

Clickart

Wie sehen die Trends im Online-Journalismus für 2003 aus? *MediumMagazin* hat sich vier Beispiele erfolgreicher Informationsangebote ausgesucht, die wegweisend sein könnten.

Von Hardy Prothmann

Den Königsweg im Online-Journalismus gibt es nicht. Im deutschen Web haben sich Web-Angebote etabliert, die ihren eigenen Stil haben und durch unterschiedliche Vermarktungsmodelle auffallen: Im General-Interest-Bereich hat sich *Spiegel Online* als die journalistische Marke im Netz etabliert; Im Bereich Nutzwert ist ohne Zweifel *Focus Online* innerhalb der Tomorrow Focus AG das stärkste Angebot; der *Süddeutschen Zeitung* gelang dieses Jahr der Sprung an die Spitze der deutschen Tageszeitungen im Web; und ARD und ZDF lehren die Privatwirtschaft das Fürchten, weil deren Content kontinuierlich wächst, ohne den Druck, wirtschaftlich erfolgreich zu sein. 2003 wird eine weitere Konzentration bringen - was die Inhalte angeht als auch die Zahl der Angebote.

Informative Unterhaltung. „Guter Journalismus im Web zeichnet sich durch Geschwindigkeit, Verlässlichkeit, solide Recherche und gute Schreibe, Analyse und Meinung, Farbe, Spannung und Unterhaltung aus“, sagt *Spiegel Online*-Chefredakteur Mathias Müller von Blumencron. „Was man nicht machen kann, ist eine total nüchterne Infoseite à la *tagesschau*. Die User wollen Unter-

haltung, und eine intellektuelle Herausforderung.“ Um das zu erreichen, setzt Blumencron auf ständige Aktualisierung: „Dabei muss nicht immer der Bestseller der Aufmacher sein. Wir gucken zwar in die Weblogs, aber das ist nur ein Entscheidungskriterium von vielen. Wichti-

ger noch ist ein guter journalistischer Instinkt.“ Das Geheimnis für den Erfolg sieht er bei seinen Mitarbeitern: „Wir müssen uns noch mehr Mühe

geben als im Print. Das hängt mit der Handhabung des Mediums zusammen, weil man eine Zeitungsseite ganz anders erfasst als Informationen am Bildschirm. Wenn die Headlines und Teaser nicht gut sind, wird das sofort bestraft. Hier muss mit höchster Sorgfalt gearbeitet werden.“ Bei *Spiegel Online* hält man nur bedingt etwas von der Theorie des ganz anders gewebten Online-Journalismus: „Lange Texte werden auch im Web gelesen, allerdings nur die guten. Leider gibt es auf vielen Online-Sites zu viele schlechte Texte oder Agenturmeldungen, die ohne dramaturgische Aufbereitung kein Leser will.“

Die Einführung von Paid-Content hat die Erwartungen bestätigt: Hier ist nicht viel und nur langfristig etwas zu holen. Besser entwickelt sich das bepreiste Archiv: „Im November haben wir 12000 Geschichten ver-

kauft.“ Ein schönes Zubrot. Im kommenden Jahr sollen Rabatte und Abo-Modelle noch mehr abwerfen. Die wichtigste Säule bleibt die Werbung, verkauft über die Reichweite, „das ist um ein Vielfaches attraktiver als Bezahl-Lösungen.“

Außerdem werden die Börsen- und Reiseinformationen ausgebaut. Neue Angebote wie exklusive Texte von bekannten Autoren wie Henrik M. Broder oder Reinhard Mohr sollen Leser locken. Sorgen bereitet die Werbung: „Wir haben schon viel im Werbebereich entwickelt und zwar groß, groß, groß, damit die Leute merken, Imagewerbung ist wichtig. Wir hoffen auf größere Kreativität, wirklich interessante, interaktive Features. Da passiert noch zu wenig.“ Blumencron sieht im kommenden Jahr eine weitere Welle der Konzentration: „Es ist leider einsam geworden, was redaktionell hochwertige Angebote angeht. Die zwei, drei großen News-Sites, die bis jetzt überlebt haben, werden bleiben und ihr Produkt weiter verbessern.“ Das interessanteste Thema 2003 wird für Blumencron die mobile Information sein: „Ob über Handy oder PDA, *Spiegel Online* gehört in jede Jackentasche.“

