

9. IuK-Nachrichten im Internet

Nachrichten sind das nachgefragteste Angebot im Internet, entsprechend gibt es kaum eine größere Website, egal, ob es sich um eine Medien-, eine Firmen- oder eine Organisations-Site handelt, die über keine "News"-Abteilung verfügt. Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine, Fernsehsender und Radiostationen, Zeitgeist- und Special-Interest-Titel – sie alle bieten online ein eigenes Nachrichtenangebot, zumeist an prominenter Stelle.

Die Internet-Inhalte entsprechen den Inhalten der Tagespresse und sind zum überwiegenden Teil in Textform gestaltet, die multimedialen Möglichkeiten des Internets - die Verwendung von Tönen, Filmsequenzen und Animationen – wird dagegen nur wenig genutzt (Theilmann 1999; Neuberger et al. 1997). Erst im Jahr 2000 hat etwa der Nachrichtendienst dpa damit begonnen, seinen Abnehmern im Internet Videosequenzen anzubieten. Konkurrent Reuters will mit diesem Service ebenfalls noch 2000 beginnen.

9.1 Nachrichtenstrukturen

Zeitungsnachrichten sind bekanntlich in linearer Form gehalten – ein wesentlicher Unterschied zu Online-Nachrichten, die auf Hypertextstrukturen zurückgreifen können, aber nicht müssen. Tatsächlich ähneln Online-Nachrichten im Wesentlichen den aus Tageszeitungen bekannten Kurzmeldungen. Die erfolgreichsten Nachrichtenanbieter im Internet setzen auf möglichst knappe Artikel, die jeweils einzeln aufgerufen werden müssen, indem der Rezipient aus einer Sammlung von Überschriften auswählt. Er klickt auf die angegebene Überschrift und gelangt somit auf eine Seite mit der Nachricht.

Die einzelne Nachricht ist gegebenenfalls mit Hyperlinks versehen. Firmennamen sind oft mit Links ausgestattet, die auf die Homepage des Unternehmens führt. In der Realität werden die Möglichkeiten der Hypertextualität aber nur selten ausgenutzt – die Anbieter haben offenbar Angst, durch Links auf fremde Sites im Netz Leser zu verlieren. Ob ein großes Angebot von weiter- beziehungsweise wegführenden Hyperlinks tatsächlich zu einem Leserschwund führt, wurde bislang noch nicht untersucht.

Eine Zeitung ist genau wie ein Online-Kanal auf verschiedenen Ebenen strukturiert: Auf der Ebene einer Ausgabe oft durch die Einteilung in Ressorts. Auf der Ebene eines einzelnen Artikels kann die formale Strukturierung von Zeitungen aufgebrochen werden, indem Links innerhalb oder am Ende eines Artikels zu weiteren Informationsmodulen führen. Rezipienten nehmen diese Art des Angebotes als ein Nacheinander, Übereinander und Nebeneinander von Bausteinen wahr (Theilmann 1999 mit Berufung auf Storrer 1998, S. 44).

Laut Theilmann 1999 hat das Konstrukt "Struktur von Nachrichten" über die formalen Merkmale hinaus drei wesentliche Aspekte: Strukturdimensionen mit einer bestimmten Bedeutung (= Ordnungsprinzip), die Relation der Informationen bezüglich der Strukturdimension und die Strukturkomplexität.

"Die Strukturdimension gibt an, nach welchem Kriterium Informationen geordnet sind. Informationen können beispielsweise nach dem Grad ihrer Allgemeinheit in einem Zusammenhang stehen. Bezüglich der Strukturdimension stehen die Informationen in Relation zueinander: Die ‚Top-Meldung des Tages‘ auf der ersten Seite einer Zeitung ist die

Meldung, der von den Redakteuren im Vergleich zu den anderen Meldungen der größte Nachrichtenwert zugeschrieben wird. An einem anderen Tag mit einem anderen Nachrichtenaufkommen kann die gleiche Meldung durchaus nur an untergeordneter Stelle erscheinen, weil noch spektakulärere Ereignisse vorgefallen sind. Die Wertung als ‚Top-Meldung des Tages‘ drückt bereits die Relation zu den anderen Meldungen aus. Für die Anordnung von Nachrichten auf der ersten Seite ist demnach sowohl die Strukturdimension ‚Nachrichtenwert‘ von Bedeutung als auch die Relation der verfügbaren Meldungen zueinander bezüglich ihres Nachrichtenwertes. (...) Unter Strukturkomplexität ist zu verstehen, wie viele Verbindungen zwischen Informationseinheiten hergestellt werden können. Damit ist beispielsweise gemeint, ob ein Ereignis Ursache für mehrere unterschiedliche Vorfälle ist oder lediglich ein Zusammenhang aufgezeigt wird.“ (Theilmann 1999, S. 205)

Der Online-Journalismus hat vom Zeitungsjournalismus einige konventionalisierte Stilformen übernommen, die durch drei wesentliche Strukturprinzipien gekennzeichnet sind (nach Hagen 1995):

Die Allgemeinheit von Informationen: Der Aufbau einer Nachricht in Printmedien folgt üblicherweise einer umgekehrten Pyramide. Zuerst die allgemeinen Informationen, dann die detaillierteren News, die nur für Bruchteile der Zielgruppe relevant sind.

Nachrichtenkategorien: Nachrichten weisen zumeist eine Superstruktur auf, die die Regeln beinhalten: a) Die Antworten auf die Fragen "Was, Wer, Wann, Wo, Warum, Wie" gehören in den ersten Abschnitt, möglichst in den ersten Satz. Es gibt b) Regeln für die Anordnung von Folgen, Vorereignissen, Geschichte, Umständen, Hauptereignis, Prognosen, Bewertungen, verbalen Reaktionen. c) Kausale, zeitliche und wertende Zusammenhänge zwischen den Kategorien haben sich verfestigt und sprechen gegen die These von Nachrichten als einer Anordnung fragmentarisierter Informationen.

Relevanz: "In einem Artikel werden die relevanten Informationsbestandteile eines Ereignisses wiedergegeben. Diese sind meist identisch mit den beschriebenen Ws. Als Ordnungsprinzip kommt die Relevanz von Informationen dann zum Tragen, wenn beispielsweise untergeordnete Details wegen ihrer Bedeutung vor allgemeineren Informationen angeführt werden. In einem solchen Fall durchbricht die Relevanz die beiden anderen Ordnungsprinzipien." (Theilmann 1999, S. 205)

Diese Schemata sind sowohl für Anbieter als auch Rezipienten wichtig und sinnvoll: für Journalisten sind sie Muster zur Gestaltung von Informationen, für Rezipienten ein Orientierungsrahmen für die Informationsverarbeitung und Bedeutungszuweisung.

