

## 7. Journalistische Angebote im WWW

### 7.1 Kriterien für „redaktionelle General-Interest-Angebote“

Als Grundgesamtheit für die empirische Analyse journalistischer Web-Angebote in dieser Diplomarbeit werden alle deutschsprachigen, in Deutschland erscheinenden redaktionellen General-Interest-Angebote im WWW aufgefasst. In Anlehnung an die klassischen Zeitungskriterien werden als „journalistische Web-Angebote“ solche verstanden, die

- zumindest teilweise frei recherchierbar sind (Publizität),
- eine gewisse Aktualität der Inhalte und Periodizität der Erscheinungsweise aufweisen,
- von professionellen Institutionen (Redaktionen) erstellt werden sowie
- Themen aus verschiedenen gesellschaftlichen Subsystemen anbieten, die potentiell auf ein allgemeines Interesse stoßen (Universalität).

Mit Hilfe dieser Kriterien können journalistische Angebote im WWW zum Beispiel von den zahlreichen privaten Homepages (Professionalitätsanforderung, Periodizität) abgegrenzt werden. Das Merkmal der breiten Themenstreuung grenzt unter anderem Unternehmens- oder Parteien-Präsenzen im WWW aus. Ein wenigstens teilweise frei zugängliches Angebot sichert die potentielle Breitenwirkung in der Öffentlichkeit (Publizität) und ermöglicht so die Unterscheidung beispielsweise von professionellen Wirtschaftsdatenbanken wie „Genios“ ([www.genios.de](http://www.genios.de)). Eine Berücksichtigung von Angeboten, die auf Teilbereiche Nutzungsgebühren erheben (zum Beispiel [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com)), bleibt dabei weiterhin möglich.

Im Gegensatz zu den traditionellen Medien existieren im WWW weder Anmelde- oder Zulassungsstellen noch eine Impressumspflicht. Außerdem ist das „Gesamtsortiment“ aller Angebote nicht so präsent wie beispielsweise bei einer Erhebung aller Zeitungskioske Deutschlands oder beim automatischen Programmsuchlauf eines TV-Gerätes. Aus wirtschaftlichen Überlegungen der Inhalteanbieter heraus hat sich jedoch eine Stelle im WWW etabliert, die als „Quasi-Standard“ für die Anmeldung journalistischer Angebote gelten kann: die „Interessengemeinschaft zur Überprüfung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.“ (IVW). Wie in Kapitel 6 dargestellt, ist es Ziel journalistischer Angebote, mit ihren Inhalten Aufmerksamkeit bei einer möglichst großen Nutzergruppe zu wecken, um diese Beachtung teilweise in Form von Werbung an Wirtschaftsunternehmen zu verkaufen. Damit sind alle journalistischen Angebote im WWW potentiell werbeführende Homepages. (Auch die Web-Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bilden hier, wie die Seiten [www.zdf.msnbc.de](http://www.zdf.msnbc.de) zeigen, keine Ausnahme. Selbst nach Inkrafttreten des Werbeverbots ab Juli 2002 können sie aus Sicht der starken Beachtung durch die Nutzer als *potentiell* werbeführend gelten.)

Für Homepages, die die Möglichkeit der Werbebanner-Schaltung bieten, hat sich in Deutschland die IVW als verlässliche Quelle für Zugriffszahlen empfohlen, da diese als unabhängige Institution für die Auflagenmessung im Printbereich seit langem etabliert ist. Sie gibt den journalistischen Anbietern die Möglichkeit des Vergleichs mit den Mitbewerbern und Werbekunden eine (relativ)

verlässliche Datenbasis für ihre Mediaplanung.<sup>54</sup> Damit sind professionelle redaktionelle Web-Angebote praktisch zu einer IVW-Meldung gezwungen.<sup>55</sup> Die IVW-Kategorie „redaktionelle General-Interest-Angebote“ kann folglich trotz einiger Abstriche als Grundgesamtheit aller journalistischen Web-Angebote angenommen werden und soll deshalb als Untersuchungssample für den empirischen Teil dieser Arbeit genutzt werden.

## 7.2 Die Gruppe der „redaktionellen General-Interest-Angebote“ der IVW

Von 28,7 Millionen Besuchern monatlich bis zu gerade 10.000, von so bekannten Namen wie „Spiegel“, „Focus“ oder „RTL“ bis zu Underdogs wie „Eifellive“ oder den „Harburger Nachrichten online“ - die IVW-Gruppe „redaktionelle General-Interest-Angebote“ bildet ein breites Spektrum journalistischer WWW-Angebote ab. Hinzu kommen Web-Präsenzen wie [www.coupe.de](http://www.coupe.de) oder [www.aol.de](http://www.aol.de), die auf ihren journalistischen Gehalt hin noch untersucht werden müssen.

Nachdem die IVW im Oktober 1997 mit der Erfassung aller gemeldeten Angebote in einer Gruppe begonnen hatte, wurde mit dem raschen Mitgliederzuwachs klar, „dass man das irgendwie nach inhaltlichen Gesichtspunkten abgrenzen sollte“, erinnert sich Irina Paxmann, bei der IVW zuständig für die Mitgliederverwaltung Onlinemedien.<sup>56</sup> Eine der ersten eingerichteten Angebotsgruppen und bis heute die größte ist die der „redaktionellen General-Interest-Angebote“.

Von 37 gemeldeten Angeboten zur ersten IVW-Messung im Oktober 1997 hat sich die Zahl auf mittlerweile rund 240 in neun Angebotsgruppen erhöht. Allein rund 90 Anbieter geben monatlich ihre Zahlen in der Kategorie „General-Interest“ bekannt. Diese Diplomarbeit bezieht alle weiteren Analysen auf die Messung vom Juli 2000, bei der 91 Angebote in dieser Angebotsgruppe ihre Zugriffszahlen meldeten. Das Sample muss jedoch insofern ergänzt werden, als das Angebot „Focus Online“ ([www.focus.de](http://www.focus.de)) im betreffenden Monat aufgrund technischer Probleme beim Kooperationspartner eBay keine Zahlen melden konnte. Laut CvD Monika Heydenreich erreichte „Focus Online“ ohne seine Kooperationspartner im Juli 38 Millionen Zugriffe. (Quelle: E-Mail an den Autor) Damit gehört das Angebot weiterhin zu den Top Ten in Deutschland und wird auch in dieser Arbeit berücksichtigt. Somit ergibt sich eine *Analyseeinheit von 92 Angeboten für diese Arbeit*, die ausnahmslos im Juni und Juli 2000 besucht, registriert und ausgewertet wurden.

Die Angebotsgruppe „General-Interest“ weist eine Besonderheit auf: Auf Wunsch des Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), welcher Mitglieder in die Gremien der IVW entsendet, wurde die „Untergruppe Zeitungen“ gegründet, die einzige Untergruppe der IVW. Auf diese Weise streben die Printmedien eine qualitative Abgrenzung von anderen „General-Interest-Angeboten“ an. Dies war nötig geworden, da die Angebotsgruppe „redaktionelle General-Interest-Angebote“ aufgrund fehlender konkreter Kriterien inzwischen auch Homepages führt, die eindeutig keinen Journalismus betreiben, wie die Comedy-Site zur Pro 7-Serie „TV total“ ([www.tvtotal.de](http://www.tvtotal.de)) oder die Medien-Suchmaschine [www.pressefinder.de](http://www.pressefinder.de). Dies ist vor allem auf die Rekrutierungspraxis der IVW zurückzuführen: Anbieter äußern ihre Vorstellungen, „und dann wird

---

<sup>54</sup> Zur Verlässlichkeit der IVW-Zahlen vgl. Kapitel 8.

<sup>55</sup> Eine Ausnahme bilden lediglich große Anbieter wie „Yahoo“, die eine eigene Abteilung mit der Zugriffsmessung betrauen, da das IVW-Verfahren bei ihnen aus technischen Gründen kaum anwendbar ist. Dies soll sich mit Beginn der Zentralzählung der IVW (Kapitel 8.3) ändern.

<sup>56</sup> Alle Zitate von Irina Paxmann entstammen einem telefonischen, leitfadengestützten Interview, welches der Autor am 12. September 2000 führte.

das hier von der IVW-Geschäftsstelle überprüft, ob das so ungefähr hinkommt“, erklärt Paxmann. Zumeist werde dann den Vorstellungen des neuen Mitglieds entsprochen.

Damit ist die Angebotsgruppe „General Interest“ zu einer Art Sammelbecken für qualitativ sehr unterschiedliche Sites geworden. Aus diesem Grund wurde im Oktober 2000 eine Arbeitsgruppe bei der IVW gegründet, die exakte Kriterien für die Einordnung in die Kategorie entwickeln soll. Ergebnisse standen bis zur Drucklegung dieser Arbeit noch nicht fest. Es sei schwierig, eine Definition zu erarbeiten, gerade mit Blick auf die Portale, die eine Art Sammelsurium von Informationen, Spaß und Spiel darstellten. Ein anderes Problem dürften die „Besitzansprüche“ bereits gemeldeter Anbieter darstellen. Diese zahlen Gebühren an die IVW und könnten bei einer Neuordnung ein Mitspracherecht reklamieren. „Das ist so ein bisschen der Status: Wir waren schon vor drei Jahren da, warum sollen wir jetzt raus?“, sagt Paxmann. Noch weiter gedehnt wird der Begriff eines „redaktionellen Anbieters“ durch Homepages, die nicht von einer eigenen Redaktion betreut werden, sondern Inhalte einkaufen. So konnte die „Deutsche Post AG“ mit ihrer Shopping-Mall [www.evita.de](http://www.evita.de) die Aufnahme unter „General-Interest“ allein mit der konfektionierten Ticker-Ware der Nachrichtenagentur „dpa Online“ schaffen, die automatisch in einen Teilbereich des Angebotes einfließt.

