



**SRF**

**KONZEPT:  
SRF NEWS APP**

**EINE ARBEIT VON:  
DANIEL Y. NAVARRO**

Problemstellung	2
Wie werden News konsumiert?	3
Für welche News interessiert sich der Nutzer?	4
Moderne Marken, Firmen oder Produkte müssen also die sture Rationalität, die Lebenserleichterung oder -ergänzung übertreffen. In Zukunft werden sich diese Produkte mit der Tiefenproblematik des Lebens verbinden. Ein Service muss also so angelegt werden, dass sie neue Möglichkeiten in unseren Beziehungs- und Identitätsformaten bringen. Das Produkt ist nicht mehr nur Medium, sondern ein eigener Akteur im Kampf um Aufmerksamkeit und Anerkennung in der eigenen Community.	4
Wann und wo werden News konsumiert?	4
Welche News Apps werden benutzt?	4
Kompetitive Analysis	5
Design Konkurrenz	5
Personas	6
Interviews & Auswertung	7
Funktionale Anforderungen	8
Nicht-funktionale Anforderungen	8
Journey Map	8
	8
	8
Interaktionsdesign	9
Begrüßung	9
Home	9
News-Ticker	9
Suche	10
Tags	10
Aufbau Beiträge	10
Accessibility	10
Design als PNGs	11
Link zu Prototyp	11
<a href="https://share.protopie.io/WbFrTLVGEsY">https://share.protopie.io/WbFrTLVGEsY</a>	11

# Problemstellung

Nachrichten sind heutzutage digital. Mit der Entwicklung von Smartphones und äquivalenten Geräten können Informationen schnell, spezifisch und gebündelt an Nutzer gelangen. Dabei kämpfen Newsagenturen um die gleiche Währung, wie alle Inhalte im Internet:

## **Aufmerksamkeitsspanne.**

Kein Wunder also, dass die staatliche Nachrichtenquelle der Schweiz SRF Social Media, Blogs und Einflüsse aus dem Ausland als direkte Konkurrenz betrachten. Spezifisch die jüngeren Generationen (15-30) sehen oft keine Vorteile in lokale Nachrichten.

Wenn wir die kürzlich veröffentlichte Studie zur Medienlandschaft Schweiz betrachten, ist zudem der Trend zum Online-Journalismus zu sehen<sup>1</sup>. Ausserdem haben Medienhäuser offensichtlich kein Geschäftsmodell gefunden, das ihnen im Online-Journalismus genügend Einnahmen bringen könnte.

SRFs Head of Product Design Daniel Fischer hat nun zu diesen Themen den Auftrag erteilt eine News-App zu gestalten und auf folgende Punkte genauer einzugehen:

- Wie können Audio- und Videoformate im News-Kontext sinnvoll eingesetzt werden, damit sie für Nutzer wertvoll sind und gleichzeitig politischen Anforderungen genügen und wie können die Usability und Experience der Audio- und Videoformate verbessert werden?
- Wie müssen News für Digital Natives dargestellt werden?
- Wie kann ein digitales Produkt mit so breiten und diversen Nutzergruppen die Bedürfnisse aller Nutzer abdecken?

---

<sup>1</sup> <https://www.mqr-schweiz.ch/files/mqr/pdf/MQR-18.pdf>

# Wie werden News konsumiert?

Durch das Web 2.0 veränderte sich auch die Art und Weise, wie sich die Gesellschaft informiert. Hörten unsere Grosseltern noch aufmerksam dem Radio zu so informierte sich die folgende Generation bereits durch die Tagesschau, welche bei der Generation unserer Eltern Kultstatus erreicht hat. Obwohl beide Medienträger bei den älteren Generationen grossen Anklang finden, kann sich die jüngere Generation, die Generation Y, Millenials oder jene zwischen 15 und 30, nur schwer mit den alten Informationskanälen anfreunden. Auffällig ist jedoch, dass gerade jene Zielgruppe im Einklang mit ihrem Smartphone lebt und jenes von früh bis spät mit sich trägt. Dies ist auch der hauptmedienträger, über welchen sich die Millenials informieren. Das Smartphone, welches mit Apps zu jeder Lebenslage gefüllt werden kann, ist ein täglicher Begleiter. Auch die Medienbranche erkannte dies bereits und schwemmte den Markt mit diversen Newsapps. Dennoch haben etablierte Magazine und Zeitungen Mühe, die junge Kundschaft zu erreichen.