Anders verhält es sich bei strukturellen Stilmitteln: Während Print-Magazine zumeist und Tageszeitungen immer mit der wichtigsten Meldung zuerst aufmachen, präferieren Online-Kanäle zum Teil eine temporäre Gliederung: Die jeweils neuste Nachricht kommt an oberster Stelle, unabhängig von der Gewichtung, die die Redaktion dem Artikel zumisst. Diese Art der Strukturierung betont den hochaktuellen Charakter des Mediums Internet und lehnt sich an einen Nachrichtenticker an, wie er auch in Zeitungsredaktionen zu finden ist.

9.2 Inhaltsanalyse der führenden Webangebote im Hinblick auf ihre eingesetzten formalen Kriterien

Für eine Inhaltsanalyse des bestehenden Nachrichtenangebotes aus dem IuK-Bereich im deutschsprachigen Internet gilt es zu klären, welche der im vorangegangenen Kapitel genannten möglichen formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung wie eingesetzt wurden. Dazu werden die führenden Branchen-Sites zunächst auf die in Kapitel 8 genannten formalen Kriterien sowie die Art ihres Einsatzes hin untersucht, danach die angebotenen Nachrichten im Hinblick auf die formalen Kriterien 'Länge des Textes', 'Grad der Verlinkung' und 'Integration von multimedialen Features' untersucht. Die drei letztgenannten zentralen Kriterien werden von mir in Kapitel 11 speziell auf ihre Akzeptanz beim Leser hin überprüft.

Bei der Untersuchung der tatsächlich eingesetzten formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet galt es zunächst, die gängigsten Nachrichtenformate ausfindig zu machen. In der Praxis durchführbar waren zu Beginn dieser Arbeit, im Jahre 1998, drei Modelle der Aufbereitung von Nachrichtenangeboten: 1.) Kurze Nachrichten beziehungsweise deren anderes Extrem, die ausführlichen "Riemen", 2.) stark hyperverlinkte Angebote und 3.) "Infotainment"-News. Letztere wurden vor allem durch den damals vorherrschenden Mangel an Bandbreite beschränkt. Gestreamte Video-Sequenzen wurden dennoch in erster Linie von Online-Diensten wie AOL oder T-Online angeboten. Sie reicherten sowohl eigene als auch News von Fremdanbietern mit Video-Einspielungen an. Die angebotenen Seiten hatten den Charme von RTL-Nachrichtensendungen: poppig und blinkend. In der Branche herrschte die Vorstellung vor, die Zukunft des Internets läge im Anbieten von möglichst vielen multimedialen Inhalten. Da das Internet und das WWW zu ihrem Beginn nur mit textbasierten Sites und Seiten arbeiten konnte, wurde diese Entwicklung als eine natürliche betrachtet.

9.2.1 Die wichtigsten Anbieter von IuK-Nachrichten im deutschsprachigen Internet

Die laut Zählung der Interessensgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW⁶³) bekanntesten (und im Falle der Computerwoche und des Heise-Verlages die renommiertesten) Domains für IuK-Nachrichten lauteten 1998 www.computerwoche.de, www.heise.de, www.pc-welt.de sowie www.zdnet.de. Die Auswahl erfolgte anhand einer Kombination inhaltlich-formaler und forschungspragmatischer Gründe: Gegenstand der Untersuchung sollten journalistische Online-Angebote aus dem IuK-Bereich sein, die eine möglichst hohe Reichweite aufweisen.

Eine Untersuchung des Online-Angebotes des Nachrichtenmagazins Focus war zunächst ebenfalls Bestandteil dieser Dissertation. Focus.de wurde jedoch von mir im Laufe der Arbeit aussortiert, da es sich offenkundig und nach dem Willen von Chefredakteur Jörg Bueröbe nicht an IuK-Profis, sondern Gelegenheitsnutzer, Anfänger und allgemein Interessierte wendet. Zudem präsentiert sich das Nachrichtenangebot im Vergleich zur Konkurrenz quantitativ eher unterentwickelt.

Aufgenommen wurde dagegen in eingeschränktem Maße das Redaktionsprogramm von www.computerchannel.de, ein Auftritt aus dem Hause Gruner und Jahr, der als *der*

⁶³ <http://www.ivw.de>; Die IVW wurde 1949 als Unterorganisation des kurz zuvor konstituierten Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft ZAW gegründet und 1955 als eingetragener gemeinnütziger Verein mit Sitz in Bonn rechtlich verselbstständigt

Newcomer des Jahres 2000 gelten darf. Innerhalb weniger Wochen setzte er sich, sowohl gemessen an Page Impressions und Visits als auch in der Reichweite, vor die direkten Konkurrenten zdnet.de und heise.de. Behilflich dabei war nicht zuletzt ein Exklusivvertrag mit der Firma Phenomeda, die ihr in Deutschland sehr populäres Computerspiel "Moorhuhnjagd" ausschließlich beim Computerchannel zum Download anbot. Nach dem "Hype" um das Moorhuhn im Spätsommer 2000 fiel der Computerchannel bei den Abrufzahlen aber wieder auf Platz drei zurück.

Redaktionsangaben: Umfang der Online-Angebote und Zusammensetzung der Redaktionen; Stand August 2000 (Focus: September 2000)

	computer woche.de	focus.de	heise.de	pc- welt.de	Computer- channel	ZDNet
online seit	08/95	k.A.	03/94	10/97	06/00	03/96
Page Visits / Impressions	618.542/ 1.705.273	10.817.878 / 36.420.593	7.530.348 / 36.643.314	2.671.201 / 8.513.851	6.298.039 / 39.751.378	6.680.684 / 18.950.269
Angaben von	08/00	09/00	08/00	08/00	08/00	08/00
Umfang	150.000	20.000	11.000	12.000	k.A.	95.000
Anz. feste Mitarbeiter	6	29	12	9	27	11
davon werden als Journalisten bezeichnet	3	27	12	8	14	3
Anz. Print- Mitarbeiter	20	k.A.	40	10	-	50
Anz. freie Mitarbeiter	7	0 ⁶⁴	k.A.	5	-	5
Verwaltung / Anzeigen- verkauf	30	k.A. ⁶⁵	k.A.	4	6	20
Mitarbeiter gesamt	66	k.A.	k.A.	36	47	89 ⁶⁶

Die Angaben sind dem Impressum entnommen oder stammen von den Verantwortlichen der Angebote selbst⁶⁷.

⁶⁴ Freie Mitarbeiter gibt es nicht, einzelne Beiträge werden zugekauft.

⁶⁵ Der Anzeigenverkauf läuft über eine externe Firma (Interactive Advertising Center); dort sind die Berater allerdings nicht nach Medien, sondern nach Branchen eingeteilt.

⁶⁶ Hier gilt zu beachten, dass die 50 Print-Mitarbeiter nicht bei zdnet.de angestellt sind, sondern Mitarbeiter der drei Print-Magazine sind, deren Inhalte zdnet.de verwertet.

⁶⁷ Für die Computerwoche: Online-Manager Gerd Mittmann; für Focus Online: PR- und Event-Managerin Katja Tschoepe; für die PC-Welt: Online-Manager Joachim Herbert; für Heise: Koordinator Martin Lau; für ZDNet: Verantwortlicher Techniker Björn Winkler.