Die IVW befindet sich also mit ihrer Kategorisierung in einem Spannungsfeld zwischen heterogenen Angeboten, einem Grundkonsens über allgemeine Gruppenmerkmale und der eigenen Finanzierung durch Beiträge der Anbieter. Eine voranschreitende Differenzierung in weitere Gruppen mit Untergruppen ist dabei sicher keine praktikable Lösung. Eher sollte auf die Einhaltung journalistischer Kriterien (wie eigene Redaktion, breites Themenspektrum) geachtet werden und andere Angebote rigoros der Kategorie „E-Commerce“ zugerechnet werden.

### 7.3 Analyse aller redaktionellen General-Interest-Angebote

Die 92 redaktionellen General-Interest-Angebote (vgl. Tabelle 2) bilden eine stark heterogene Gruppe. Ein Merkmal, das dennoch für fast alle hier gemeldeten Sites Gültigkeit besitzt, ist die Verwurzelung der Anbieter in den traditionellen Medien. Daneben existieren Angebote von Unternehmen der klassischen Ökonomie, wie die Seiten der „Deutschen Post AG“ ([www.evita.de](http://www.evita.de)). Unternehmen, die erst im Zuge der Internet-Revolution gegründet wurden (wie die zahlreichen Start-Ups der Informationstechnologie-Branche), sucht man dagegen beinahe vergebens. Lediglich die Angebote „Wetteronline“ ([www.wetteronline.de](http://www.wetteronline.de)) und „Freiburg Online“ ([www.freiburg-online.com](http://www.freiburg-online.com)) entstehen in unabhängigen Redaktionen. Für letzteres zeichnet die „Cyberpark GmbH“ verantwortlich. Wie Geschäftsführer Ingo Weyel erklärt, wird auch diese Web-Präsenz nicht mehr lange eigenständig bleiben (können): „Wir sind eine noch unabhängige Internet Agentur. Viele Texte wurden selbst geschrieben. Wir greifen aber auch auf externe Hilfe (zum Beispiel Radiostationen, Verlage) beziehungsweise Dienstleistungen zurück.“<sup>57</sup>

Zur Analyse und Exploration von Erfolgsfaktoren journalistischer Angebote wurden zunächst die Zugriffszahlen ausgewertet. Die IVW erhebt die Messgrößen Visits (Zahl der Besucher) und Pageimpressions (Zahl der abgerufenen Seiten). Für den Zweck dieser Arbeit eignen sich die Pageimpressions als Vergleichsgröße besser, da davon ausgegangen werden kann, dass ein erfolgreiches journalistisches Angebot inhaltlich intensiv genutzt wird, das heißt, ein Besucher zahlreiche Seitenabrufe erzeugt.

---

<sup>57</sup> Quelle: E-Mail an den Autor.

**Tab. 2: IVW-gemeldete „redaktionelle General-Interest-Angebote“**  
(geordnet nach Anzahl der Pageimpressions im Juli 2000)

1	TOMORROW Networkd	95.304.932	48	RADIO TELE / FFH-Med-Server	1.368.864
2	RTL Online	65.624.386	49	Badische Zeitung Online	1.257.058
3	Coupe	58.458.469	50	SZ Newline FAZ online	1.244.031
4	praline interaktiv	50.867.056	51	FAZ online	1.180.556
5	OnVista	49.726.480	52	Westline	1.154.755
6	SAT.1 ONLINE	35.526.672	53	nordwest.net	1.130.711
7	AOL Homepage	26.964.291	54	GEO Explorer	1.123.827
8	ZDF.MSNBC	22.914.395	55	Elle Online	1.077.514
9	SPIEGEL online	22.845.891	56	Rhein Main Presse/Main-Rheiner	1.026.062
10	BILD online	21.602.624	57	Freie Presse Online	992.350
11	WetterOnline	21.354.843	58	SZ-online	913.817
12	ProSieben Online Network	18.889.293	59	rtv online	867.649
13	NBC GIGA	18.437.825	60	SKOL-SÜDKURIER Online	765.447
14	TV Today Network	17.947.951	61	Baden Online	730.346
15	Stern.de	14.658.070	62	MVweb	706.710
16	BZ auf Draht	13.793.028	63	Rheinpfalz-Online	669.520
17	RP Online	8.963.796	64	LVZ-Online	584.614
18	Süddeutsche Zeitung online	8.939.905	65	OWL-Online	546.501
19	BerlinOnline	8.424.914	66	PNP Online	519.934
20	Handelsblatt.com	7.298.484	67	INTRINET / Trierischer Volksfr.	417.936
21	Brigitte u. Brigitte Young Miss	6.852.668	68	NewsClick	409.527
22	Allegra	6.731.681	69	Main-Echo Online	379.790
23	City-Guide Köln	6.716.301	70	Region Aachen	374.204
24	Die WELT online	6.708.551	71	Heilbronner Stimme online	366.770
25	Cityweb	4.787.027	72	Cityinfonetz	361.728
26	mainOnline	4.399.407	73	SW-Online	329.080
27	TV Movie online	4.138.474	74	shz online	328.054
28	RZ-Online	3.937.208	75	Donau.Zet.Net	317.289
29	freundin	3.625.837	76	Echo Online	295.963
30	evita	3.537.774	77	Bayreuth.de	288.520
31	Eltern	3.366.450	78	Die Wochenshow online	283.138
32	Berliner Morgenpost Online	3.253.340	79	WN online	274.702
33	ZEIT im Internet / ZEIT Robot	2.779.399	80	Fraenkischer Tag Online	267.926
34	TV Total online	2.615.698	81	pressefinder.de	257.338
35	Frankfurter Rundschau online	2.582.050	82	FLYER Up-Dates	252.403
36	Stuttgarter Zeitung online	2.578.333	83	LR-Online	246.667
37	n-tv online	2.536.157	84	Freiburg Online	230.155
38	General-Anzeiger Online	1.849.077	85	SVZ Online	213.632
39	Unicum online	1.705.896	86	Südwest Presse	202.867
40	DW-Online	1.688.907	87	Schwäbische Zeitung Online	199.220
41	Meinberlin.de	1.658.607	88	Nordkurier-Online	118.672
42	Madsack Online	1.652.089	89	clix online	68.956
43	Rhein-Main.Net	1.595.242	90	Harburger Nachrichten online	39.821
44	Hamburger MORGENPOST	1.570.838	91	Eifellive	37.382
45	Nordbayern Infonet	1.567.275			
46	Radio Regenbogen Web	1.512.521			
47	Zet.Net	1.457.165	XX	FOCUS Online (Juni 2000)	211,9 Mio.

Quelle: eigene Abbildung

Generell ließe sich mit einem Blick auf die zugriffstärksten Sites eine alte Formel auch für das WWW bestätigen: Sex sells („Sex verkauft.“; Übersetzung d.A.). Ein paar nackte Mädchen, dazu ein unterhaltsames Angebot mit Softnews, Nutzwertinformationen und Boulevardanleihen - so könnte ein erfolgreiches Web-Format definiert werden. Mit [www.tvspielfilm.de](http://www.tvspielfilm.de) (entspricht „Tomorrow“), [www.coupe.de](http://www.coupe.de), [www.praline.de](http://www.praline.de), [www.bild.de](http://www.bild.de) sowie den Entertainmentspezialisten [www.rtl.de](http://www.rtl.de) und [www.sat1.de](http://www.sat1.de) rangierten im Juli 2000 gleich sechs solcher Angebote unter den zehn am häufigsten besuchten Websites. Des weiteren erreichten die Wirtschafts-Community [www.onvista.de](http://www.onvista.de) und das Portal [www.aol.de](http://www.aol.de) einen Platz unter den ersten zehn Homepages. Lediglich zwei renommierte journalistische Anbieter ([www.zdf.msnbc.de](http://www.zdf.msnbc.de) und [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)) gehörten im Juli 2000 zu den Top Ten der General-Interest-Angebote.

Doch schon der Blick auf die Angebote Nummer 11 bis 20 zeigt ein anderes Bild. Mit [www.prosieben.de](http://www.prosieben.de) und [www.tvtoday.de](http://www.tvtoday.de) stehen hier gerade zwei Unterhaltungsangebote den überregionalen journalistischen Sites [www.stern.de](http://www.stern.de), [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de) und [www.handelsblatt.de](http://www.handelsblatt.de) gegenüber. Hinzu kommen bereits die zugriffstärksten Angebote mit regionaler Verwurzelung, wie die „BZ“ ([www.bz-berlin.de](http://www.bz-berlin.de)), die „Rheinische Post“ ([www.rp-online.de](http://www.rp-online.de)) und das Stadtportal [www.berlinonline.de](http://www.berlinonline.de), welches in einer Fallstudie näher untersucht wird (vgl. Kapitel 9.4)

Bis etwa zum Platz 55 konkurrieren weiterhin zahlreiche regionale Angebote vor allem mit Publikumszeitschriften wie [www.geo.de](http://www.geo.de), den überregionalen Zeitungen [www.welt.de](http://www.welt.de), [www.zeit.de](http://www.zeit.de) sowie [www.faz.de](http://www.faz.de) und dem Nachrichtensender [www.n-tv.de](http://www.n-tv.de) (vgl. die Fallstudie im Kapitel 9.3). Eine starke Präsenz zeigen hier auch Angebote der Frauenzeitschriften, die auf die weiblichen Surfer zielen: [www.brigitte.de](http://www.brigitte.de), [www.allegro.de](http://www.allegro.de), [www.freundin.com](http://www.freundin.com) und [www.elle.de](http://www.elle.de). Eine noch enger begrenzte Nutzergruppe sprechen Community-Homepages an wie die Studenten-Site [www.unicum.de](http://www.unicum.de) oder [www.eltern.de](http://www.eltern.de).