Mobiler Nutzwert. „Wir setzen weiter konsequent auf Nutzwert: Ob Auto, Reise, Finanzen, unsere Channels nutzen immer die Interaktivität. Der User gibt etwas ein, seine Daten, und bekommt dafür etwas, News to use“, sagt *Focus Online*-Chefredakteur Jürgen Marks. Auch *Focus Online* baut den Paid-Content aus. Immerhin ein hoher vierstelliger Betrag soll so Monat für Monat bereits erzielt werden. Anders als bei *Spiegel Online* zahlt der Focus-User für Versicherungsvergleiche und andere Hintergrundinformationen, die speziell für das Netz entwickelt wurden. Seit Anfang Oktober kooperiert man mit MSN. „Dadurch haben wir künftig im Vermarktungsbereich ganz andere Reichweiten-Möglichkeiten.“

DER AUTOR:



Hardy Prothmann ist freier Journalist. eMail: hardy@prothmann.org



Dorn im Auge: Die öffentlich-rechtlichen Sender bauen kontinuierlich ihr hervorragendes, multimediales Angebot aus – sehr zum Ärger der Privaten.

Obwohl durch die Fusion von *Focus Online* und der Tomorrow Internet AG ein Netzwerk entstanden ist, bleibt die Konzentration auf die Marken. In München arbeiten 40 Redakteure in verschiedenen Teams, für *Focus Online*, *Amica*, *Max*, *Cinema*, *Fit for fun*, *Tomorrow*, *TV Spielfilm*. „Wir bieten eine enorme Reichweite und gleichzeitig wie beispielsweise bei *Fit for fun*, exakt eingegrenzte Zielgruppen.“ Dabei sind die Marken der Verlagsgruppe Milchstrasse stärker an die Printobjekte gebunden als *Focus Online*. „Wir setzen grundsätzlich auf die kompakte Form der Berichterstattung. Wir machen das variabel, manchmal ergänzen wir die Geschichten, manchmal splitten wir sie auf, je nach Informationslage.“



Journalistischer Marktführer: Eigener Ton, eigene Themen – und trotzdem ist *Spiegel* drin. *Spiegel Online* will weiter erster bleiben.

Zurückblickend auf 2002 sieht Marks vor allem die Fußballweltmeisterschaft und die Bundestagswahl als wichtigsten Motor für das Internet. Im kommenden Jahr will *Focus Online* in den mobilen Bereich vorstoßen und einen Tomorrow Focus Club gründen. Natürlich mit Nutzwertpotential: „Mitglieder werden einen Monatsbeitrag zahlen und dafür günstiger an Paid-Content-Informationen, Abos, Mietwagen oder andere interessante Angebote mit großem Mehrwert kommen.“

Schnelles Beiboot. Die *Süddeutsche Zeitung* hat sich in diesem Jahr zum stärksten Zeitungsangebot im Netz gemausert – einerseits, weil die Seiten schnell abrufbar sind, andererseits er-



Zielgruppen: Die Marken bestimmen die Inhalte bei der Tomorrow Focus AG. Nutzwert ist alles. 2003 gibt's einen Club.

klärt sich die Redaktion die hohen Abrufzahlen (3.477.349 Visits im November) mit ihrer Konzentration auf die Top-Themen des Tages. „Inhaltlich orientieren wir uns an unserem Mutterschiff, der *Süddeutschen Zeitung*“, sagt Co-Chefredakteur Helmut Martin-Jung. „Wir drehen die wichtigsten Geschichten weiter und konzentrieren uns auf das Wesentliche. Journalistisch gelten dabei die gleichen Standards wie in allen Qualitätsmedien.“

Die Verzahnung wird auch dadurch deutlich, dass Mitarbeiter der Online-Redaktion im Newsdesk der Printredaktion sitzen.

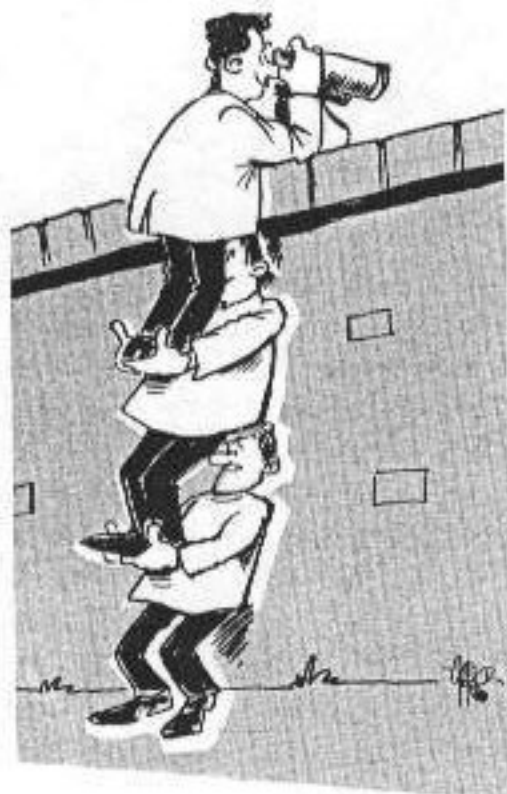


Beiboot: Obwohl oder weil sueddeutsche.de sich 2002 an Platz 1 der Tagesszeitungsangebote geschoben hat, konzentriert man sich auf die Begleitung der Printmarke.