9.2.1.1 Erläuterungen zu den Titeln

9.2.1.1.1 Ad *computerwoche.de*

Der bis Oktober 2000 unter dem Titel "Computerwoche Infonet" laufende Online-Auftritt der Computerwoche ist der im Vergleich am wenigsten abgerufene Titel. Er wurde in den Vergleich mit aufgenommen, da er in Fachkreisen als der angesehenste Titel und "das" Branchenblatt gilt – was sich in erster Linie beim Umsatz festmachen lässt. Die Computerwoche beherbergt sowohl in der Print- als auch der Online-Ausgabe den umfangreichsten Stellenmarkt für Informatiker, was neben den Werbeeinnahmen dazu beiträgt, dass der Titel zu den mit Abstand wirtschaftlich erfolgreichsten auf dem deutschen Medienmarkt zählt.

Das Zielpublikum der Computerwoche rekrutiert sich aus angehenden und bereits tätigen Informatikern in leitenden Positionen, Angestellten und Leitern von Rechenzentren sowie Verantwortlichen für die IT-Infrastruktur von Unternehmen und Behörden. Diese weitgehende Spezialisierung auf ein Fachpublikum erklärt die im Vergleich sehr niedrigen Abrufzahlen des Online-Auftrittes (Visits / Impressions: 618.542 / 1.705.273).

An das Infonet der Computerwoche ist auch das Jahrzehnte zurückreichende Heftarchiv der Print-Ausgabe angegliedert. Dies führt dazu, dass die Online-Ausgabe der Computerwoche über die im Vergleich größte Zahl von Seiten verfügt (150.000).

Die Kernredaktion besteht aus drei festangestellten Nachrichtenredakteuren und drei Technikern sowie sieben freien Mitarbeitern, die sich ebenfalls um technische Belange kümmern. Das Infonet bietet darüber hinaus in begrenztem Umfang Artikel aus der wöchentlich erscheinenden Print-Ausgabe an, was die Zahl der beitragenden Journalisten um rund 20 Redakteure anwachsen lässt. Die Zahl der Mitarbeiter im Anzeigenverkauf und der Verwaltung werden von IDG, der übergeordneten Verlagsgemeinschaft, sowohl bei Computerwoche als auch PC-Welt mit jeweils 30 angegeben⁶⁸.

9.2.1.1.2 Ad *focus.de*

Focus Online gehört zu den meist abgerufenen Titeln im deutschsprachigen Internet. Stichmonat ist September 2000, weil Focus Online aus unbekanntem Gründen in den Monaten Juli und August keine Zahlen veröffentlichte. Traditionell sind die Sommermonate die "Auflagen"-schwächste Zeit des Jahres.

Focus-Online ist die Online-Ausgabe des deutschen Nachrichtenmagazins Focus. Die Eigenständigkeit und der Börsengang erfolgten im Jahr 2000.

9.2.1.1.3 Ad *heise.de*

Heise.de war mit dem Starttermin März 1994 einer der weltweit ersten Titel im WWW überhaupt und jahrelang unangefochten die meistgenutzte Informationsquelle für IuK-Nachrichten im deutschsprachigen Internet. Die Rubrik "Newsticker", also der für diese Dissertation interessante Nachrichtenbereich des Titels, macht traditionell rund 90 Prozent der Gesamtabrufzahlen aus.

⁶⁸ Sowohl Computerwoche als auch PC-Welt werden in Deutschland als eigene GmbHs geführt, gehören jedoch zum weltweiten Netz des IDG-Verlages mit mehreren Dutzend Einzeltiteln.

Das Zielpublikum setzt sich aus Informatikern, "Tüftlern" und IuK-Branchen-Insidern zusammen.

Die Kernredaktion der Online-Ausgabe des Heise-Verlages besteht aus 12 Redakteuren. Diese Redakteure stehen in engem Kontakt zu den rund 40 Print-Kollegen. Letztere schreiben gelegentlich Nachrichten für den Newsticker, erstere ab und an längere Artikel für die gedruckte Ausgabe. Dadurch kann der Nachrichtenbereich auf das größte Expertenwissen der Branche zugreifen.

9.2.1.1.4 Ad pc-welt.de

Die PC-Welt ist das im Durchschnitt des Jahres 2000 auflagenstärkste Print-Magazin rund um den PC in Deutschland. Das Zielpublikum besteht aus interessierten Laien und (vermeintlichen) Profis. Die Online-Ausgabe dümpelt im Vergleich zum Heft eher in den mittleren Regionen des Leserspruchs herum: Mit 2.671.201 Page Visits und 8.513.851 Impressions liegt pc-welt.de weit hinter den führenden Titeln computerchannel.de, heise.de und zdnet.de zurück, zählt aber nicht zuletzt durch die hohe Auflage der Print-Ausgabe zu den einflussreichsten Magazinen am Markt.

Die Kernredaktion der Online-Ausgabe der PC-Welt besteht aus sechs Redakteuren (einer davon wird als Chef- beziehungsweise leitend bezeichnet) sowie einem Volontär und einem Techniker. Da die Online-Ausgabe auch Artikel aus der gedruckten Ausgabe präsentiert, erhöht sich die Zahl der beteiligten Journalisten um rund 20. Als freie Mitarbeiter der Online-Redaktion werden sieben Personen geführt. Der übergeordnete IDG-Verlag gibt die Zahl der mit Verwaltungsaufgaben und dem Verkauf von Anzeigen Beschäftigten pauschal mit 30 an.

9.2.1.1.5 Ad computerchannel.de

Der Computerchannel ist der einzige "reinrassige" Internet-Auftritt des Vergleichs, hinter ihm steht, anders als bei den meisten Wettbewerbern, keine Print-Ausgabe(n). Finanziell angeschoben wird der Titel vom Gruner und Jahr-Verlag, der Mitte 2000 eine bis dahin noch nicht bekannte Werbekampagne dafür startete. Nach anfänglich schwachen Abrufzahlen schnellte der Computerchannel im August 2000 um 400 Prozent nach oben an die Spitze der Online-Titel aus dem IuK-Bereich. Der Grund dafür lag unwidersprochen an den exklusiven Vermarktungsrechten für das in Deutschland sehr populäre Computerspiel "Moorhuhnjagd". Anwender, die sich den zweiten Teil des Spiels auf ihren Rechner laden wollten, mussten sich die von der Firma Phenomeda entwickelte Software vom Computerchannel herunterladen.

Der Computerchannel leistet sich eine im Vergleich sehr umfangreiche Redaktion: Neben 14 Redakteuren gönnt sich der Titel zusätzlich ein sechsköpfiges Testlabor. Dort werden Hard- und Software auf ihre Belastungsfähigkeit und Alltagstauglichkeit hin überprüft. Dies kann sonst kein anderer Online-Anbieter vorweisen. PC-Welt, Heise und ZDNet können zwar auf die Testlabors der angeschlossenen Print-Redaktionen zugreifen, eine eigene Gruppe von Testern führte jedoch Mitte 2000 außer dem Computerchannel niemand⁶⁹.