Ab Platz 56 aufwärts finden sich in der Zugriffsliste fast ausschließlich die Angebote der Regionalzeitungen, wie „Leipziger Volkszeitung“ ([www.lvz-online.de](http://www.lvz-online.de)), „Der Fränkische Tag“ ([www.fraenkischer-tag.de](http://www.fraenkischer-tag.de)) und ähnliche. Diese liegen mit Ausnahme von [www.main-rheiner.de](http://www.main-rheiner.de) unter einer Million Seitenabrufe im Monat Juli 2000.

Wie die Analyse der redaktionellen General-Interest-Angebote zeigt, sind in dieser Angebotsgruppe auch zahlreiche im eigentlichen Sinne nicht journalistische Web-Auftritte zusammengefasst. Es lassen sich unterschiedliche basale Konzepte erkennen, die den einzelnen Auftritten zugrunde liegen. Diese sollen als Grundlage für eine neue Kategorisierung der Angebote dienen.

#### **7.4 Neue Kategorisierung der General-Interest-Angebote**

„Spiegel“, „Stern“, „Welt“, „Süddeutsche Zeitung“ - diese Titel kämpfen nicht nur im traditionellen Mediensektor mit ähnlichen Inhalten um die nahezu gleiche Zielgruppe. Auch im Web lassen sich Parallelen zwischen diesen Auftritten ziehen, wie der Schwerpunkt auf internationalen und nationalen Nachrichten vor allem aus Politik und Wirtschaft. Ähnlichkeiten existieren auch zwischen den Community-Seiten [www.unicum.de](http://www.unicum.de) und [www.eltern.de](http://www.eltern.de), die jeweils einer speziellen Nutzergruppe umfassende Lebenshilfe bieten. Aus solchen konzeptionellen und inhaltlichen Übereinstimmungen lassen sich zehn Kategorien entwickeln, in die sich die 92 General-Interest-Angebote untergliedern (Tabelle 3):

**Tab. 3: Neue Kategorisierung der General-Interest-Angebote**

<b>News (13 Angebote)</b>
ZDF.MSNBC, SPIEGEL online, Stern.de, Süddeutsche Zeitung online, Handelsblatt.com, Die WELT online, ZEIT im Internet, Frankfurter Rundschau online, n-tv online, DW-online, Madsack online, SZ-Newsline, Focus Online
<b>News/Region (35)</b>
RP-Online, RZ-Online, Stuttgarter Zeitung online, General-Anzeiger Online, Badische Zeitung Online, Westline, nordwest.net, Rhein Main Presse/Main-Rheiner, Freie Presse Online, SZ-online, SKOL-Südkurier Online, Baden Online, Mvweb, Rheinpfalz-Online, LVZ-Online, OWL-Online, PNP Online, INTRINET/Trierischer Volksfreund, NewsClick, Main-Echo Online, Region Aachen, Heilbronner Stimme Online, Cityinfonet, SW-Online, shz online, Donau.Zet.Net, Echo online, WN online, Fraenkischer Tag online, LR-Online, SVZ online, Schwäbische Zeitung online, Nordkurier-Online, clix-online, Harburger Nachrichten online
<b>Region (9)</b>
Cityweb, mainOnline, Rhein-Main.Net, Nordbayern Infonet, Radio Regenbogen Web, Bayreuth.de, Freiburg Online, Südwest Presse, Eifelive
<b>Boulevard (5)</b>
BILD online, BZ auf Draht, City-Guide Köln, Berliner Morgenpost Online, Hamburger MORGENPOST Online
<b>Entertainment (9)</b>
TOMORROW Network, RTL Online, SAT.1 ONLINE, ProSieben Online Network, TV Today Network, TV Movie online, TV Total online, rtv online, Die Wochenshow online
<b>Community (9)</b>
OnVista, WetterOnline, NBC GIGA, BerlinOnline, Eltern, Unicum online, Meinberlin.de, GEO Explorer, FLYER Up-Dates
<b>Frauen-Seiten (4)</b>
Brigitte u. Brigitte Young Miss, Allegra, freundin, Elle Online
<b>Erotik (2)</b>
Coupe, praline interaktiv
<b>Webkataloge (3)</b>
AOL Homepage, evita, pressefinder.de
<b>PR-Seiten (3)</b>
Zet.Net, RADIO TELE / FFH - Medien-Server, FAZ online

Die Zuordnung der Angebote zu den oben stehenden Kategorien wurde auf Grundlage möglichst eindeutiger Merkmale vorgenommen, so dass homogene Anbieter-Kohorten entstanden. So wurden in die Kategorie „News“ 13 Angebote eingeordnet, die auf ihrer Homepage einen deutlichen Schwerpunkt auf Nachrichtenjournalismus legen. In Anlehnung an Überregionale Tageszeitungen beziehungsweise die Mantelteile der Regionalzeitungen wurden dieser Gruppe solche Web-Sites zugeschlagen, die internationale und nationale Neuigkeiten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Technik, Kunst und Sport vermelden. Die Angebote „News/Region“ sind stärker auf das Verbreitungsgebiet ihres Muttermediums ausgerichtet. Neben den Weltnachrichten bieten sie vor allem Informationen aus der Region, zumeist aus den Lokalteilen der Zeitung. Die nachrichtliche Orientierung bleibt jedoch - wenn auch oft nur mit Hilfe eines dpa-Tickers - erhalten. Anders die

Angebote der Kategorie „Region“: Hier findet der Surfer auf der Startseite zunächst ausschließlich regionale Ereignisse. Auch diese Anbieter bieten teilweise Weltnachrichten, dann allerdings in einem hierarchisch untergeordneten Teil der Homepage, der erst durch den aktiven Aufruf der Nutzer erscheint. „Boulevard“-Seiten wurden aufgrund ihrer Themenauswahl (Human Interest), Sprache (Emotionalität, Dramatisierung) und reißerischen Aufmachung in diese Kategorie eingeordnet.

Keine Information, sondern Unterhaltung bieten die „Entertainment“-Angebote. Diese Homepages arbeiten häufig mit fiktionalen und multimedialen Elementen wie zum Beispiel Gewinnspielen. „Community“-Angebote richten sich an Menschen mit einem bestimmten regionalen oder thematischen Interesse. Teilweise werden auch relevante und aktuelle Informationen aus dem Themengebiet veröffentlicht, Hauptaugenmerk liegt aber auf der Hilfestellung bei Fragen und Problemen sowie dem Kontakt der Nutzer untereinander und mit den Produzenten. Community-Anbieter setzen deshalb stark auf interaktive Elemente wie Foren und Chats. Die „Frauen-Seiten“ sind allesamt Ableger deutscher Frauenzeitschriften, die ihre Beiträge ins WWW stellen und mit zusätzlichen Diensten anreichern. Die genannten Frauen-Homepages lassen sich nicht nur inhaltlich als solche identifizieren, sondern sogar namentlich. Auf gleiche Weise wurden die „Erotik“-Sites kategorisiert, die ebenfalls auf dem traditionellen Medienmarkt existieren. Vor allem das Angebot „praline interaktiv“ ([www.praline.de](http://www.praline.de)) enthält dabei keinerlei journalistische Inhalte. Neben den obligatorischen Barbusigen wird vor allem Werbung und E-Commerce betrieben. Inhalte wie Tipps zum Sexualleben sucht man(n) vergebens. Die „Webkataloge“ sind zunächst einmal technische Artefakte, nämlich Suchmaschinen. Vor allem das Angebot der „Deutschen Post AG“ [www.evita.de](http://www.evita.de) und das Portal [www.aol.de](http://www.aol.de) bieten jedoch inzwischen auch Nachrichten, Einkaufsmöglichkeiten und Unterhaltung. Grundlegend ist jedoch festzustellen, dass den Surfer unter [www.evita.de](http://www.evita.de) zunächst eine Shopping-Mall mit Links zu zahlreichen Internet-Händlern empfängt. Ebenso ist „AOL“ in erster Linie ein Sprungbrett zu anderen Seiten aller möglichen Themenfelder. Deshalb werden diese Angebote in der Diplomarbeit weiterhin als Kataloge behandelt. Bleiben noch die „PR-Seiten“, die keine aktuellen Informationen von generellem Interesse enthalten, sondern lediglich oder ganz überwiegend Unternehmensdarstellungen. Es ist - auch im Hinblick auf das Thema dieser Arbeit - festzustellen, dass lediglich die Anbieter der Kategorien „News“, „News/Region“, „Region“ und „Boulevard“ journalistische Inhalte im engeren Sinne anbieten.<sup>58</sup> Das sind 62 Homepages oder rund zwei Drittel aller von der IVW als „General Interest“ geführten Angebote. Die zehn neu entwickelten Kategorien dienen als Grundlage weiterer Untersuchungen.