Oftmals entsprechen bestehende Newsapps nicht der Erwartungshaltung oder Ansprüche, welche jüngere Generationen stellen. Was Facebook, Amazone oder jede Marketingagentur bereits erkannt hat, fällt vielen Zeitschriftenapps noch schwer: der Nutzer möchte Nachrichten lesen, welche ihn interessieren. Am liebsten schnell, kompakt und mobil von überall abrufbar. Newsapps bieten sich daher an, da sie auf dem Medienträger Smartphone installiert werden und daher eine gewisse Mobilität mit sich bringen. Da sie mit dem Internet verbunden sind, ist eine Zeitnahe Aktualisierung des Newsfeeds möglich und die Verwender der App werden umgehend über Geschehnisse aus aller Welt informiert. Dennoch fällt es den bestehenden Apps schwer, einen der anhaltenden Megatrends umzusetzen: Personalisierung. Mit Algorithmen kann dies erzielt werden und dem Nutzer können somit basierend auf Tags Artikel vorgeschlagen werden, welche seine Interessen entsprechen. Der somit entstehende Smartcontent ermöglicht eine höhere Nutzung der App, da sie direkt ohne grossen Aufwand der Bedürfnisbefriedigung des Nutzers entspricht.



# Für welche News interessiert sich der Nutzer?

Die Befriedigung unserer funktionellen sowie emotionalen Bedürfnisse sind heute essentiell. Dabei geht es in erster Linie um Identität.

Moderne Marken, Firmen oder Produkte müssen also die sture Rationalität, die Lebenserleichterung oder -ergänzung übertreffen. In Zukunft werden sich diese Produkte mit der Tiefenproblematik des Lebens verbinden. Ein Service muss also so angelegt werden, dass sie neue Möglichkeiten in unseren Beziehungs- und Identitätsformaten bringen. Das Produkt ist nicht mehr nur Medium, sondern ein eigener Akteur im Kampf um Aufmerksamkeit und Anerkennung in der eigenen Community.

Menschen kreieren also Ihre eigenen Interessen, sind nicht mehr passive Konsumenten, sondern beteiligen sich aktiv am Geschehen und der Diskussion. Daher auch ganz wichtig der Schritt zu personalisierten Artikeln. Journalisten brauchen eine Webpräsenz und regelmässigen Austausch mit Ihrer Community. Diese loyale Kerngruppe kann so neue Leser generieren.

# Wann und wo werden News konsumiert?

News werden mobil gelesen. Das bedeutet überall wo Menschen ein Smartphone in der Hand halten (also überall). Um dieses breite Spektrum abzudecken, braucht es moderne Ansätze. Videos können im öffentlichen Verkehr nicht mit Ton starten, Untertitel sind dabei äusserst wichtig. Texte müssen von der Grösse anpassbar sein und auf verschiedene Lichtumstände reagieren.

# Welche News Apps werden benutzt?

Zu den beliebtesten Newsapps der Schweiz gehören momentan 20min, Blick, Tagesanzeiger, NZZ oder die SRF APP. Alle Apps gehören einem Medienkonzern an und vertreiben zusätzlich Printmedien. Obwohl alle Apps eine grosse Bandbreite an Artikeln zu Verfügung stellen, ist die Personalisierung schwer und der Smartcontent nur begrenzt gegeben. So müssen Nutzer immer noch oftmals nach Artikeln suchen, welche ihren Interessen entsprechen.

# Kompetitive Analysis

Das Medienangebot ist und bleibt expansiv. Neben der inländischen Konkurrenz der grossen Medienhäuser muss SRF auch mit der ausländischen Presse und Unterhaltungsindustrie mit konkurrenzieren. Dabei ist das englisch-sprechende Angebot (USA) bei den 15-35-Jährigen äusserst hoch auf dieser Liste.

Apps wie Medium und Reddit können begabte Schreiber, interessante Artikel und News-Aggregation in Einem verbinden.