⁶⁹ Diese Aussage muss eingeschränkt werden: Der über die Landesgrenzen hinaus bekannte Halbleiter-Experte Andreas Stiller rechnete sich in erster Linie zur Online-Redaktion von Heise; Seine Person kann als "Labor" bezeichnet werden. Ähnliches gilt für ZDNet mit dem nicht weniger renommierten Experten Kai Schmerer. Dieser stieß aber erst im Herbst 2000, von der VNU-Zeitschrift PC Professionell kommend, zu ZDNet.

9.2.1.1.6 Ad zdnet.de

Wie bereits im Abschnitt 7.1.2.2 angesprochen, startete zdnet.de 1996 als gemeinsamer Online-Auftritt der drei deutschsprachigen Magazine "PC Professionell", "PC Direct" und "Internet Professionell" aus dem damaligen amerikanischen Ziff-Davis-Verlag. Das Unternehmen im Besitz des japanischen Softbank-Konzerns verlegte mit dem "PC Magazine" unter anderem das weltweit meistverkaufte Computermagazin.

Die Inhalte von zdnet.de entstammten mit Ausnahme der selbstproduzierten Nachrichten sowie einer umfangreichen Download-Bibliothek bis 2000 zum Gutteil den Inhalten der Ziff-Davis-Print-Magazine. 1999 löste sich ZDNet von Ziff Davis und ging an die Börse. Ab dem Jahr 2000 bezog ZDNet etwa die Hälfte seiner Inhalte wie bisher aus den Print-Magazinen und zur anderen Hälfte von eigenen Redakteuren. Der Vertrag mit den Magazinen, die im Jahr 2000 an das niederländische Medienunternehmen VNU verkauft wurden, hat eine Laufzeit bis 2005.

Im Juli 2000 wurde ZDNet vom Konkurrenzunternehmen CNet für 1,6 Milliarden Dollar gekauft. Zusammen ergaben die beiden Firmen den achtgrößten Medienkonzern der Welt (nach Umsätzen gerechnet / Stand Sommer 2000).

9.2.2 Überblick über die eingesetzten formalen Kriterien

Zu den am häufigsten eingesetzten interaktiven Elementen auf den untersuchten Web-Angeboten gehören Links (sowohl externe als auch interne), Feedback-Angebote, Newsletter, Chats, Gästebücher und Bewertungsskalen für einzelne Artikel, Werbebanner, Redaktions-E-Mails sowie Gewinnspiele, multimediale Inhalte und Suchfunktionen. Laut Erhebungen von Loosen und Weischenberg (2000) bilden sich Redaktionen direkt über User-Feedback (sowohl per Feedback-Funktion und Foren als auch durch E-Mails) und über die Messung von Page Impressions und Page Visits ein Urteil über die Zustimmung der Rezipienten. Studien einzelner Redaktionen über Nutzungspräferenzen der Leser sind bislang keine bekannt.

Eine Voruntersuchung der in 9.2.1 genannten Titel ergab, dass in der Praxis tatsächlich diese drei auffindbaren Variablen der Aufbereitung von Nachrichten im Internet zu finden waren: 1.) eine extrem kompakte (vor allem Computerwoche: News mit drei bis sieben Sätzen), 2.) eine stark hypertextuelle (vor allem Heise mit c't) und 3.) eine multimediale, auf den Unterhaltungswert setzende Präsentation (wie aus der Print-Ausgabe gewohnt in erster Linie Focus). Allerdings müssen im Falle 3.) Abstriche gemacht werden: Wie erwähnt erlaubte die damalige Technik nur bedingt den Einsatz von Video- und Audio-Dateien, man erwartete aber von der nahen Zukunft Verbesserungen, die auch tatsächlich eingetroffen sind. Seit 2000 bieten die größten Nachrichtenagenturen wie Reuters und dpa Nachrichten auch als Videos an.

Eine erste Untersuchung vom Oktober 1999 richtete entsprechend ihr Augenmerk vor allem auf die Quantität der multimedialen Elemente einer Nachricht, der integrierten Hyperlinks im angebotenen Nachrichtentext enthaltenen Wörter.

Eine im Mai 2000 durchgeführte Hauptuntersuchung der im deutschsprachigen Internet vorfindbaren Anbieter von Nachrichten aus dem IuK-Bereich bestätigte im Wesentlichen die Aussagen der Voruntersuchung. Der Untersuchungszeitraum wurde auf einen beliebigen Tag festgelegt, an dem die Angebote der Mitte 2000 führenden Titel www.computerchannel.de, www.computerwoche.de, www.heise.de, www.pc-welt.de und www.zdnet.de parallel erhoben wurden. Der später in den Vergleich aufgenommene Computerchannel existierte zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht.

Die Datenerhebung erfolgte am Samstag, den 19. Mai 2000. Gegen 20 Uhr wurden die vorgefundenen formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung codiert. Insgesamt wurden vier Nachrichtenbereiche mit insgesamt 77 Beiträgen analysiert.

Zunächst sollten die Angebote auf die in Kapitel 8 vorgestellten allgemeinen formalen Kriterien der Aufbereitung hin untersucht werden. Dazu lassen sich aus den Angaben des vorangegangenen Kapitel 20 Frageblöcke ableiten, die an die Angebote gestellt werden sollen. Konkret werden jeweils die Startseite, die Nachrichtenübersichtsseite sowie eine Seite mit der Nachricht selbst herangezogen und auf ihre formalen Kriterien hin inhaltlich analysiert.

Die erste Frage ist vergleichsweise wenig ergiebig, da die Antwort auf beziehungsweise in der Hand liegt: Web-Designer müssen sich zunächst die Frage nach den hauptsächlich Eingabemedien der Benutzer stellen. Als Eingabemittel können unter anderem die Tastatur, die Maus, ein Joystick, ein Trackball, der Finger oder auch die Stimme eingesetzt werden. Im Falle von Internet-Angeboten ist davon auszugehen, dass der überwiegende Teil der Nutzer über einen PC mit Tastatur und Maus verfügt. Aus der Praxis ist bekannt, dass dem tatsächlich so ist.

Das im Jahr 1999 aufkommende WAP-Format für die Übertragung von Internet-Inhalten auf Handys sowie die seit 2000 verstärkt auftretende Konvertierung von Online-Content auf Personal Digital Agents, kurz PDAs⁷⁰, bereiten den Designern wenig Kopfzerbrechen: Zwar werden gerade PDAs immer öfter genutzt, doch die Darstellung der Textinhalte ist durch die beschränkte Darstellungsfähigkeit der Kleingeräte so simpel strukturiert, dass formale Kriterien praktisch keine Rolle spielen.