## 7.5 Die Kategorien im Vergleich

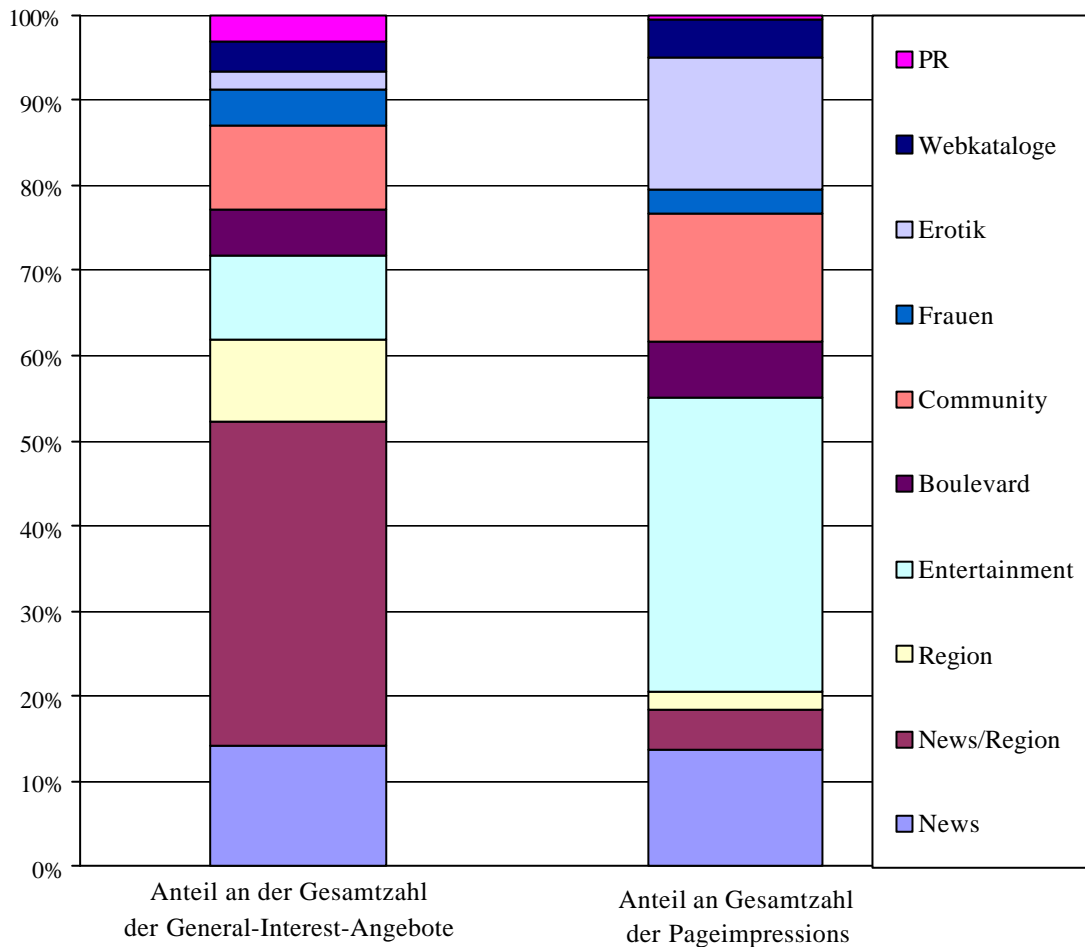
Insgesamt 176 Millionen Mal besuchten Surfer im Juli 2000 die Web-Präsenzen der IVW-Gruppe „redaktionelle General-Interest-Angebote“ (Gesamtzahl der Visits). Sie riefen dabei über 700 Millionen einzelne Seiten ab (Pageimpressions), das bedeutet, jeder Nutzer ließ sich im Durchschnitt vier Seiten eines Angebotes anzeigen, bevor er es wieder verließ. Schon beim Blick auf die einzelnen Kategorien fallen deutliche Unterschiede ins Auge. So sind die 35 „News/Region“-Anbieter mit einem Anteil von 38 Prozent an der Gesamtzahl der 92 Angebote die

---

<sup>58</sup> Antje Streese vom Community-Angebot [www.berlinonline.de](http://www.berlinonline.de) fasst auch die Betreuung von Foren und Veranstaltungsführern als eine neue, erweiterte Form journalistischer Tätigkeit auf. (Vgl. Kapitel 9.4)

größte Kohorte. Dem gegenüber steht ein knapp fünfprozentiger Anteil an den Seitenabrufen im Juli 2000. Ähnlich schwach zeigen sich die PR-Seiten, die 3,3 Prozent aller Angebote ausmachen, aber nur 0,57 Prozent der gesamten Pageimpressions generieren konnten. Erfolgreicher waren die „Entertainment“-Anbieter, die knapp zehn Prozent aller General-Interest-Sites stellen. Sie konnten fast 35 Prozent aller Seitenabrufe auf sich vereinigen. Besser fiel die Bilanz lediglich bei den Erotik-Seiten aus. „Coupe“ und „praline interaktiv“ lieferten bei einem Anteil von 2,2 Prozent an der Gesamtzahl der Angebote 15,6 Prozent der Seitenabrufe. (vgl. Abbildung 7)

**Abb.7: Anteil der Kategorien an der Gesamtzahl der Angebote und den gesamten Pageimpressions im Juli 2000**



Quelle: eigene Abbildung

Im Gegensatz zu den 35 regionalen Nachrichtenseiten konnten sich die „News“-Anbieter von nationalen und internationalen Nachrichten wie „Spiegel“, „ZDF“ oder „n-tv“ die große Verbreitung des WWW zu Nutze machen und bedienten deutschlandweit eine größere Zielgruppe. Die lediglich 13 Angebote erreichten mit rund 95 Millionen Seitenabrufen fast die dreifache Zahl der Kategorie „News/Region“. Den Vorsprung der reinen „News“-Angebote verdeutlicht auch eine andere Zahl: eine Website dieser Kategorie erreichte durchschnittlich fast 8 Millionen Seitenabrufe, während eine „News/Region“-Präsenz lediglich auf rund 1 Million Seitenabrufe kam. Auch die Höhe der sogenannten „Klickrate“ kann als ein Indiz für ein erfolgreiches Angebot gewertet werden. Sie bezeichnet das Verhältnis von Nutzern und Seitenabrufen eines WWW-



Angebotes. Mit anderen Worten ausgedrückt: Wie viele Seiten rief ein Nutzer ab, bevor er die Homepage wieder verließ? Während die durchschnittliche Klickrate aller 92 Angebote bei rund 3,8 abgerufenen Seiten pro Nutzer lag, lassen sich signifikante Unterschiede zwischen den erfolgreichsten Angeboten und solchen auf den hinteren Plätzen der IVW-Liste feststellen. Die Websites der Plätze 1-20 hatten eine durchschnittliche Klickrate von 4,3, die nächsten 20 Angebote 4,1. Vom Platz 41 bis 60 bewegte sich die Klickrate bei 3,7, die Listenplätze 61-91 kommen nur noch auf 3,4.

Überträgt man diese Abhängigkeit auf die zehn Kategorien, so können auch hier die Erotik-Seiten mit 7,5 als besonders erfolgreich angesehen werden. Angebote für Frauen und die Community-Sites folgen mit 5,7 beziehungsweise 4,8. Schlechter schneiden die Kategorien „News“ (3,4), „Entertainment“ (3,0) und „PR-Seiten“ (2,6) ab. Diese Aufstellung kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass zielgruppenspezifische Angebote, die teilweise schon Merkmale von „Special-Interest“-Seiten aufweisen, tendenziell höhere Klickraten erzeugen. Die Surfer nutzen diese Inhalte wahrscheinlich aufgrund eines starken thematischen Interesses intensiver als Angebote mit allgemeinen Informationen.

Neben diesen quantitativen Aussagen soll eine qualitative Analyse weiteren Aufschluss über die unterschiedlichen Auftrittskonzepte bringen. Die 92 General-Interest-Homepages wurden dazu im Juni und Juli 2000 besucht und registriert. Dabei wurden folgende Daten erhoben:

- Name des Anbieters
- IVW-eingetragene URL
- weitere URLs (soweit ersichtlich)
- Bannerwerbung / Sponsoring
- Popup-Fenster-Werbung
- Suchfunktion
- Kontaktmöglichkeit
- Kaufangebote (E-Commerce)
- stehende Navigationsleiste
- Sitemap (Inhaltsübersicht)
- Drei-Spalten-Layout
- Zuordnung zu einer neuen Kategorie (vgl. Kap. 7.4)
- sonstige Bemerkungen

Während der offizielle Name des Angebotes und die dazugehörige URL bei der IVW eingetragen sind, wurden für die Benennung weiterer URLs, die zum Angebot gerechnet werden, mehrere Quellen genutzt. Einige Anbieter geben inzwischen ihre Kooperationen und deren Anteil an den Zugriffen bei der IVW an. Weitere Informationen kann man zum Teil Fachzeitschriften entnehmen. Häufig wurden zusätzliche URLs auch beim Besuch der Angebote direkt mit aufgenommen. Die Nutzung von Bannerwerbung / Sponsoring oder sogenannter Popup-Werbefenster<sup>59</sup> wurde ebenfalls nach Augenschein registriert. Es konnte aufgrund des Aufwandes jedoch nur die Startseite einer ganzen Präsenz berücksichtigt werden. Deshalb ist es möglich, dass Werbebanner

---

<sup>59</sup> Popup-Fenster sind kleine Werbeeinblendungen, die sich beim Aufruf eines Angebots automatisch öffnen und einen Teil des Bildschirms verdecken. Sie müssen vom Nutzer per Maus geschlossen werden.

auf untergeordneten Seiten nicht gezählt wurden. Außerdem handelt es sich bei Popup-Fenstern häufig um zeitlich begrenzte Sonderwerbformen.

Für die Faktoren „Suchfunktion“, „Kontaktmöglichkeit“ und „Kaufangebote“ wurde festgelegt, dass sie nicht zwingend auf der Startseite angeboten werden müssen, jedoch zumindest ein Hinweis darauf existieren soll. Als Suchfunktion wurden lediglich solche Suchmaschinen gewertet, die auch angebotsextern arbeiten.

