsstauglichen Version verfügbar, müssen aber ständig aktualisiert werden, ebenso wie der Adobe Content Viewer.

Der Funktionsumfang fällt gegenüber der Konkurrenz aus Quark oder Aquafadas ab, die Lücke lässt sich nur per HTML5-Einbettung und mithilfe anderer Adobe-Tools lösen. Animierte Seitenübergänge beispielsweise sind grundsätzlich nicht vorgesehen, da der Kern der digitalen Magazine eine PDF-Datei oder statische Bilder sind.

Die Werkzeuge „Durchlaufbarer Rahmen“ sowie „Webinhalt“ sind zwei unterschätzte Funktionen. Besonders der Webinhalt kann lokal gespeicherte HTML-Interaktionen ausführen, die allein mit InDesign niemals gestaltet werden könnten. Wenn Sie sich also auch mit HTML-Tools wie „Adobe Edge Animate“, „Dreamweaver“ oder „Muse“ beschäftigen, können Sie den Funktionsumfang der DPS deutlich erweitern! Werkzeuge anderer Hersteller sowie Freeware befinden sich im Aufbau, sodass hier zukünftig ein breites Spektrum an Spezialwerkzeugen geboten wird.

## Schulungsprogramm: Publishing für Apple iPad und Android Tablet



Das iPad hat die Verlagsbranche in Bewegung versetzt. Bücher, Kataloge, Geschäftsberichte, Prospekte – immer mehr Publikationen werden nun auch in digitaler Form veröffentlicht.

Aber wie bringe ich meine Magazine und Bücher auf Apple- oder Android-Tablets? Ab wann lohnt sich der Aufwand? Welche Lösung (App, E-Book, PDF etc.) eignet sich für welche Kategorie von Publikation? Unsere Schulung gibt Ihnen einen hochaktuellen Marktüberblick und zeigt Ihnen praxisnah, wie Sie mit der Adobe Digital Publishing Suite Single Edition ein eigenes digitales Magazin für iPad, Tablet & Co. gestalten.

### Schulungsinhalte:

- Marktübersicht, Zahlen und Fakten zum Tablet-Markt
- Die Formate im Überblick: Apps, iBooks, PDFs und ePUBs
- Beispiele aus der Praxis: Best Case/Worst Case
- Programme und Lösungen im Überblick
- PDF-Apps und Blätterkataloge
- QuarkXPress App Studio, Aquafadas DPS
- Adobe Digital Publishing Suite
- Apple iBooks Author und der iBookstore
- Native Apps, WebApps und Hybride
- Grundlagen Screendesign für Tablets
- InDesign-Dateivorlagen mit Bibliotheken und Snippets
- Verschiedene Formate im Griff: Liquid Layout
- Adobe DPS Single Edition in der Praxis
- Interaktionen mit Folio Overlay
- Scrollboxen, Sound und Video
- Panoramen und Zoom-Funktionen
- Bildsequenzen, Bildergalerien und HotSpots
- Hyperlinks, HTML5-Inhalte und Animationen
- Folio Builder und die Folio Producer Tools
- Der DPS App Builder
- Das Apple Developer Portal

Der Schwerpunkt dieser Schulung liegt in der Erstellung von Apps für das iPad unter Verwendung der Adobe Digital Publishing Suite und InDesign. Darüber hinaus geben wir Ihnen Tipps, wie Sie Ihr erstes Projekt für das iPad oder andere Tablet-PCs planen und kalkulieren. Unser Ausblick über die zukünftigen technischen Entwicklungen von Apple & Co. runden das Programm ab.

Unser Seminar macht Sie fit für weitere Schritte in Richtung Publishing für iPad und Tablet-PC. Alle Schulungen in unseren Schulungsräumen werden mit maximal acht Teilnehmern durchgeführt, denn nur in kleinen Gruppen lassen sich die Schulungsinhalte optimal vermitteln. Andere Schulungsanbieter veranstalten Schulungen mit 30, 50 oder sogar mit bis zu 100 Teilnehmern. Bei solchen „Massenveranstaltungen“ kann auf Nachfragen der Teilnehmer oft nicht mehr eingegangen werden.

**Nicht so bei Cleverprinting:** Bei uns sitzt der Trainer mit Ihnen am selben Tisch, geht individuell auf jedes geschilderte Problem ein und lässt keine Nachfrage unbeantwortet – garantiert! Unsere Schulungen orientieren sich an den täglichen Abläufen in der Produktion und sind für Mitarbeiter in Verlagen und Agenturen gleichermaßen geeignet.

Sollten Sie Interesse an dieser Schulung haben, finden Sie auf unserer Internetseite [www.cleverprinting.de/tablet](http://www.cleverprinting.de/tablet) ein praktisches Online-Anmeldeformular. Dort erhalten Sie auch Informationen zu Terminen und Schulungsorten.

Für ein individuelles Angebot für eine Inhouse-Schulung (bei Ihnen vor Ort) oder bei Fragen zu unseren Schulungen stehen wir Ihnen unter 05062-9656875 gern zur Verfügung.



Alle Schulungstermine nach Standort sortiert:

[www.cleverprinting.de/schulungsorte](http://www.cleverprinting.de/schulungsorte)