Für Anwender, die beispielsweise die Nachrichten von zdnet.de oder heise.de auf dem PDA oder dem Handy lesen wollen, werden die Artikel automatisch in den entsprechenden Formaten angeboten. Der Designer muss sich wegen dieser Gruppe also wenig⁷¹ Gedanken machen und kann die Rezipienten mit Set-top-Boxen oder Touchscreens mangels Masse weitgehend ignorieren, wiewohl für diese alternierende Bedienfunktionen von Nöten wären.

Die erste konkrete Frage an die untersuchten Internet-Auftritte leitet sich von Aussagen Schlattmanns (1994) ab, wonach sich eine symmetrische Anordnung formaler Kriterien als für den Großteil der Betrachtern angenehm erwiesen hat. Generell können nach Schaub (1992) Gesetzmäßigkeiten bei der Anordnung von Objekten auf Benutzeroberflächen ausgemacht werden. Asymmetrische Aufteilungen werden von Betrachtern dagegen oft als interessanter, da aufregender und dynamischer, empfunden. Ob eine symmetrische oder asymmetrische Aufteilung der Bildfläche gewählt wird, hängt folglich nicht zuletzt davon ab, welche Aussage transportiert werden soll.

Frageblock 1: Ist das Layout des Auftrittes symmetrisch angelegt?

⁷⁰ Bekannteste Beispiele für PDAs: Palm-Handhelds; das sind Minicomputer mit Internet-Anschluss für den mobilen Einsatz. Die handlichen elektronischen Terminplaner verfügen oft über eine umfangreiche Palette von Funktionen.

⁷¹ "Wenig" bedeutet nicht "keine": Anwender von PDAs etwa können die Linktiefe ihres Gerätes einstellen. Damit legen sie fest, ob und wenn ja wie viele Hyperlinks aufrufbar sein sollen. Viele Anwender stellen aufgrund des damit verbundenen niedrigeren Stromverbrauchs eine sehr geringe Linktiefe ein. Hyperlinks in einem Nachrichtenartikel können damit nicht weiter verfolgt werden. Für den Designer stellt sich die Frage, ob die Zieladresse des Hyperlinks a) gar nicht, b) im Fließtext hinter dem zu verlinkenden Wort oder c) am Ende des Textes aufgeführt werden soll.

Das Design von Sites verfolgt zumeist bestimmte Ziele: Positionierung und Farbgebung sowie Größe einzelner Objekte soll die Aufmerksamkeit der Anwender kanalisieren (Borenstein 1990). Objekte von zentraler Bedeutung sind daher oft hervorgehoben, Objekte mit nebensächlichem Charakter mehr am Rand platziert.

Frageblock 2: Dient die Anordnung dazu, Leser auf besondere Inhalte hinzuweisen? Ist die Wichtigkeit von Features an ihrem Grad der Zentralität abzulesen?

Nach Untersuchungen von Wandtke und Hurtienne (1999, S. 284 ff.) sollte eine Seite in das Browser-Fenster eines 15-Zoll-Monitors passen. Im Zuge eines verstärkten Absatzes von Kleincomputern wie Laptops oder Handhelds müssen sogar noch kleinere Formate bei der Gestaltung mit eingerechnet werden.

Frageblock 3: Nimmt der Anbieter Rücksicht auf kleine Bildschirmformate? Kann die Größe variiert werden?

Auf alle Fälle sollten Designer vermeiden, dass der Anwender scrollen muss. Nielsen 1996 weist darauf hin, dass lediglich 10 bis 30 Prozent der Anwender bereit sind, innerhalb des Browser-Fensters zu scrollen. Findet der Nutzer weder die gewünschte Information noch einen darauf verweisenden Link auf den ersten Blick, springen sieben Prozent sofort wieder weiter zu einer neuen Site. Der Rest scrollt notgedrungen auf der Suche nach einem passenden Link beziehungsweise einer brauchbaren Information.

Nielsen stellte 1996 zudem die nach wie vor gültige Regel auf, dass auf einer Internet-Seite nur ein kurzer Text ein guter Text ist. Durch aussagefähige Schlagzeilen, Überschriften, Absätze und den ausführlichen Einsatz von Hyperlinks soll der Anwender alle nötigen Informationen möglichst schnell angeboten bekommen.

Frageblock 4: Kann der Leser mit einem Blick alle relevanten Inhalte erkennen? Oder wird er genötigt zu scrollen? Wie hoch ist generell die Überschaubarkeit und damit die Nutzerfreundlichkeit des Angebotes?

Frames traten gegen einige ästhetische und technische Vorbehalte als formales Kriterium der Site-Gestaltung um 1996 erstmals in Erscheinung und hatten ihre Hochzeit etwa ein Jahr später. Heute sind Frames mittlerweile als Strukturierungshilfen aus dem Internet-Alltag weitgehend wieder verschwunden.

Frageblock 5: Kommen Frames zum Einsatz? Falls ja, verbessern sie die Navigation?

"Die entscheidende Entwicklung im Bereich medienvermittelter Interaktion mit Einführung des Internet ist die Aufhebung des Gegensatzes zwischen technisch vermittelter Individual- und Massenkommunikation (vgl.)⁷². Die Ergänzung der klassischen Massenkommunikationsformen one- oder few-to-many durch vielgestaltige andere Kommunikationsmodi wie one-to-one-, one-to-few- und many-to-many-Kommunikation im Internet ergibt neue Rückkopplungsmöglichkeiten und damit erweiterte Möglichkeiten der Interaktion." Höflich (1994, S. 391)

Frageblock 6: Werden interaktive Rückkopplungsangebote an den Leser gemacht?

⁷² Dazu auch Mast 1986, S. 164 ff.; McQuail 1987, S. 17; Reardon / Rogers 1988, S. 297; Fabris 1985, S. 130.

Wenn ja, welche?

Grafiken und Einzelbilder transportieren eine Vielzahl von Informationen oft einfacher und schneller als sequentiell zu lesende Texte. Dies ist nicht zuletzt ein Grund dafür, dass Online-Auftritte einen hohen Anteil an Grafiken, Bildern und Animationen enthalten (Foley et al. 1994). Der gesamte Mediensektor nutzt optische Elemente, um die qualitative Informationsvermittlung zwischen der Anwendung und dem Benutzer zu erhöhen.

Frageblock 7: Werden Grafiken zur schnelleren Informationsvermittlung eingesetzt? Sind die Grafiken aussagekräftig? Erleichtern sie das Verständnis und/oder die Navigation?

Nach Schaub (1992) können zu Navigationszwecken folgende Konzepte festgemacht werden, die von Multimedia-Designern in der Regel aus Gründen der Konsistenz eingehalten werden:

Kreise, Linien und andere geometrische Strukturen verfügen über die gleiche Strichart und Stärke.

Systemmeldungen erscheinen bei wiederholtem Aufruf an immer derselben logischen Position.

Menü-Items befinden sich oft an derselben Stelle.