Zur Einschätzung von Webdesign und Orientierung im Angebot wurden die Merkmale „stehende Navigationsleiste“, „Sitemap“ sowie „Drei-Spalten-Layout“ aufgenommen. Letztere Spezifikation wurde im Zuge einiger Pre-Tests in das Untersuchungsdesign aufgenommen, da eine Ähnlichkeit im Layout zahlreicher Anbieter im Informationsbereich auffiel. Unter einem Kopf mit dem Titel des Angebotes und Werbebannern ist die Seite dreigeteilt. Am linken Rand findet sich eine Navigations-Leiste, die zumeist die einzelnen Ressorts und Untergruppen enthält. In der Mitte werden die Inhalte angeboten, dieser Bereich heißt deshalb auch „Content-Frame“. Am rechten Rand wird gesondert auf Zusatzangebote hingewiesen, wie Archiv, Börsenkurse oder Wetterinformationen. Außerdem finden sich hier häufig Sonderaktionen, wie Abstimmungen oder die Themen von Online-Diskussionen.

**Tab. 4: Analyse der General-Interest-Angebote nach Kategorien**

	Banner	Popup	Suche	Kontakt	Kauf	Navigat.	Sitemap	Layout
News	92,3 %	0	84,6	92,3	38,5	84,6	53,9	23,1
News/Region	91,4	2,9	80	97,1	48,6	80	22,9	80
Region	100	11,1	77,8	77,8	11,1	66,7	44,4	33
Entertainment	88,9	66,7	66,7	66,7	11,1	44,4	0	0
Boulevard	100	0	100	80	0	80	20	60
Community	100	22,2	77,8	100	33,3	66,7	33,3	33,3
Frauenseiten	100	0	75	75	50	100	0	0
Erotik	100	100	50	50	50	0	0	0
PR	100	33,3	0	33,3	66,7	66,7	33,3	0
Webkatalog	100	33,3	100	66,7	100	66,7	0	33,3
Gesamt	94,6	15,2	77,2	85,9	38,1	72,8	26,1	44,6

(Quelle: eigene Abbildung; alle Angaben in Prozent)

Vergleicht man die Anbieter-Kohorten, so lassen sich gravierende Unterschiede hinsichtlich der genannten Faktoren erkennen (vgl. Tabelle 4). Bannerwerbung und Sponsoring wird insgesamt von den meisten Angeboten genutzt. So schalten 100 Prozent der „Boulevard“- , „Community“- , „Frauen“- , „Erotik“- , „PR“- und „Webkatalog“-Seiten Werbebanner. Weniger stark werben die „News“- und „News/Region“-Anbieter für Produkthanbieter. Hier bieten 92 beziehungsweise 91 Prozent Bannerwerbung an.<sup>60</sup> Im Gegensatz zu den unterhaltsamen Angeboten lässt sich also bei den journalistischen ein geringeres Werbeaufkommen erkennen. Eine Ausnahme bilden die „Region“-Angebote, die trotz journalistischer Inhalte ausnahmslos auf Werbebanner setzen.

<sup>60</sup> Es handelt sich hierbei nicht um statistisch gesicherte Angaben, da die einzelnen Anbietergruppen teilweise sehr klein sind (zum Beispiel besteht die Kategorie „Erotik“ aus gerade zwei Angeboten gegenüber 35 „News/Region“-Seiten). Die Zahlenwerte können deshalb lediglich tendenziell gelten.

Insgesamt nutzen 94,6 Prozent aller General-Interest-Angebote die Bannerwerbung zur Refinanzierung.

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Einsatz der Sonderwerbform Popup-Fenster, die sich auf 15,2 Prozent aller Homepages fand. Auch hier sind die Kategorien „Erotik“ (100 %), „Entertainment“ (67 %) sowie „PR“ und „Webkataloge“ (je 33 Prozent) und „Community“ (22 %) am stärksten vertreten. Dagegen nutzt kein „News“- , „Frauseiten“- oder „Boulevard“-Anbieter diese Form der Werbung. Die Ausnahme unter den journalistischen Angeboten bilden wiederum die „Region“-Seiten, von denen elf Prozent Popup-Fenster einsetzen. Dies ist ein Hinweis darauf, dass diese Anbieter ihre regionale Kompetenz nutzen, um in dem begrenzten Verbreitungsgebiet zielgruppenspezifische Werbemöglichkeiten zu bieten.

77,2 Prozent aller Web-Sites bieten dem Nutzer eine Suchfunktion an, die über die Inhalte des eigenen Angebotes hinausgeht. Am schwächsten schneiden hier erwartungsgemäß die „PR“-Angebote ab, die einfachen gedruckten Unternehmensbroschüren ähneln und keinerlei Suchmöglichkeiten bereithalten. Auf der anderen Seite stehen die „Webkataloge“, deren Angebot überwiegend auf diese Funktionalität aufbaut, mit 100 Prozent. Hohe Werte erreichen auch die Kohorten „Boulevard“ (100 %), „News“ (85 %) und „News/Region“ (80 %). „Erotik“- und „Entertainment“-Sites bieten mit 50 beziehungsweise 67 Prozent eher selten die Möglichkeit einer webweiten Suche. Mit Ausnahme der „Webkataloge“ zeigt sich beim Faktor Suchfunktion dementsprechend ein klarer Schwerpunkt bei journalistischen Anbietern.

Mit 100 Prozent Kontaktmöglichkeit stehen die „Community“-Angebote an der Spitze. Dies bestätigt die Erkenntnis, dass diese Anbieter in besonderer Weise von der Mitwirkung und dem Kontakt zu ihren Nutzern abhängig sind. Damit ergibt sich die Möglichkeit für „Community“-Anbieter, Informationen auf die Interessen ihrer Zielgruppe zugeschnitten zu verbreiten, was bei einem Nachrichtenangebot nicht immer möglich (und von Vorteil) ist. Dennoch bieten auch die „News“- und „News/Region“-Homepages zu 92,3 beziehungsweise 97,1 Prozent die Möglichkeit, Kontakt mit den Redaktionen aufzunehmen. Schwächer zeigen sich hier „Frauen“- , „Entertainment“- und „Erotik“-Angebote. Am wenigsten Wert auf die Meinung der Nutzer legen die „PR“-Anbieter (33,3 %). Insgesamt ermöglichen - trotz der technisch einfachen Umsetzung per E-Mail-Link - nur 85,9 Prozent aller Webseiten die Kontaktaufnahme zu den „Machern“.

Die Unternehmenspräsentationen von „FAZ“, „Radio FFH“ und „Zet.Net“ bieten ausnahmslos die Möglichkeit zum Erwerb der von ihnen präsentierten Produkte (66,7 %). Noch stärker betrieben lediglich die „Webkataloge“ E-Commerce mit 100 Prozent. Auch die Hälfte der „Frauen“- und „Erotik“-Seiten versucht, am Produktverkauf über das WWW zu verdienen. Viele Regionalzeitungen im Netz in der Gruppe „News/Region“ haben die neue Erlösquelle ebenfalls entdeckt: 48,6 Prozent betreiben auf ihren Seiten E-Commerce. Zurückhaltender zeigen sich die Angebote der Kategorien „News“ (39 %), „Region“ und Entertainment (je 11 %). „Boulevard“-Seiten verzichten ganz auf E-Commerce, und auch die „Community“-Anbieter nutzen ihre Vorteile bei der zielgruppengenauen Ansprache kaum aus (33 %) und liegen damit noch unter dem Durchschnitt aller 92 Angebote von 38,1 Prozent.

Die beste Übersicht über ihre Inhalte bieten die „News“- , „News/Region“- , „Region“- und „Frauen“-Angebote. So können Surfer 85 Prozent der „News“-Seiten und alle „Frauseiten“ anhand einer statischen Navigationsleiste erkunden, die Überblick verschafft und einen schnellen Wechsel in andere Themenbereiche der Homepage ermöglicht. Auch „News/Region“- und „Boulevard“-Angebote nutzen diese Form der Nutzerführung häufig (je 80 %). Schwerer fällt die Navigation bei „Entertainment“- und „Erotik“-Angeboten, die zu lediglich 44 beziehungsweise 0 Prozent feststehende Menüleisten anbieten. Die stehenden Navigationsleisten haben sich inzwischen bei 72,8 Prozent der Homepages durchgesetzt. Bei den Inhaltsübersichten, den

sogenannten Sitemaps, sind die „News“-Anbieter mit 54 Prozent führend. Sitemaps finden sich ebenfalls häufig in den Kategorien „Region“ (44 %), „Community“ (33 %) und „News/Region“ (22 %). Journalistische Anbieter weisen damit nicht nur den Weg durch den Informationsdschungel, sondern auch durch den ihrer Seiten, am besten.

Das Drei-Spalten-Layout kann als ein Trend bei den Informationsangeboten gewertet werden. Fast jede Regionalzeitung nutzt im Web die Aufteilung in Navigations-, Content- und Mehrwert-Frame. So erscheinen 80 Prozent der „News/Region“-Sites in einem dreispaltigen Layout dieser Art. Auch „Region“- und „News“-Angebote nutzen das typische Design immer häufiger (33 beziehungsweise 23 Prozent). Neben 60 % der „Boulevard“-Seiten nutzen auch je ein Drittel der „Community“-Angebote und „Webkataloge“ die typische Aufteilung. Das Drei-Spalten-Layout kann als ein „journalistisches“ Layout angesehen werden, da es überwiegend von Angeboten dieser Kategorien genutzt wurde. Inzwischen versuchen auch andere, artfremde Anbieter, unter dem Design einer „Online-Zeitung“ den Anschein eines seriösen journalistischen Angebots zu erwecken.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bei der Schaltung von Werbebannern keine Unterschiede zwischen den einzelnen Kohorten bestehen. Differenzen treten bei Sonderwerbformen und Kaufangeboten auf, wo nicht-journalistische Angebote deutlich führend sind. Dagegen zeigen die journalistischen Kategorien ihre Stärken bei Suchfunktionen, Orientierung und Navigation.

