

## Zusammenfassung: Erfolgspfade und Irrwege

Es gilt gemeinhin als Binsenweisheit, dass viele Köche den Brei verderben. Vor dem Hintergrund eines schmackhaften WWW-Angebotes soll dieses Sprichwort ein wenig abgewandelt werden: Viele Zutaten verderben den Brei nämlich mindestens genauso. Kein Koch würde alle Gewürze, die sich in seiner Küche finden, in eine Suppe rühren - auch nicht in ein „Leipziger Allerlei“. Doch eben dies scheint der Rat zu sein, wenn man sich bei der Etablierung eines erfolgreichen Online-Angebotes an die Veröffentlichungen der Vergangenheit hält. Neben dem technischen Paradigma, dass alle Optionen des WWW auch genutzt werden müssten, gehen viele Autoren von einem Maximal-Prinzip aus. So wurden Webauftritte häufig daran gemessen und verglichen, inwieweit sie die technischen Potentiale des WWW einlösten.<sup>1</sup> Folgerichtig formulieren Klettke / Link / Remberg / Wöbking (1998: 264) aus den Optionen Anforderungen an Webauftritte. Kamp (1998: 282) nennt die technischen Potentiale die „vielversprechendsten Konzepte“ für erfolgreiche Angebote, Vesper (1998: 21) spricht gar von einem „Optionen-Konzept“. Er geht noch einen Schritt weiter und „überwindet das Optimierungsparadigma“ (ebd.). Ein Web-Auftritt könne niemals „optimal“ sein, weil Optimierung ein bestimmtes Ziel als Maßstab voraussetze. Vesper fordert eine Abkehr von der „Macher-Perspektive“, um zu der Erkenntnis zu gelangen, „...was das Medium in Kommunikationsvorgängen leisten kann.“ Dieser Zugang zu einem einzelnen Medium könne sogar „als Grundlage dienen für eine zu reformulierende Medientheorie...“ (ebd.: 126).

Vesper begeht jedoch bereits im Ansatz den Fehler, die unterschiedlichen Nutzungsweisen und -gründe nicht zu beachten. Um noch einmal das Bild zu bemühen: Genauso, wie es verschiedene Sorten Gemüse gibt, die jeweils anders gewürzt werden sollten, finden sich im WWW zahlreiche unterschiedliche Inhalte, für die man sehr wohl bestimmte Erfolgsfaktoren im Sinne einer Optimierung empirisch nachweisen kann. In dieser Arbeit wird daher eine Abkehr von der bisherigen technikzentrierten Sichtweise auf das gesamte WWW zu Gunsten der Betrachtung einer begrenzten Anbieterkategorie und ihrer Gesetzmäßigkeiten - in diesem Fall journalistischer Angebote - gefordert und vollzogen. In den weiteren Forschungen können deshalb spezielle Erfolgsfaktoren für journalistische Online-Angebote untersucht und benannt werden.

Aus dem Rückblick auf die vergangenen Jahre lassen sich bereits an dieser Stelle einige Optionen benennen, die das WWW zwar bietet, welche sich inzwischen jedoch als wenig erfolgversprechend für journalistische Angebote erwiesen haben. So schließt sich das Konzept der Individualisierung für General-Interest-Angebote aus naheliegenden Gründen praktisch aus. Menschen, die nur Informationen zu eng begrenzten Spezialthemen suchen, werden sich in Zukunft verstärkt an Special-Interest- und völlig neue Nischenangebote wenden. Beispiele dafür sind Finanzangebote wie [www.wallstreetonline.de](http://www.wallstreetonline.de) oder [www.consors.de](http://www.consors.de), die auf die speziellen Informationsbedürfnisse von Aktienbesitzern zugeschnitten sind. Auch im Bereich sogenannter Mehrwert-Angebote in vielen journalistischen Auftritten gibt es inzwischen Spezialanbieter wie [www.billiger-telefonieren.de](http://www.billiger-telefonieren.de), eine umfangreiche Telefentarif-Datenbank. General-Interest-Angebote werden dagegen künftig noch stärker genutzt, um schnell einen breiten Überblick über das aktuelle Geschehen weltweit und in der Region sowie die dazugehörigen Hintergründe zu erhalten.