Daher gilt es nicht diese Konkurrenz zu schlagen, sondern das Angebot zu differenzieren. Dabei kann qualitativ hochstehender Journalismus in der heutigen Zeit der «Fake News» durchaus punkten. Dies kann jedoch nur langsam aufgebaut werden und bedingt der Einbindung der Reporter als «Community-Leaders», die Ihre Leserschaft, den Dialog und das Vertrauen pflegen.

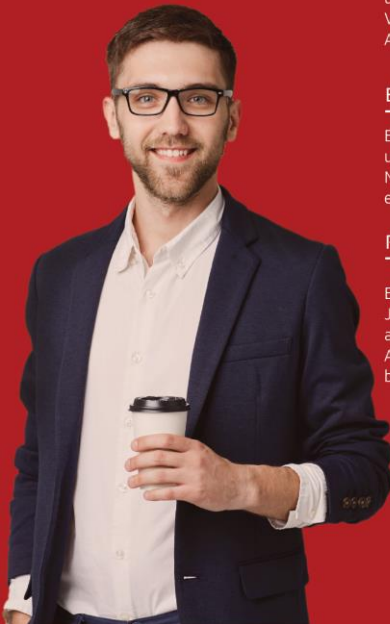
## Design Konkurrenz

Während Applikationen wie Watson & 20min eher mit Masse und Farben punkten, spricht Medium dabei klar Material Design. Helle Farben, klare Kontraste und überdurchschnittliches Weiss.

# Personas

## Johann, 28

*"Ich will spannende & aktuelle Informationen zu meinen Interessen konsumieren."*



### Motivation

Johann liest keine physischen Zeitungen, er will seine Nachrichten unterwegs lesen können. Videos und Text sind dabei je nach Art der Information wichtig.

### Bedürfnisse

Er hat nicht viel Zeit im Alltag und will kurz und knapp alles Nötige zu seinen Themen erfahren.

### Probleme

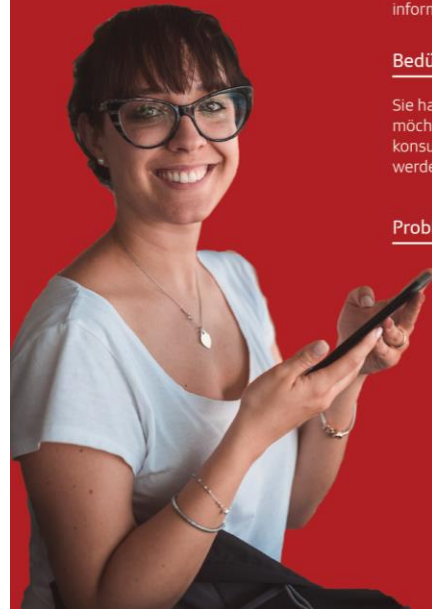
Er glaubt an qualitativen Journalismus, ist sich aber seiner kurzen Aufmerksamkeitspanne bewusst.

Papier ist eine Verschwendung, er will alles digital.

**SRF**

## Anna, 19

*"Ich will bei aktuellen Themen mitreden können."*



### Motivation

Anna will zu den Themen, die Sie interessiert, sofort & täglich informiert werden.

### Bedürfnisse

Sie hat keine Lust viel zu lesen, möchte Kontrolle über was sie konsumiert und will unterhalten werden.

### Probleme

Da häufig im öffentlichen Transport, kann sie nicht immer mit Ton Videos sehen.

Langweilige Benachrichtigungen nerven sie sehr.

**SRF**

# Interviews & Auswertung

In mehreren Interviews mit Studierenden und “Young Adults” zum Thema Nachrichten, Applikationen und SRF konnten wir einige wichtige Punkte kristallisieren, spannende Zitate aufzeichnen und die essentiellen Punkte unserer Nutzergruppe notieren.