„Wir konzentrieren uns auf das Wesentliche.“

Helmut Martin-Jung,
sueddeutsche.de

Haben Sie eine gute Story
im Visier ...



... dann verlieren Sie sie nicht
aus den Augen.

kontext

Gesellschaft
zur Förderung
junger
Journalisten
Eine Initiative
der Ruhrgas AG



Ein gutes Konzept ist die halbe Story.
Wir unterstützen Sie bei der Realisierung
Ihrer Geschichte.

Das kontext-Recherchestudium fördert junge
Journalisten und vergibt an Newcomer unter
35 Jahren zehn Stipendien in Höhe von bis zu
je 3.000 €. Eine Chance für echte Neulinge,
Jungredakteure, Journalistikstudenten sowie
freie Journalisten – aus dem Print-, Hörfunk-
oder TV-Bereich.

Das kontext-Stipendium hilft, alles zu finanzieren,
was zu einer guten Story gehört, zum Beispiel
Reise- und Equipmentkosten sowie Informations-
honorare.

Fordern Sie Informationen und Bewerbungs-
unterlagen bei uns an:

kontext,
Gesellschaft zur Förderung junger Journalisten
Nuttropstraße 60
45138 Essen
Tel.: 0201/184-4464
0201/184-3952
Fax: 0201/184-4351
E-Mail: kontext@ruhrgas.com
<http://www.ruhrgas.de/kontext>

Bewerbungsschluss ist der 28.02.2003

Online 2003

Insgesamt soll sueddeutsche.de die
Printmarke stützen. Für Experimen-
te oder große Ver-
änderungen fehlt
offensichtlich Geld
– zudem werden
weitere Stellen
trotz des Erfolgs abgebaut. Kein gu-
tes Zeichen für andere Online-Able-

„Wir setzen weiter konse-
quent auf Nutzwert“

Jürgen Marks, Focus Online.

ger von Tageszeitungen, zumal die
meisten frühestens erst in der zweiten
Jahreshälfte 2003
mit Erholungen am
Online-Werbe-
markt rechnen.

Vernetzungsprojekte. Unter dem
Projekt ARD Online sind die ge-

TECHNIKTRENDS: WAS BRINGT DIE ZUKUNFT?



E-paper: Das „elektronische Papier“ gilt
unter Wissenschaftlern und Medienex-
perten schon länger als kleine Revolu-
tion. Mit der Einführung des wiederbe-
schreibbaren Mediums würden her-
kömmliche Bücher, Zeitungen und Ma-
gazine langsam verdrängt werden.
Schon im nächsten Jahr will die Ent-
wicklungsabteilung von Philips in Eind-
hoven erste Produkte auf den Markt
bringen. Auch die Forscher des Drucker-
herstellers Xerox haben ein für den
Druck von organischen Polymer-Schalt-
kreisen geeigneteres Plastikmaterial
entdeckt, das sich allerdings noch in der
Erprobungsphase befindet. Die Anwen-
dungsbereiche dafür könnten intelli-
gente Preisschilder, tragbare poster-
große Fernschirme oder Displays
als elektronischem Papierersatz sein.

I-Mode: Es regnet und das Wartehäus-
chen der Haltestelle ist überfüllt. Der
nächste Bus ist schon voll und fährt oh-
ne anzuhalten weiter. Laut Fahrplan
heißt das 30 lange Minuten Wartezeit.
Eine gute Gelegenheit, den Leitartikel
im Spiegel zu lesen, ein paar eMails zu
verschicken oder ein Videospiel zu star-
ten – und das alles auf dem Handy. So
oder so ähnlich stellen sich die Ent-
wickler von I-Mode den Alltag ihrer
Kunden vor. Die Idee ist in Japan schon
seit 1999 sehr erfolgreich. Rund 77 000
Abonnenten verzeichnet I-Mode in
Deutschland. E-Plus dürfte das selbst
gesteckte Ziel von 250 000 Nutzern bis
Ende 2002 kaum erreichen. Nun sollen
die Regionalzeitungen als Inhalte-Lie-
feranten gewonnen werden. Denn seit
kurzem unterstützt I-Mode so genann-
te „Location Based Services“: Inhalte,

die auf den augenblicklichen Aufent-
haltsort des Handy-Besitzers bezogen
sind, beispielsweise die Tarife der
nächstgelegenen Tankstelle.