---

<sup>1</sup> Beispielhaft seien hier die Fallstudien von Sebastian Vesper (1998: 5) genannt, der die „Nutzungsoptionen in ausgewählten Internet-Auftritten“ untersucht.

Als nahezu nutzlos für heutige journalistische Angebote kann auch das Hypertext-Prinzip bewertet werden. Es findet lediglich in stark eingeschränkter Form Anwendung, zumeist als „weiterführende Links“ am Textende oder als klickbares Bild („Image map“). Von einer assoziativen Struktur der Texte, die der Denkart des Menschen nahe kommt, wird dagegen abgesehen. Das liegt nicht nur an der hohen Übernahmequote vieler WWW-Angebote aus dem Printbereich. Auch selbst produzierende Online-Redaktionen nutzen kaum Hypertext in ihren Beiträgen. „Textlinks? Davon halten wir überhaupt nichts. Da wird der User im Lesen irgendwie unterbrochen und muss sich im Text entscheiden, obwohl er ihn noch nicht durchgelesen hat, ob er ihn wieder verlässt“, begründet Georg Maas von „MDR Online“. Mit einer weiteren Habitualisierung der Surfer im Umgang mit Hypertext-Strukturen könnte diese Barriere in Zukunft verkleinert werden.<sup>2</sup> Doch es sind auch handfeste wirtschaftliche Interessen, die das Hypertext-Prinzip in der Realität nahezu verhindern. Ist ein Leser auf eine andere Homepage geschickt worden, ist er für das eigene Angebot zunächst verloren. Um sicher zu gehen, dass sich Surfer möglichst lange innerhalb der eigenen Homepage aufhalten, werden wenig und teilweise gar keine externen Links geduldet. Riley et al. stellen im Jahr 2000 fest: „Newspaper organizations delineate ‚virtual geographic space‘ and stake out ‚territory‘ on the web by subtly discouraging access to other sites (i.e., a type of virtual ‚homesteading‘).“<sup>3</sup> („Zeitungsunternehmen entwerfen einen ‚virtuellen geografischen Raum‘ und melden Ansprüche auf ein Gebiet des Web an, indem sie den Zugang zu anderen Sites raffiniert verhindern [das heißt, es entsteht eine Art virtueller ‚Stubenhockerei‘].“, Übersetzung d.A.)

Ebenfalls kritisch zu betrachten ist das Potential der Interaktivität. So konnte eine Untersuchung des angesehenen Forschungslabors Xerox Palo Alto Research Center im Silicon Valley anhand der Internet-Musiktauschbörsen „Napster“ und „Gnutella“ nachweisen, dass lediglich 30 Prozent aller Nutzer auch Dateien (Musikstücke im MP3-Format) zur Verfügung stellen. Ganze zehn Prozent antworten auf E-Mail-Anfragen anderer Teilnehmer.<sup>4</sup> Alle anderen dagegen können getrost als „Schmarotzer“ bezeichnet werden. Das Problem dürfte sich bei General-Interest-Angeboten verstärkt stellen, da hier eine weniger spezielle Klientel angesprochen wird und der Zusammenhalt der Nutzercommunity ohne den Reiz des Verbotenen (wie im Falle „Napster“) wohl auch weniger stark sein dürfte. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die meisten Surfer auf den journalistischen Sites möglichst schnell die Informationen finden möchten, die sie gerade benötigen. Dazu ist jedoch lediglich das Interaktivitätslevel der gezielten Auswahl aus großen Informationsmengen nötig. Interaktion im Sinne einer eigenen Produktion von Inhalten, zum Beispiel die Bewertung eines Beitrages oder die Diskussion eines Themas im Forum, findet dagegen kaum statt. Wie bei der Analyse der IVW-gemeldeten General-Interest-Angebote festgestellt werden konnte, stehen auch hier wenige aktive Personen einer passiven Masse gegenüber. Im Fall der „Welt“ (www.welt.de) fanden sich im Forum ganze Streitgespräche zwischen zwei Personen, die als Meinungsführer angesehen werden können. Von einer breiten Interaktivität kann demnach keine Rede sein, der Trend entwickelt sich weiter ins Gegenteil.