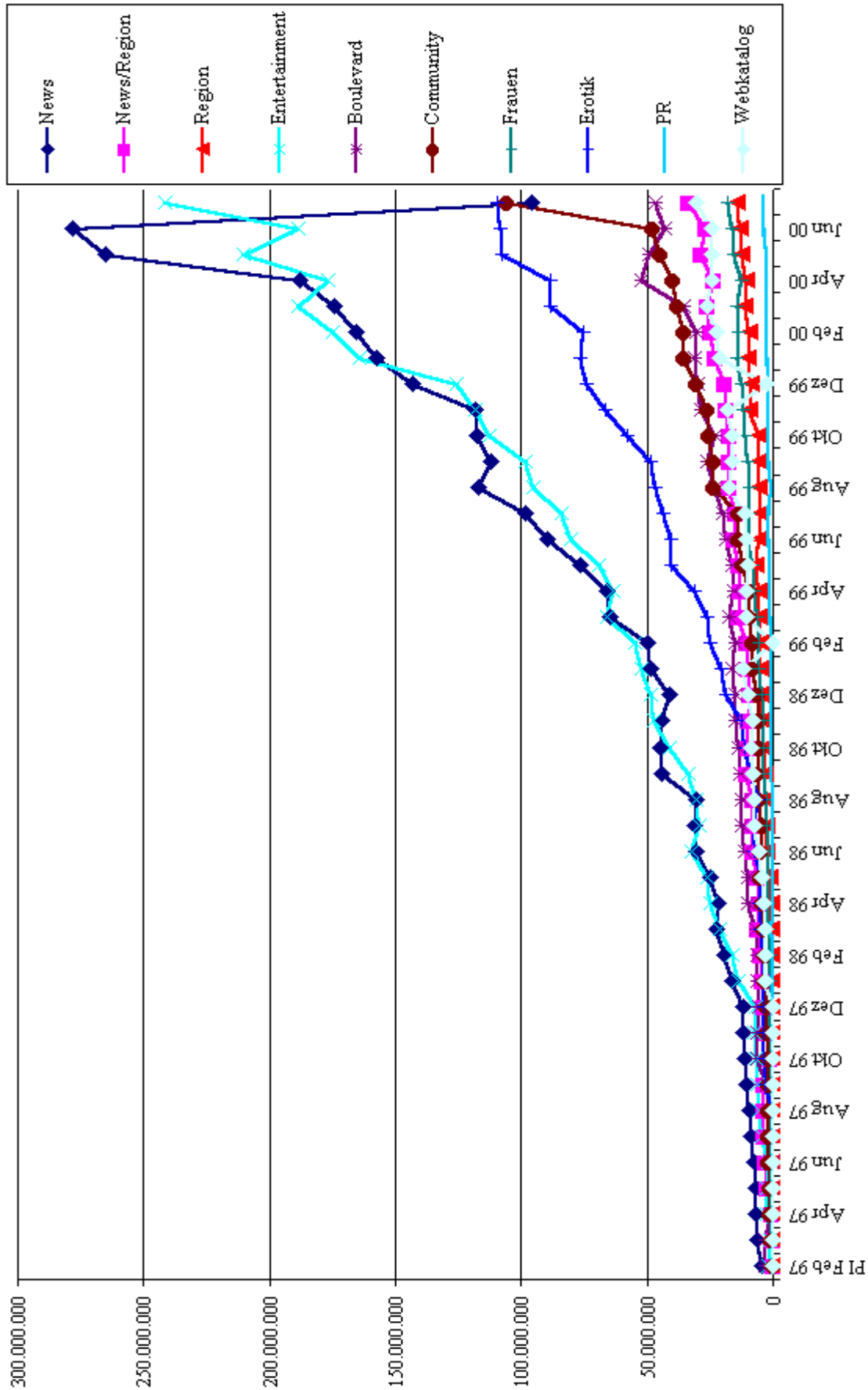
## 7.6 Erfolgsfaktoren (1)

Nicht nur in ihren inhaltlichen Schwerpunkten unterscheiden sich die einzelnen Kohorten, sondern auch hinsichtlich der Akzeptanz bei den Nutzern. Zwar lässt die kumulierte Summe aus den Zugriffszahlen der einzelnen Angebote einer Kohorte keine Aussagen über den Erfolg einzelner Web-Sites zu, jedoch können die Gewichte der Kohorten bei den Nutzern aufgezeigt werden. So vergrößern die „News“- und „Entertainment“-Angebote seit 1998 ihren Vorsprung gegenüber allen anderen Kohorten ständig. (vgl. Abbildung 8) Sie können deshalb als die am stärksten nachgefragten Angebote gewertet werden. Die Anstiege der beiden Kohorten verlaufen fast parallel, starke Ausschläge sind teilweise mit nicht erfolgten Meldungen großer Web-Sites zu erklären.<sup>61</sup> Seit Ende 1998 heben sich zudem die beiden „Erotik“-Seiten deutlich von anderen Gruppen ab. Da es sich hier lediglich um zwei Homepages handelt, kann das Interesse an diesen Inhalten und damit der Erfolg der Sites als beachtlich gelten. Neben der Kategorie „Boulevard“ weist auch „Community“ einen deutlich positiven Trend auf, der mit der Aufnahme des Wirtschaftsangebotes „Onvista“ im Juli 2000 in diese Kategorie sehr deutlich nach oben ausgelenkt wurde. Die Gruppen „News/Region“, „Webkatalog“, „Frauen“ und „Region“ steigen nur langsam an. Sie profitieren hauptsächlich von den ständig steigenden Nutzerzahlen in Deutschland, nicht jedoch von besonders attraktiven und deshalb stark nachgefragten Angeboten. Kaum Steigerungsraten sind bei den „PR“-Angeboten zu verzeichnen. Hier kann davon ausgegangen werden, dass Rezipienten aufgrund fehlender Gratifikationen das Angebot nach einmaligem Aufruf meiden.

---

<sup>61</sup> So fehlten der Kategorie „News“ im Juli über 200 Millionen Zugriffe aufgrund der fehlenden „Focus Online“-Zahlen.

Abb. 8: Vergleich der Entwicklung der Kategorien von Februar 1997 bis Juli 2000



Auch aus dem Vergleich einzelner Angebote lassen sich konkrete Erfolgsfaktoren ableiten. So heben sich einige „News“-Angebote deutlich von ihren Mitbewerbern ab, wobei sich dieser Abstand in den Monaten mit nachrichtlichen Großereignissen weiter vergrößert. Im März 1999 profitierten vor allem die journalistischen Informationsanbieter von einem starken Anstieg des Nutzerinteresses aufgrund des Kosovo-Konflikts, des Rücktritts Oskar Lafontaines und eines Bestechungsskandals bei der EU-Kommission. Während die meisten Anbieter Zuwächse im unteren zweistelligen Bereich verbuchen konnten, stiegen die Seitenabrufe bei [www.zdf.msnbc.de](http://www.zdf.msnbc.de) um 49 Prozent, beim „Spiegel“ um 48 Prozent und bei der „Süddeutschen Zeitung“ um 41 Prozent. Im gleichen Monat konnten „Focus Online“ lediglich 19 Prozent, die „Zeit“ 14 und das Handelsblatt 12 Prozent gewinnen. Hier zeigt sich deutlich ein Transfer des Images des Muttermediums auf die Web-Präsenz.<sup>62</sup> Medien, denen hohe Kompetenz im tagesaktuellen Nachrichtenjournalismus zugeschrieben wird, werden auch im WWW als führend in diesem Bereich angesehen. Umgekehrt gilt die Transfer-Hypothese auch für die schwächeren Titel: der Nutzwert des „Focus“, Analysen der „Zeit“ und Wirtschaftsthemen des „Handelsblattes“ wurden im März 1999 von den Nutzern offensichtlich als weniger vordringlich angesehen. Die „News“-Seiten hatten mit 31 Prozent gestiegenen Seitenabrufen in diesem Monat den stärksten Anstieg aller Kategorien.

Ein Jahr später zeigte sich ein anderes Bild, welches jedoch auf der selben Gesetzmäßigkeit beruht. Statt politischer Nachrichten waren es ein Hoch mit anschließendem starken Rückgang der Börse. Für weiteren wirtschaftlichen Nachrichtenwert sorgten die Börsengänge von „Infineon“ und „T-Online“, die als echte „Volksaktien“ bezeichnet werden können. Die Wirtschaftsnachrichten trafen im März 2000 deshalb bei einem überdurchschnittlich großen Teil der Bevölkerung auf Interesse. Die größte Kompetenz in diesem Bereich wurde dem Handelsblatt zugeschrieben, welches 25 Prozent mehr Zugriffe als im Vormonat ausweisen konnte und damit von Platz 13 auf 10 aller General-Interest-Angebote vorrutschte. Unter den „News“-Anbietern hatte lediglich das ZDF (34 Prozent) einen stärkeren Anstieg, welches im Rahmen seiner Berichterstattung über die Börsengänge immer wieder auf die Web-Site verwies und zudem stark beim Thema CDU-Skandal engagiert war. Die Strategie von [www.zdf.msnbc.de](http://www.zdf.msnbc.de) legt nahe, Schweigers Transferhypothese mit dem Nutzenansatz von Früh zu verbinden. Einem Medium werden in einem bestimmten Themengebiet besondere Kompetenzen zugeschrieben. Deshalb wird es zur Rezeption dieses Themas überdurchschnittlich stark genutzt. Die Surfer bekommen ihre Gratifikationen bei diesem speziellen Thema also überwiegend von dieser Seite, was das Image der hohen Kompetenz weiter festigt. Voraussetzung für eine Überzeugung der Nutzer von einem anderen Angebot ist in erster Linie dessen Nutzung und erst in zweiter Linie die Qualität der gebotenen Gratifikationen. So konnte das „ZDF“ vermutlich zahlreiche Rezipienten erst mittels starker Bewerbung von der Qualität seines Wirtschaftsangebotes überzeugen.