Die Forderung nach Einheitlichkeit betrifft auch die optische Gestaltung von Hyperlinks: Zumeist werden sie blau unterstrichen markiert, manchmal wird eine andere Farbe eingesetzt, manchmal wird auf den Unterstrich verzichtet. In jedem Falle ist auf die Einheitlichkeit der Darstellung innerhalb einer Seite, besser noch innerhalb einer Site zu achten. (Wandtke / Hurtienne 1999)

Frageblock 8: Wird das Konzept durchgehalten? Sind Links einheitlich gestaltet? Wird mit Unterstrichen oder anderen Markierungen gearbeitet? Entspricht die Anordnung der Objekte auf verschiedenen Seiten durchgehend denselben Gesetzmäßigkeiten?

Linien lenken den Blick des Betrachters, in Fachkreisen wird daher von Führungs- oder Leitlinien gesprochen. Neben ihrem weisenden Charakter werden Eindrücke wie Statik oder Dynamik, Spannung oder Ausgeglichenheit, Harmonie oder Disharmonie transportiert. Dabei wird zwischen waagerechten, senkrechten und diagonalen Linien unterschieden. Waagerechte Linien vermitteln, ähnlich wie im nachfolgenden Kapitel behandelte Querformate, zumeist Ruhe, Gleichgewicht, Stabilität, Dauerhaftigkeit und Zuverlässigkeit. Senkrechte Linien suggerieren ähnliches, bergen aber in gewisser Weise spannungsvollere Elemente in sich. Diagonale Linien können als aufsteigend beziehungsweise als absteigend interpretiert werden (Boles 1998).

Frageblock 9: Teilen Linien im Layout etwas mit oder dienen sie nur der Eingrenzung? Wird der Nutzer durch die Gliederung zu bestimmten Punkten geführt?

Die Bildsprache "kann beim Betrachter ebenso Gefühle wecken wie auch Spannungen oder Entspannungen erzeugen. Gerade deshalb haben die Mechanismen der Bildsprache in der Computergrafik eine sehr große Bedeutung." Das Basiselement der Bildsprache bleibt das Bildformat. Das Quadrat ist dabei als Verkörperung der Neutralität das ausgeglichene der

Formate. Das Querformat gilt als das natürlichste Format, kommt es dem menschlichen Blickfeld doch am nächsten. Das Hochformat dagegen betont die vertikalen Motivlinien. Es transportiert die Symbolik der Größe, Stärke, Überordnung und Erhabenheit (Boles 1998).

Frageblock 10: Wird eine bewusste Bildsprache eingesetzt? Wenn ja, was teilt die Anlage der Site dem Leser mit?

Ein wesentliches Element der Bildsprache von Sites sind Kontraste. In der Bildgestaltung spricht man von einem Kontrast, wenn sich zwei gegensätzliche Gestaltungselemente gegenüberstehen (Boles 1998). Die grundlegendsten Kontraste sind: Hell-Dunkel-Kontrast, Formen- und Flächenkontrast, Größenkontrast, Oberflächenkontrast, Richtungskontrast, Mengenkонтast und Farbkонтast.

Frageblock 11: Werden Kontraste zum Anziehen von Lesern herangezogen?

(Web-)Designer setzen Farben gezielt ein, um den Blick des Betrachters zu beeinflussen. Bildteile in hellen oder hochgesättigten Farben werden üblicherweise länger betrachtet als ein Bildelement in sehr dunklen oder nur sehr schwachen Farben. Signalfarben wie leuchtendes Rot lenken ebenfalls den Blick des Betrachters. Menschen neigen dazu, Objekte in hellen Farben zuerst zu betrachten, da sie "bildwichtiger" erscheinen (Brugger 1995, S. 13).

Frageblock 12: Sind sehr wichtige Elemente durch Helligkeit gekennzeichnet? Anders ausgedrückt: Werden Helligkeitskontraste eingesetzt, um bestimmte Bereiche besonders anziehend zu machen?

Kleine Unterschiede, wie sie bei der Kombination mit unterschiedlichen Farbtönen entstehen, sind offenbar relativ attraktiv. Sie werden als gefälliger bewertet als einfarbige Muster und als Muster aus relativ unähnlichen Farben. Laugwitz machte einen analogen Effekt bei Unterschieden in der Sättigung aus.

Frageblock 13: Kommen sanfte Kontraste zum Einsatz? Anders ausgedrückt: Werden Farbton- oder Sättigungskontraste eingesetzt, um bestimmte Bereiche besonders anziehend zu machen?

Anwender empfinden ein Zuviel an Farbe als störend. Ein Mensch kann aufgrund physiologischer Begrenzungen auf einen Blick maximal 72 Objekte erfassen. Zu viele Farben würden daher die Aufnahmefähigkeit überfordern (Boles 1998). Zumeist kommen bei Computergrafiken und Web-Designs 16 bis 256 Farben zum Einsatz, da die Mehrzahl der Nutzer diese als angenehm empfindet (Boles 1998 nach Schlattmann 1994).

Frageblock 14: Ist die Farbkombination zu konträr? Werden zu viele Farben eingesetzt? Kommen zu viele Objekte in das Blickfeld des Betrachters?

Werbepbanner verfolgen generell die Absicht, die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zu ziehen (Schweiger / Reisbeck 1999, S. 221 ff.). Es stellte sich heraus, dass animierte Banner eher wahrgenommen und erinnert werden als statische (ebendie, S. 244). Eine vertikale Platzierung hat sich als ein relevanter Wahrnehmungs- und Erinnerungsfaktor erwiesen, genauso wie eine Positionierung am Seitenanfang. Eine überdurchschnittlich hohe Ignoranz bringen Internet-Nutzer allerdings unbewegten Bannern am Seitenende gegenüber auf.

Frageblock 15: Wo befinden sich die Werbebanner? In welchem Format liegen sie vor?

So wie Farben beim Betrachter bestimmte Gefühle hervorrufen können, so tun dies auch Sound und Musikeffekte (Schlattmann 1994).

Frageblock 16: Kommen Soundeffekte oder Musik zum Einsatz? Wenn ja, welche?

Neben Musik ist auch die Sprache ein Medium zur Informationsvermittlung. Ein Video sollte besser mit Sprache als mit Text unterlegt sein, da der Benutzer seine Augen dann nur auf die Bilder richten kann.

Frageblock 17: Wird Sprache als Informationsquelle angeboten?

Menüs dienen der Strukturierung nicht nur von Sites, sondern auch von Nutzeroptionen. Sie können als weiteres Mittel der Interaktion aufgefasst werden (Mills / Prime 1990).

Frageblock 18: Werden Menüs eingesetzt? Erleichtern sie die Navigation?