In direkter Verbindung mit dieser Erkenntnis steht die Option „Community“. Da sich das WWW immer stärker vom „Pull- zum Push-Medium“ und damit zu einem klassischen Massenmedium entwickelt, kann nur selten von der Bildung echter Netzgemeinschaften gesprochen werden, innerhalb derer Menschen Kontakte knüpfen, pflegen und sich gegenseitig Rat geben. Dies gilt in

---

<sup>2</sup> Noch behindert jedoch die Rezeption von Texten am Bildschirm das Verstehen. Eine Studie der Ohio State University vom August 2000 mit 131 Studenten kommt zu dem Ergebnis, dass Texte am Computer schwerer zu begreifen und weniger glaubwürdig sind. Quelle: [www.acs.ohio-state.edu/units/research/archive/comptext.htm](http://www.acs.ohio-state.edu/units/research/archive/comptext.htm) (6. September 2000, 19.15 Uhr)

<sup>3</sup> <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html> (6. September 2000, 12.25 Uhr)

<sup>4</sup> <http://www.welt.de/daten/2000/08/30/0830ww188133.htx> (11. Oktober 2000, 20.00 Uhr)

verschärfter Form für die hier untersuchten journalistischen Online-Angebote. Mit Blick auf diese Angebote scheint der Community-Gedanke wie der nostalgisch-verklärte Blick in die Web-Vergangenheit. Von einem Gemeinschaftsgefühl der Nutzer einer Site kann heute lediglich im Sinne eines Images des jeweiligen Angebotes gesprochen werden. Die Community bildet sich also nicht angebotsintern durch Interaktionen von Nutzern, sondern wird - zumeist mittels Marketing und bereits erklärter Transfer-Effekte aus den traditionellen Medien - extern angeboten und von den Surfern passiv wahrgenommen. Wie die Leser einer Zeitung oder die Hörer eines bestimmten Radiosenders bilden die Nutzer eines Web-Angebotes eine Gruppe, die sich teilweise über bestimmte Symbole und Einstellungen definiert und von anderen abgrenzt. Ein Nutzer von [www.n-tv.de](http://www.n-tv.de) wird sich selbst als wirtschaftsinteressiert charakterisieren und dies auf Grund der angebotenen Informationen auch von anderen Nutzern dieses Angebotes erwarten. Die Beziehungen bestehen also kaum noch zwischen den Surfern, als viel mehr zentriert auf das Medienangebot. In dem herausgearbeiteten Sinne aber wird die Community als „Dazugehörigkeit“ auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen - vor allem für journalistische Angebote, die einmaligen Content eventuell nur per Abonnement zugänglich machen wollen.

Die technisch unbegrenzte Globalität ist einer der Irrwege, von dem sich viele Angebote zwischenzeitlich wieder zurückgezogen haben - allen voran die Regionalzeitungen. Ob der Untergang eines Atom-U-Bootes oder die Eskalation von Gewalt im Nahen Osten - keine Regionalzeitung kann tatsächlich mit überregionalen Zeitungen und Rundfunkstationen mit ihrem Korrespondenten-Netz und weltweiten Kooperationen mithalten. Wie bei Berlinonline ([www.berlinonline.de](http://www.berlinonline.de)), einem Online-Angebot von „Berliner Zeitung“, „Berliner Kurier“ und weiteren Partnern, behelfen sich inzwischen viele personell schwach besetzte Online-Redaktionen mit den sogenannten „Tickern“ der Nachrichtenagenturen. Die Meldungen und Bilder fließen dabei maßgeschneidert in bestimmte Bereiche des Web-Auftrittes ein und schaffen so die Illusion von Globalität (und Aktualität). Die Redaktion beschränkt sich dagegen auf ihre Kompetenz vor Ort und bietet neben regionalen Informationen ebensolchen Service wie Veranstaltungsprogramme oder Restaurantführer. Globalität der Inhalte bleibt damit auch im WWW eine Domäne der überregionalen Medien, in die die online zahlreich vertretenen Regionalzeitungen kaum eindringen können.<sup>5</sup> Die überregionalen Medien werden sich in Zukunft dagegen verstärkt internationale Partner suchen, um sich gegen Expansionsbestrebungen ausländischer Medien nach Deutschland abzusichern. So kam die Site [www.cnn.com](http://www.cnn.com) des amerikanischen Nachrichtensenders CNN zuletzt auf fast 2,5 Millionen Abrufe durch deutsche Nutzer. („Die Welt“, 20. Oktober 2000: 38) Das waren gerade 200.000 weniger als [www.n-tv.de](http://www.n-tv.de) - und das mit einem ausschließlich englischsprachigen Angebot. Inzwischen hat sich der deutsche Nachrichtensender „n-tv“ auch im WWW mit seinem Partnersender verbündet. Am 20. Oktober 2000 ging die gemeinsame Homepage von „n-tv“, „CNN“ und dem Anlegermagazin „Die Telebörse“ online.