Generell lässt sich das Marketing als ein wichtiger Erfolgsfaktor für ein Angebot nachweisen. So startete das „Handelsblatt“ nach einem Relaunch im Juni eine 6 Millionen Mark teure Werbekampagne mit Plakaten, TV-Spots, Bannern im WWW, Events und Mailings. Ende Juli schlug sich die verstärkte Präsenz des Titels in den Köpfen der Nutzer auch in den Zahlen nieder. Um 20 Prozent stiegen die Seitenabrufe von 6 auf 7,2 Millionen. Ebenfalls nach einem Redesign der „Süddeutschen Zeitung Online“ im Mai beschloss der Verlag, das Werbebudget aufzustocken. („Kressplus“, 14. April 2000: 3) Ende Juli konnte ein Plus bei den Pageimpressions von 22 Prozent gegenüber dem Vormonat vermeldet werden. Um die Investitionen in das Marketing gering zu

---

<sup>62</sup> vgl. dazu Schweiger (1998)

halten, nutzen viele Online-Auftritte zudem die Möglichkeit regelmäßig kostenlos in ihrem Muttermedium zu werben.

Verstärkte Marketingmaßnahmen werden häufig im Umfeld von Sonderaktionen und sogenannter „Online-Events“ eingesetzt. Vor allem im Entertainment-Bereich lässt sich deutlich die Abhängigkeit von solchen inszenierten Ereignissen erkennen. So konnte „RTL Online“ im März 2000 einen Anstieg von 26,5 auf fast 43 Millionen Pageimpressions (+ 62 Prozent) generieren. Bei den Visits kam der Kölner Privatsender gar auf ein Plus von 133 Prozent. Dies deutet stark auf eine große Zahl neugieriger Testnutzer hin, die sich das Angebot einmal ansehen, nicht aber in seiner Tiefe nutzen wollen. Für die „Test-Theorie“ sprechen zwei „Großereignisse“ der Entertainment-Landschaft. Zum einen startete die Container-Show, die bundesweit ein starkes und kontroverses Medienecho verzeichnet hatte. Der ausstrahlende Sender RTL2 konnte seine unter [www.rtl.de](http://www.rtl.de) gerechneten Pageimpressions von 1,5 auf 10,5 Millionen steigern. Hinzu kam der Beginn der Formel 1-Saison, die RTL unter der URL [www.formel-eins.de](http://www.formel-eins.de) weitere 6,5 Millionen Pageimpressions lieferte. RTL setzt auch weiterhin auf das Event als Erfolgsfaktor. Die ehemals eigenständige Domain [www.bigbrother-haus.de](http://www.bigbrother-haus.de), die im März 77 Millionen Seitenabrufe registrierte, wird inzwischen zu den RTL-Zahlen gerechnet und verschaffte [www.rtl.de](http://www.rtl.de) im Mai 39 Millionen der 78 Millionen Pageimpressions.

Eine starke Abhängigkeit von einem inszenierten Ereignis lässt sich auch am „Boulevard“-Angebot „Bild Online“ nachweisen. So mussten fast alle Sites im April wegen des schönen Wetters über die Osterfeiertage Einbußen hinnehmen. „Bild“ startete dagegen die „1. Deutsche Moorhuhnmeisterschaft“, ein Wettkampf in einem Kult-Computerspiel. Die auf mehrere Runden und Wochen ausgelegte Aktion brachte eine Explosion der Seitenabrufe, die sich von 14 auf 29,5 Millionen mehr als verdoppelten. An diesem Beispiel lässt sich jedoch auch die Gefahr bei Fokussierung auf Event-Effekte zeigen. Im Folgemonat Mai 2000, der den meisten Anbietern wieder deutlich gestiegene Zahlen bescherte, sank die Zahl der Pageimpressions bei [www.bild.de](http://www.bild.de) wieder auf 25 Millionen. Die gleiche Tendenz lässt sich an der Web-Site zur TV-Sendung „TV total“ nachweisen. Diese stieg aufgrund starker Bewerbung in der jungen Zielgruppe während der Sendezeit. Der Effekt lustiger Videos und einiger Gags nutzte sich jedoch schnell ab. Von 8,8 Millionen Zugriffen im Februar stürzte [www.tvtotal.de](http://www.tvtotal.de) auf gerade 2,6 Millionen im Juli. „Entertainment“-Vorreiter „RTL“ bleibt dieses Schicksal aufgrund besserer strategischer Planung erspart. Formel 1 und „Big Brother“ folgten weitere Klickbringer wie die Loveparade im Juli ([www.loveparade.net](http://www.loveparade.net) gehörte zu [www.rtl.de](http://www.rtl.de)) oder Online-Versionen der zur Zeit sehr erfolgreichen Quizsendungen. In Trainingscamps zur Sendung „Wer wird Millionär“ konnten die Nutzer nicht nur virtuell Geld gewinnen, sondern sich für die Sendung qualifizieren. Dazu mussten natürlich zahlreiche Fragen per Mausclick richtig beantwortet werden, was den Pageimpressions sehr zugute kam. Nach einem Rückgang im Juni konnte im Juli bereits wieder ein Anstieg von über 17 Prozent auf 65 Millionen erzeugt werden (wobei „erzeugt“ bei in dieser Form inszenierten Events wörtlich gemeint ist). Ein Plus von 112 Prozent wies auch „SAT1“ nach monatelanger Stagnation im Juli 2000 aus. Grund war hier eine Version des Quizspiels mit dem Namen „Millionenquiz“, die nach demselben Prinzip wie die RTL-Show funktionierte - im Fernsehen wie online.

Die Orientierung auf bestimmte Events kann vor allem für die „Entertainment“- , „Boulevard“- und „Community“-Angebote dauerhafte Erfolgchancen bergen. Neben Information und Orientierung gelten auch Entspannung und Unterhaltung als mediale Gratifikationen. Jedoch wird es nur den großen, in mehreren Medienmärkten präsenten Unternehmen gelingen, die unbedingt nötigen Ereignisse zu inszenieren, wie die Spielshows mit Millionen-Gewinnen bereits zeigen.

Eher strukturell als inhaltlich könnte ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor für einzelne Websites genannt werden: die Bildung von Kooperationen und Netzwerken. 25 der 91 General-Interest-Angebote wiesen im Juli 2000 Pageimpressions anderer Domains unter ihrer IVW-Adresse aus. So erreichte „Focus Online“ 189,3 Millionen Seitenabrufe im Mai 2000 und war damit unangefochtener Spitzenreiter. Das Kernangebot unter [www.focus.de](http://www.focus.de) steuerte dabei gerade 16 Prozent zu dem guten Ergebnis bei. 31 Millionen Mal wurden die journalistischen Inhalte abgerufen. Weit gewichtiger war dagegen Kooperationspartner eBay. Das Online-Aktionshaus registrierte 133 Millionen Seitenabrufe, die in der IVW-Statistik aufgrund einer Kooperation „Focus Online“ zugeschlagen werden. Laut CvD Monika Heydenreich kam das nicht gemeldete Kernangebot im Juli 2000 auf etwa 38 Millionen Pageimpressions.<sup>63</sup> Im Oktober 2000 meldete „Focus Online“ erstmals seit Juni wieder offizielle Zahlen: 10,8 Millionen Visits und 36,4 Millionen Pageimpressions. Die von der IVW geforderte Ausweisung der Belegungseinheiten zeigte, dass noch stärker als die Einstiegsseite ([www.focus.de](http://www.focus.de)) die Finanzseite ([www.focus.de/finanzen](http://www.focus.de/finanzen)) abgerufen wird. Hier profitiert das Münchner Magazin von der Partnerschaft mit dem Softwareanbieter „Intuit“, dessen Finanzverwaltung „Quicken“ weit verbreitet ist und über die „Focus“-Seite abgewickelt wird.

Eine ähnliche Verschleierungspolitik verfolgten bisher auch die direkten Wettbewerber des Münchner Magazins um die Spitze der IVW-Statistik. So errechnet sich die Summe der „Tomorrow Network“ nicht nur aus den Zeitungen des Milchstraße-Verlages, für die das Web-Unternehmen die Online-Rechte hält, wie „TV Spielfilm“, „Cinema“, „Tomorrow“, „Max“, „Amica“ oder „Fit for fun“. Unter „Tomorrow Network“ werden zudem Angebote wie die Erotikseiten „Playground“ (12 Millionen Pageimpressions im Juli), das Auktionshaus „Ricardo“ (26,3 Millionen) oder der Anbieter „www.sport.de“ (2,1 Millionen) subsummiert. Addiert man lediglich die auf der Eingangsseite beworbenen bekannten Zeitschriften-Titel, so ergeben sich für Juli 37,5 Millionen Pageimpressions. Zählt man alle zehn bei der IVW offengelegten Kooperationspartner zusammen, ergibt sich mit 78 Millionen Seitenabrufen eine Zahl, die immer noch deutlich unter dem angegebenen Gesamtergebnis von 95,3 Millionen liegt. Ähnliches gilt für „www.rtl.de“, die Kern-Domain des im Sommer 2000 umbenannten Angebotes „RTL World“. Diese kommt auf 33,8 Millionen Pageimpressions, die ganze „Welt der RTL-Angebote“ meldete eine Summe von 65,6 Millionen Seitenabrufen. Hier waren vor allem „www.gamechannel.de“ (4,9 Millionen Pageimpressions), „www.formel-eins.de“ (4,9 Millionen), „www.bigbrother-haus.de“ (2,5 Millionen) und das Auktionshaus „www.andsold.de“ (2,4 Millionen) weitere Klickbringer. Mit fast zehn Millionen Seitenabrufen kam die Seifenoper „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ ([www.gzsz.de](http://www.gzsz.de)) fast auf ein Drittel der Summe von [www.rtl.de](http://www.rtl.de). Während das Kernangebot „Coupe“ immerhin 49,7 Millionen Seitenabrufe zum Gesamtergebnis von [www.coupe.de](http://www.coupe.de) (58,5 Millionen) beisteuert, zählen zu den 50,9 Millionen Seitenabrufen von [www.praline.de](http://www.praline.de) allein 13,4 Millionen des Partners [www.wochenend.de](http://www.wochenend.de). Deutlich wird der Euphemismus, der mit den IVW-Zahlen betrieben wird, auch beim Anbieter „ProSieben Online Network“. Von 18,9 Millionen Pageimpressions im Juli kamen gerade 6,5 Millionen vom Kernangebot. Vor allem die virtuelle Wohn- und Chatgemeinschaft [www.redseven.de](http://www.redseven.de) ist zugriffstark mit acht Millionen Abrufen. Der neue Nachrichtensender „N24“, der in weiten Teilen Deutschlands bisher nur über den Livestream im WWW zu empfangen ist, kam gerade auf knapp eine Million Seitenabrufe.