Text ist nach wie vor und unbestreitbar das wichtigste Mittel zur Informationsvermittlung – auch im Internet. Aus der Nutzerforschung ist bekannt, dass Leser von Internet-Inhalten die verschiedenen Seiten zunächst "scannen" (Nielsen 1999): Erst wird der Gesamteindruck der Seite aufgenommen, dann erst dominante Einzelelemente. Zur besseren Übersichtlichkeit tragen die Beibehaltung des immer selben Schrifttyps und bestimmter Akzentuierungsmerkmale wie Überschriftengröße oder eine spezielle Seitenaufteilung bei. Die anziehende Wirkung von Kontrasten kann auch bei textlastigen Seiten zur Geltung gebracht werden: Lynch und Horton (1999) raten zu abwechslungsreichem Schriftypengebrauch ohne ins Chaotische zu verfallen.

Frageblock 19: Wirkt das Schriftbild langweilig, aus einem Guss oder chaotisch? Lädt es generell zum Lesen ein?

Textblöcke sollten aus ergonomischen Gründen nur eine gewisse Breite aufweisen: Wie aus Forschungen zum Leseverhalten von Büchern und Illustrierten bekannt, beträgt die optimale Länge einer Textzeile acht Zentimeter – das entspricht in der Regel 40 bis 60 Zeichen. (Lynch / Horton 1999; Siegel 1996, S. 75).

Frageblock 20: Wie breit sind die Textblöcke?

Wie besprochen beträgt die ideale Länge einer Textzeile aus ergonomischen Gründen acht Zentimeter beziehungsweise 40 bis 60 Zeichen (Lynch / Horton 1999; Nielsen 1999; Siegel 1996, S. 75).

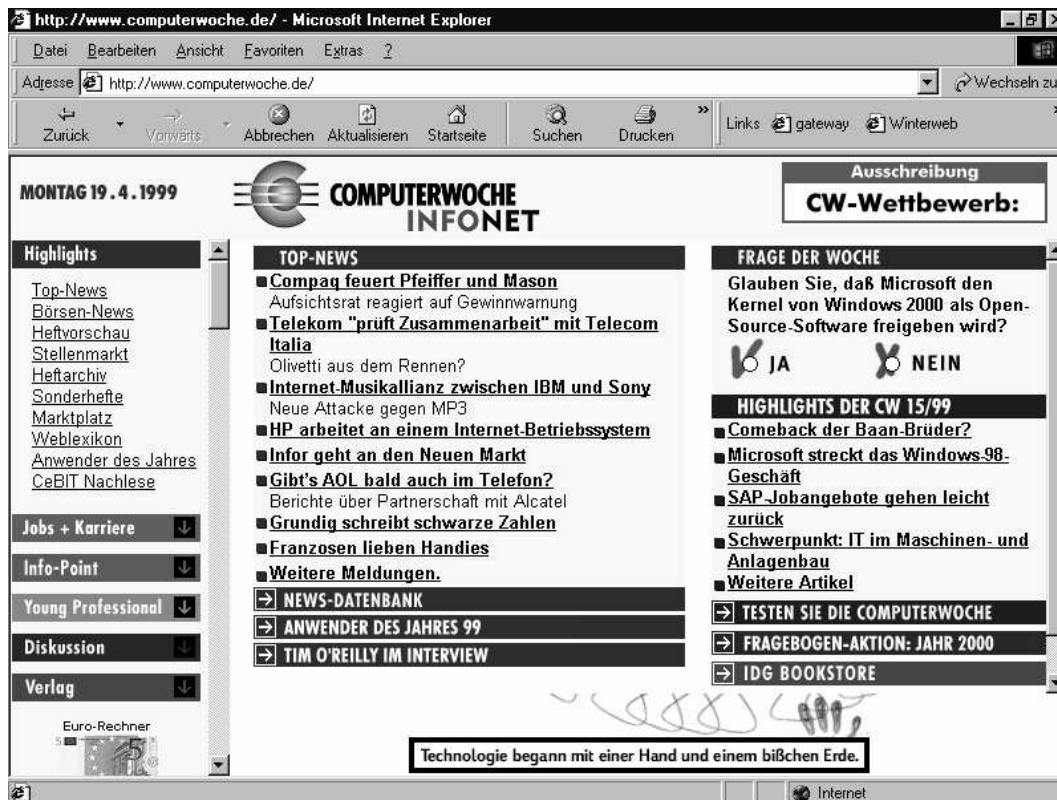


Abb.9: Startseite der Computerwoche vom 19. April 2000⁷³

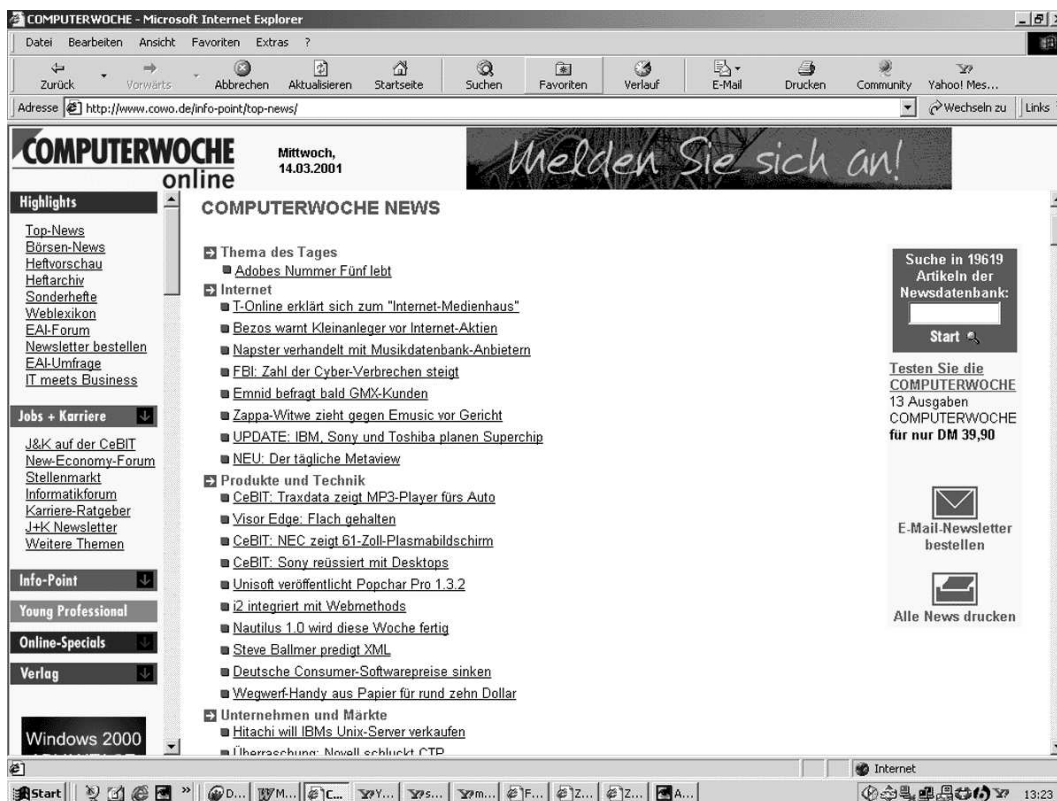


Abb.10: News-Bereich der Computerwoche vom 12. Juli 2000⁷⁴

⁷³ Im Layout identisch mit dem Design vom Mai 2000

⁷⁴ Im Layout weitgehend identisch mit Erscheinungsbild vom Mai 2000; durch das Re-Design der Site im Oktober 2000 sind laut dem Computerwoche-Webmaster Jörg Breit sämtliche alte Einstellungen überschrieben worden, ein Original-Screenshot vom Mai 2000 ist damit nicht mehr möglich.