Schwer einzuschätzen ist das Potential der „Multimedialität“ einer Web-Präsenz. In den heute bekannten Formen kann nicht von einer Bereicherung oder gar einem Erfolgsfaktor journalistischer Online-Angebote gesprochen werden. In Zukunft aber eröffnen sich beispielsweise mit animierten Grafiken neue Möglichkeiten der Informationsvermittlung, wie sie bereits vom Fernsehen unter anderem in populärwissenschaftlichen Sendungen genutzt werden. Doch hier zeigt sich bereits die Grenze multimedialer Darstellungen: Keine Nachrichtensendung im Fernsehen vermag so viele

---

<sup>5</sup> Schritte zu einer geringeren Abhängigkeit von den Nachrichtenagenturen sind derzeit im traditionellen Medienbereich zu beobachten. So betrieben Regional- und Lokalzeitungen zu den Olympischen Spielen 2000 in Australien einen gemeinsamen „Recherche-Pool“ mit personellen und finanziellen Mitteln. Unter dem Titel „Regionale Zeitungs-Partner“ (RZP) läuft das Experiment als Datenbank für Artikel verschiedener Regionalzeitungen weiter.

Informationen in so kompakter Form zu geben wie die textliche Darstellung einer Zeitung (von der Einordnung der Fakten und der Erinnerung nach der Rezeption einmal ganz abgesehen). Insofern könnte die Zukunft im WWW wie folgt aussehen: Eine Einführung ins Thema (die heutigen „Teaser“) gibt es per Video oder Animation, ebenso einige detaillierte Erklärungen. Die Struktur der Gesamtinformation mit allen Hintergründen und Einordnungen, den sogenannten „roten Faden“, wird aber weiterhin die textliche Darstellung bilden.

Der einzige Erfolgsfaktor, der aus der Literatur gewonnen und in den Fallstudien zu dieser Arbeit uneingeschränkt bestätigt werden konnte, ist die Aktualität. Die Nutzer erwarten vom WWW Sekundenschnelle. Das Web gilt praktisch als Verlängerung der gedruckten Ticker-Fahnen in die Privathaushalte. Die Anbieter reagieren, wie bereits aufgezeigt, mit einer automatischen, ungeprüften Weitergabe der Agenturmeldungen. Doch auch in den eigenproduzierten Bereichen mit recherchierten und bearbeiteten Meldungen ist ein starker Trend hin zur Minutenaktualität rund um die Uhr zu erkennen. In zwei der drei Fallstudien gab es bereits keinen Redaktionsschluss mehr (MDR und „n-tv“), es wurde veröffentlicht, was dafür geeignet erschien. Die Online-Redaktion des MDR hatte zudem ihr Schichtsystem bereits so umgestellt, dass auch nachts ein Redakteur für die Aktualisierung der Site sorgte. Bei „n-tv“ wurde dieser Schritt mit dem Relaunch am 20. Oktober 2000 gegangen. Lediglich „BerlinOnline“ hatte noch feste Veröffentlichungszeiten, die mit der Datenübertragung durch die Partnerzeitungen zusammenhingen.

Insgesamt erweist sich also lediglich eine der acht in der Vergangenheit am häufigsten genannten technischen Optionen des WWW auch in der Zukunft als Erfolgsfaktor. Weitere erfolgversprechende Strategien konnten im empirischen Teil dieser Arbeit herausgestellt werden.