Wlan: Die kabellose Kommunikation
zwischen Computern und Geräten, die
mit einem Empfänger ausgerüstet sind,
wird weiter zunehmen. Schon heute
existieren kabellose Communities, die
sich in bestehende Netze einklinken. In-
formationen und Kommunikation gibt
es dann überall – auf verschiedenen
Geräten, unterschiedlichen Plattformen,
abweichenden Formaten und vielfältiger
medialer Form.

DSL und Breitband: Laut einer Meldung
des Marktforschungs-Unternehmens
Nielsen//NetRatings surfen bereits 15
Prozent der privaten Internetnutzer mit
einem Breitbandanschluss. Der über-
wiegende Teil der schnellen Surfer nutzt
als Anschlusstechnik DSL. Breitbandan-
schlüsse ermöglichen viele Dinge, die
bei herkömmlichen Zugängen nur mit
großem Zeitaufwand möglich waren. Es
ist jetzt kein Problem mehr, Videos, Ki-
notrailer und Musikdateien auf den
Rechner herunterzuladen. Einige Fern-
sehstationen denken auch über die Aus-
strahlung des Programms im Internet
nach. Der neue Anschluss an die virtu-
elle Welt bringt neben Geschwindigkeit
weitere Vorteile und verändert auch das
Surfverhalten der Nutzer. Laut einer ak-
tuellen Studie besuchen Breitband-Sur-
fer im Vergleich zu anderen Anwendern
die vierfache Anzahl von Seiten im Netz
und verbringen dabei dreimal so viel
Zeit.

Der Autor: Michael Voregger

meinschaftlich finanzierten Angebote ard.de, tagesschau.de, daserste.de und neuerdings sport.ard.de sowie boerse.ard.de zusammengefasst. Diese Angebote werden im Medienverbund von Hörfunk, Fernsehen und Online erstellt.

„Das heißt, wir arbeiten multimedial und können diese Angebote so nur erstellen, weil wir

im Verbund von Hörfunk und Fernsehen sind. Beiträge aus diesen Medien werden online gestellt, aus Recherchen und Hintergründen entstehen Beiträge fürs Web“, sagt Heidi Schmidt, ARD Online-Koordinatorin. Damit sind diese Seiten führend, was multimediale Inhalte angeht.

Die von den Verbänden VPRT und BDZV vorgebrachte Kritik am Aus-

bau der öffentlich-rechtlichen Angebote (zuletzt der erbitterte Streit um den I-Day des ZDF) zeigen die Nervosität, denn jeder Surfer, der bei ARD und ZDF landet, fehlt bei den Privaten und reduziert deren Reich-

weite.

Interessant ist die Kehrtwende bei der Positionierung der Online-Angebote: Von der so genannten

„Dritten Säule“ spricht man hier nicht mehr gerne. „In der digitalen Welt - Stichwort Konvergenz - stehen die digitalen Medien nicht als Säulen nebeneinander. Online-Angebote entstehen als Vernetzungsprojekte, sie leben - zumindest bei der ARD - von den Austauschbeziehungen zwischen den Landesrundfunkanstalten und ARD Onli-

ne sowie den Austauschbeziehungen zu Hörfunk und Fernsehen.“

Die wichtigen Projekte 2002 waren die Internetangebote zu den großen Sportevents, das Angebot wahl.tagesschau.de, zu dessen Realisierung eine virtuelle Wahlredaktion aus allen Vertretern der Landesrundfunkanstalten gebildet wurde, die für ein Angebot gearbeitet haben - und radio.ARD.de, das die Programmbegeleitung des Radios verbessern soll. „Für 2003 ist die Umsetzung der verbesserten Zusammenführung der Angebote (tagesschau, Das Erste, Sport, Börse) auf dem Portal ARD.de geplant. Künftig werden die Angebote nutzerfreundlich mit einer Navigation verbunden. Zeitgleich werden die Angebote zu Sport und Börse verbessert. 7,5 Millionen Euro steht pro Jahr für das Portal zur Verfügung. ■

„Wir arbeiten multimedial im Verbund von Hörfunk und Fernsehen.“

Heidi Schmidt, ARD