Alle unsere Befragten waren sich einig: “Headlines” / das Essentielle muss so schnell wie möglich konsumiert werden. Dabei sind sie auf verschiedene Lösungsansätze gestossen; ein Teil bevorzugte Videos (**wichtig: ohne Ton!**) und ein anderer Teil bevorzugte Text. Dabei wurden auch die Ladezeiten und die unklare Bedienung bei Videoplayern kritisiert, ohne grosse Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

*“Videos mit Text find ich gut, aber sie müssen schnell laden, nicht mit Ton starten und vielleicht eine Übersicht über den nachfolgenden Fliesstext bieten.”*

Der zweite, grosse Teil der Unterhaltungen hat bei den meisten Fällen um die effektiven Inhalte der Nachrichten behandelt. Das Thema der sogenannten “Fake News” und des selektiven Konsums ist topaktuell. Während die meisten Befragten definitiv Ihre Kategorien selbst wählen wollten, mit den Neuigkeiten zu den Themen, die sie tatsächlich interessieren, haben alle auch den sogenannten “**Echo-Chamber Effekt**” erwähnt.

Die Dualität also, Auswahl der Kriterien und trotzdem über neue, spannende Themenfelder zu stolpern ist eine Problematik, die oft Schulterzucken verursacht hat.



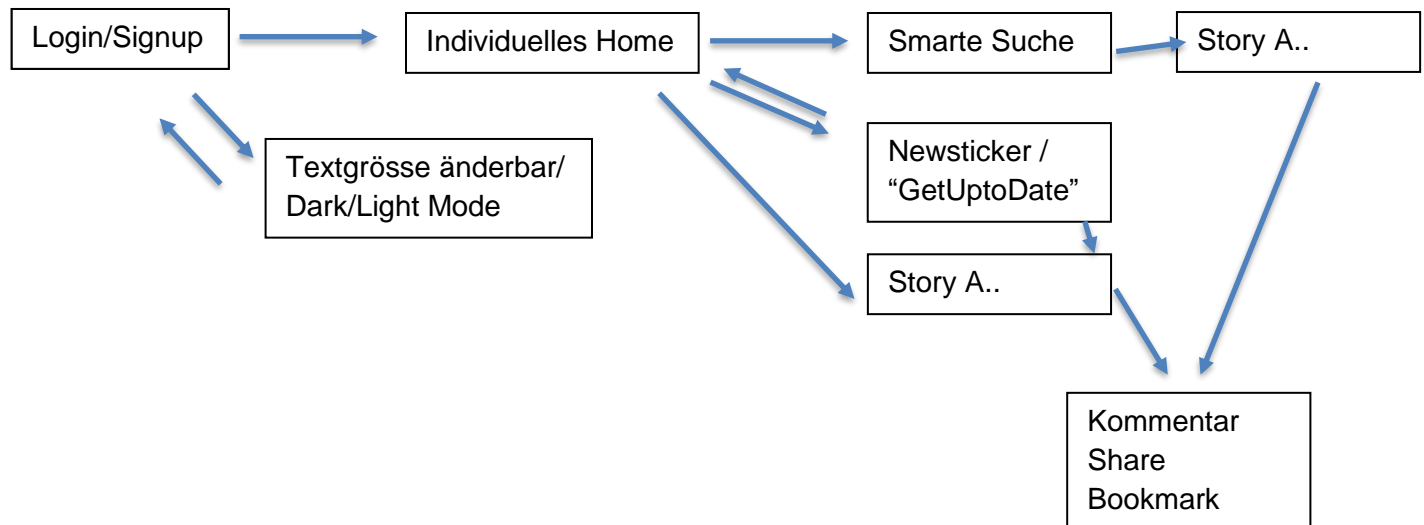
# Funktionale Anforderungen

ID	Name	Wichtigkeit (1-10)
1	«Feed»-Generierung mit Algorithmus	1
2	Tag-Generierung mit gelesenen Artikeln	1
3	Account (Erstellen, editieren, löschen)	1
4		

# Nicht-funktionale Anforderungen

ID	Name	Wichtigkeit (1-10)
a	W3C Accessibility Level AA	3
b	Schnelligkeit (Videos, Transitions, VoiceOver)	1
c	Shareability	1
d	Kommentierfähigkeit	4
e	Einhaltung Farben (Rot, Schwarz, Weiss)	1