Unter der Voraussetzung, dass demnächst alle Anbieter ihre Kooperationen anmelden müssen (vgl. Kapitel 8.2), würden sich unter den Top Ten einige Veränderungen ergeben (Tabelle 5). Zwar bliebe „Focus“ mit 38 Millionen knapp vor „Tomorrow“ (37,5 Millionen) und „RTL“ (33

<sup>63</sup> Quelle: E-Mail an den Autor.



Millionen), jedoch wäre das „Erotik“-Angebot „Coupe“ mit deutlichem Vorsprung (49,7 Millionen) auf Platz 1. Da zum Beispiel „SAT1“ oder „AOL“ noch keine Angaben über Kooperationen machen, kann über ein weiteres Aufschließen der journalistischen Angebote „Spiegel online“ oder „ZDF.MSNBC“ in die Spitzengruppe nur spekuliert werden.

**Tab. 5: Vergleich der Pageimpressions im Juli und bereinigt**

Pageimpressions Juli 2000	„bereinigte“ Pageimpressions
Tomorrow Network (95,3 Mio.)	Coupe (49,7 Mio.)
RTL Online (65,6 Mio.)	praline interaktiv (37,5 Mio.)
Coupe (58,5 Mio.)	Tomorrow Network (37,5 Mio.)
praline interaktiv (50,9 Mio.)	RTL Online (33 Mio.)
[ Focus Online (211,9 Mio. im Juni) ]	[ Focus Online (38 Mio.) ]

Einen (bisher) einmaligen Schritt ging der „Stern“ zu Jahresbeginn 2000. Kooperationen wie die mit „Jobs & Adverts“ (ca. 5 Millionen Pageimpressions), dem Auktionshaus „Ricardo“, dem Erotikangebot „Nerve“ oder dem Automarkt „mobile.de“ wurden aus der Messung herausgenommen, wie Projektleiter Holger Lück erklärte.<sup>64</sup> Das hatte einen Rückgang der Zahlen von 40 Millionen auf 10,6 Millionen Zugriffe (= 74 Prozent) zur Folge. Lück begründet diesen Schritt mit der Konzentration auf das Kernangebot: „Die Kooperationspartner haben uns geholfen, die Marke ‚Stern‘ im Internet bekannt zu machen. Was in Zukunft zählt, sind Inhalte und das Vertrauen der Nutzer.“ („Kressreport“, Nr. 6/2000, 11. Februar 2000: 36)

Außer diesen angebotsspezifischen Faktoren sind es häufig äußere Faktoren, die die Zugriffszahlen teilweise deutlich beeinflussen. So stieg die Anzahl der gemeldeten Websites in den Jahren 1997 bis 1999 stark an, stagniert jedoch seit Anfang des Jahres 2000 bei rund 90 Anbietern. Auch auf Grund einer stark wachsenden Nutzerzahl konnten in den Anfangsjahren fast alle Kategorien monatlich prozentuale Zugewinne bei den Seitenabrufen registrieren. Dies zeigt sich auch an der Gesamtzahl der Pageimpressions aller 92 General-Interest-Angebote, die seit der ersten Erfassung im Februar 1997 nahezu kontinuierlich ansteigt. Nur im August 1998 war ein geringes Minus von 0,32 Prozent zu verzeichnen, was bei einem noch relativ hohen Anteil geschäftlicher Nutzung unter anderem auf die Urlaubszeit zurückgeführt werden kann. Außerdem gab es einen Rückgang der Pageimpressions aller Anbieter im Februar 1999. Damals sank die Zahl der Seitenabrufe von rund 179 Millionen auf 175 Millionen. Neben den nicht gemeldeten AOL-Zahlen dürfte hierfür vor allem der um zwei Tage kürzere Schaltjahres-Monat verantwortlich gewesen sein. In den Folgemonaten gab es bis zum Sommer 2000 ausschließlich steigende Gesamtzahlen, im November 1999 und Januar 2000 konnte jede der zehn Kategorien ein Plus aufweisen. Auch Feiertage können bisweilen die Zugriffszahlen schmälern. „Ein ganz dickes Minus haben die sonnigen Feiertage den meisten Web-Verlegern beschert“, schrieb der „Kressreport“ Nr. 19/2000 vom 12. Mai 2000 über das Osterfest. Und tatsächlich lagen fast alle Kategorien in den roten Zahlen. Lediglich die „Boulevard“-Angebote konnten ein Plus von 46 Prozent verzeichnen, wofür fast ausschließlich „Bild Online“ mit der „Moorhuhn-Meisterschaft“ verantwortlich zeichnete.

Im Juni 2000 sank erneut die Gesamtzahl der Seitenzugriffe aller 92 Anbieter um 1,3 Prozent. Einzelne Kohorten traf der Rückgang besonders stark. So verringerten sich die Abrufe bei

<sup>64</sup> Quelle: E-Mail an den Autor.

„News/Region“-Anbietern um 6,7 Prozent, bei „Entertainment“-Angeboten um 10,3 Prozent und bei „Boulevard“-Seiten gar um 11,7 Prozent. In allen Fällen waren keine wesentlichen Veränderungen in der Gruppe der gemeldeten Angebote zu verzeichnen, so dass die Rückgänge ursächlich mit der Akzeptanz der bestehenden Angebote zusammenhängen. Ein Grund könnte hier wiederum der Ferienbeginn sein. Auch im Juli 2000 war ein Rückgang über alle Angebote zu verzeichnen, der mit 6,6 Prozent noch weit stärker ausfiel. Hierfür ist jedoch das Schwergewicht „Focus Online“ verantwortlich, das in diesem Monat keine Zahlen meldete. Nimmt man für „Focus“ die Juni-Zahlen auch im Juli an, so ergibt sich insgesamt sogar eine Steigerung, für die hauptsächlich das Wirtschaftsangebot „Onvista“ verantwortlich ist. Die Börsen-Seite wurde im Juli 2000 erstmals als General-Interest-Angebot erfasst und hat mit über 49 Millionen Seitenabrufen einen Anteil von über sieben Prozent an der Gesamtzahl. Holger Henze, in der MDR-Online-Redaktion zuständig für die Zugriffsauswertung, spricht von einer Gesetzmäßigkeit im Jahresverlauf: „Die Nutzungszahlen steigen von Januar bis März an, fallen dann über die Sommerzeit und steigen wieder im Oktober und November, um über Weihnachten etwas zurückzugehen. Das ist das Gleiche beim Videotext und bei Online.“ Man könnte also einen „jahreszeitlichen“ Faktor benennen, der Web-Angeboten im Frühjahr und Herbst zu höheren Nutzungszahlen verhilft, während die Ferienmonate und die Weihnachtszeit eher schwächer tendieren. Außerdem müssen (arbeitsfreie) nationale Feiertage bei der Interpretation der Zahlen berücksichtigt werden.

Einen weiteren externen Faktor nennt Gunnar Ritzmann von „n-tv Online“ die „Nachrichtengroßlage“, die starken Einfluss vor allem auf journalistische Informationsangebote habe. Gemeint ist die Zahl der relevanten Ereignisse, die es innerhalb eines Monats zu vermelden gibt, sozusagen der „Nachrichtenwert eines Monats“. Den reinen „News“-Angeboten brachte der bewegte März 1999 ein Plus von über 30 Prozent bei den Seitenabrufen, „News/Region“-Anbieter profitierten mit 26 Prozent. Diese Kohorten wiesen damit den höchsten prozentualen Anstieg in diesem Monat auf. Ähnliches lässt sich anhand der wirtschaftsorientierten Anbieter „n-tv Online“ und „Handelsblatt.com“ nachweisen. Als im März 2000 die Börsen nach einer weltweiten Rallye einen starken Rückgang erfuhren, konnten diese Angebote mit 3,9 Millionen beziehungsweise 9,7 Millionen Zugriffen Höchststände markieren, die sie seitdem nicht wieder erreichten. Für journalistische Angebote im WWW kann damit eine Abhängigkeit von der aktuellen Nachrichtenlage konstatiert werden.

Zusammenfassend können folgende herausragende Erfolgsfaktoren aus der Analyse aller „General-Interest-Angebote“ gewonnen werden:

- Imageransfer aus traditionellen Medien,
- Marketing (Werbung, Hinweise im Programm),
- Inszenierung von Online-Events,
- Kooperationen mit zugriffsstarken Angeboten sowie
- externe Faktoren wie Nachrichtenlage oder Jahreszeit.