# Journey Map



# Interaktionsdesign

## Begrüssung

- Animation beim Aufstarten der Applikation, um Interesse zu wecken
- Farbenfrohe, spannende Illustrationen begrüßen den Leser/ die Leserin nach dem Laden der App<sup>2</sup>
- Typische Abläufe beim LogIn/SignUp, mit Momentananzeige, damit der Leser nicht das Interesse verliert
- Hier beginnt bereits die Anpassungsfähigkeit der Grösse des Textes und die Einstellung zum «Dark»-Modus

## Home

- Content wird frontloaded, d.h. keine «manuelle» Aktualisierung nötig
- Artikel lassen sich von unten nach oben «swipen», um neue zu sehen
- Unter «Deine News» sind nur Artikel enthalten mit favorisierten Tags / Interessen, auch hier sind mit der Handbewegung rechts nach links «swipen» mehr Artikel zu finden
- Man kommt direkt zu seinem Account, zu Einstellungen, zu Accessibility-funktionen und zur Suche

## News-Ticker

- Wird automatisch geladen, wenn noch nicht alle Stories dazu gesehen. Mit Fullscreenvideo werden Titel angezeigt und ein «Swipe» nach oben, lässt die Story als Text erscheinen. Nach rechts «swipen» führt zur nächsten Story, bis keine mehr vorhanden sind und zu Home führt.
- Ein kleines X lässt den News-Ticker schliessen.
- Video hat nur dann wahrnehmbaren Ton, wenn entweder einmal auf den Lautstärkeknopf gedrückt wird, oder Kopfhörer verbunden sind.
- Tags werden oben links zur genaueren Information und besseren Lesbarkeit in Weiss projiziert.
- Ein «Bar» zeigt an, wie weit fortgeschritten das Video ist. Nach Ablauf wechselt es automatisch zur nächsten Story.

---

<sup>2</sup> bunte-menschen-machen-verschiedene-aktionen\_3065155: Designed by Pikisuperstar

## Suche

- Suche ist smart, dh. Suchbegriffe werden vorgeschlagen.
- Nach Klick auf das Suchfeld werden zuerst verschiedene Tags/Kategorien vorgeschlagen, die weitere Links darstellen.
- Nach dem erfolgreichen Klick auf die Suche, rutscht Inhalt & Suchfeld hoch, um Platz für Eingabefeld zu lassen.
- Nach einer Eingabe werden passende Artikel entweder als Link, für genauere Suche; oder als direkter Artikel vorgeschlagen.

## Tags

- Tags werden automatisch vom Journalisten gesetzt.
- Sie dienen der Indexierung für das Back-End, sowie für den Leser, um seine Interessen schneller zu finden.
- Tags werden auf verschiedene Weise dargestellt. Bei Übersichtsseiten sind sie in Grossbuchstaben und Weiss abgebildet, was aber ein klarer Unterschied zum Resten der App aufzeigt; gegeben durch die bessere Lesefähigkeit über Video.
- Sonst werden Tags im SRF-Rot auf allen Artikeln, unter dem Begleittext abgebildet.
- Auf Artikeln selbst dagegen kommen sie am Ende, da der Leser bereits auf der Übersichtsseite mit den Tags konfrontiert wurde. Sie dienen dabei immer natürlich auch als Link.

## Aufbau Beiträge

- Beiträge sind immer in verschiedenen Varianten erhältlich. Dabei sind immer gewisse Gemeinsamkeiten zu entdecken. Alle Artikel sind mit Verfassungsdatum, Schriftsteller & Tags versehen.
- Je nach Art (Deine News, Generelle Artikel) kommen sie in 2 verschiedenen Box-Grössen.
- Der «swipe-up» bringt den Leser zum Text, der zuerst mit Titel, Schriftsteller, etc. versehen ist. Zuunterst («swipe-up») findet man die Kommentarfunktion, Tags, Sharing & weitere, zum Thema passende Artikel.

## Accessibility

- SRF App besitzt 3 Level an Accessibility in dieser Version.
- Alle Artikel sind auch als «Voice-Over», also Hörfunktion erhältlich um das Weglegen des Smartphones zu ermöglichen
- Jeglicher Text ist verkleiner- oder vergrösserbar.
- Man kann zwischen einem Hell- & Dunkelmodus wechseln

# Design als PNGs

Siehe Ordner: SRF\_APP\_PNG

## Link zu Prototyp

<https://share.protopie.io/WbFrTLVGEsY>