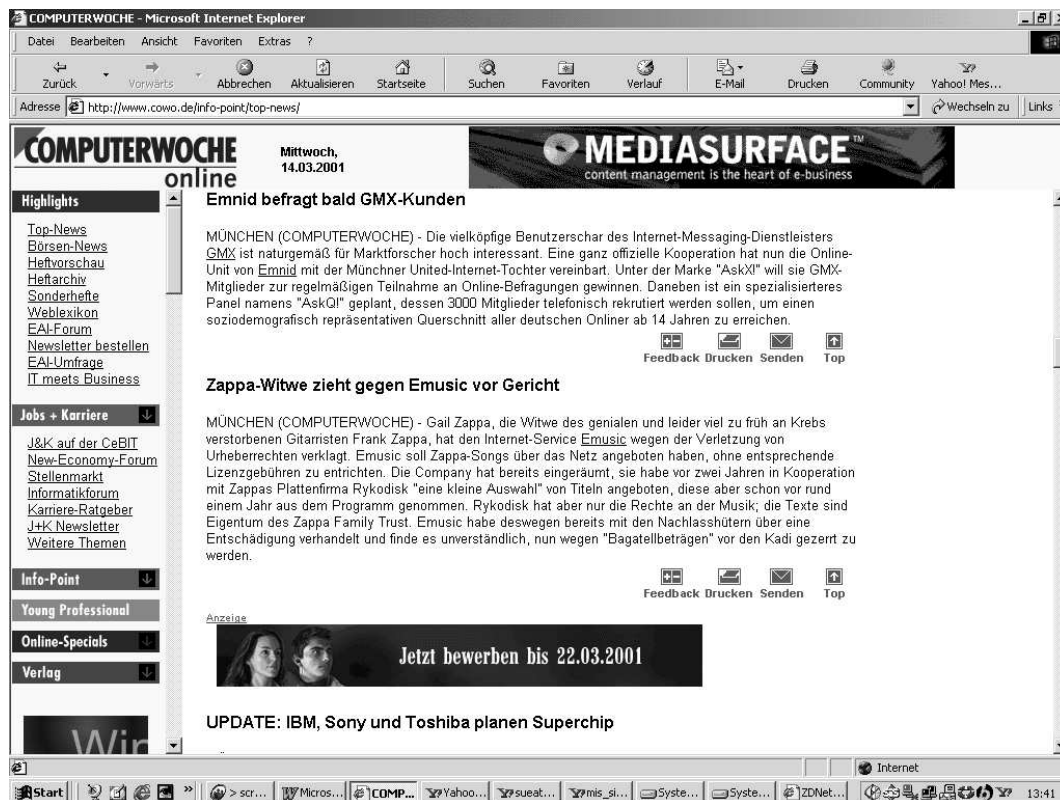


Abb.11: Einzelne Nachricht im News-Bereich der Computerwoche vom 19. April 2000⁷⁵

Ad Frageblock 1: Ist das Layout des Auftritts symmetrisch angelegt?

Auf der Homepage von computerwoche.de wird links oben Tag und Datum angezeigt, oben in der Mitte das "Computerwoche Infonet"-Logo (seit Oktober 2000: "Computerwoche Online"), rechts oben wartet ein Werbebanner auf. Verbunden ist dieser obere Bereich mit einer gleichfarbigen Säule am linken Bildrand: Neben den im Zentrum der Seite stehenden verlinkten Nachrichtenüberschriften befindet sich eine ganze Reihe von Hyperlinks auf andere Medieninhalte des Anbieters wie "Top-News" (also eine Verbindung zu den zentral bereits vorgestellten Themen), "Börsen-News", "Heftvorschau", "Heftarchiv" oder "Sonderhefte".

Dieser "umgedrehtes L"-förmige Bereich bleibt durchgehend erhalten. Das Computerwoche-Angebot ist also nicht symmetrisch, hält seine Struktur aber durch. Nach einem Klick auf "Top-News" im Menü linker Hand bleibt der linke und obere Rand inklusive den genannten Elementen erhalten.

Rechts neben dem zentralen Bereich buhlen auf der Nachrichten-Homepage von computerwoche.de die "Frage der Woche", eine Art Mini-Abstimmung zu aktuellen Themen mit den Antwortvariablen "ja" und "nein", sowie die Highlights der aktuellen Ausgabe um die Klicks der Besucher. Im Oktober 2000 wurde eine neue Gliederung eingeführt, die die Frage der Woche auf einen unscheinbareren Platz verbannte.

Der Nachrichtenbereich nennt sich "Info-Point" und bietet (von oben her gesehen) zunächst die Möglichkeit, die News anderer Wochentage einzusehen. Ein Link auf eine "Newsdatenbank" sowie auf die Startseite ("Home") bieten sich ebenfalls an. Der Nachrichtenblock selbst ist nach

⁷⁵ Im Layout weitgehend identisch mit Erscheinungsbild vom Mai 2000. Lediglich die Optionen am Fuß einer Meldung ("Feedback", "Drucken", "Senden", "Top") wurden erweitert

Themen gegliedert: "Thema des Tages", "Produkte und Technik", "Unternehmen und Märkte", etc. Rechts neben den Links auf die aktuellen News findet sich eine Suchfunktion und Werbung in eigener Sache.

Am Ende von jeder Nachricht warten drei Funktionen auf: "Drucken", E-Mail-Weiterleitung und ein Pfeil nach oben, der den Sprung an den Kopf der Seite ermöglicht. Die Weiterleitung gibt Nutzern die Gelegenheit, einen für beachtenswert befundenen Artikel per E-Mail an andere potenzielle Interessenten zu senden.

Insgesamt kann gesagt werden: Die Aufbereitung der gesamten Site sowie im Speziellen der News ist extrem nüchtern. Interessant ist jedoch, dass die Computerwoche im Oktober 2000 das Layout weitgehend umkrempelte und in hohem Maße Bilder bereits auf der Start- und der Nachrichtenübersichtsseite einsetzte.

Ad Frageblock 2: Dient die Anordnung dazu, Leser auf besondere Inhalte hinzuweisen? Ist die Wichtigkeit von Features an ihrem Grad der Zentralität abzulesen?

Zentrales Element der Startseite sind Links auf aktuelle Nachrichten. Sie sind mittig platziert und warten mit einem "Thema des Tages" und "Top-News" auf. Obwohl das Computerwoche-Angebot sehr weit gefächert ist, hat sich die Redaktionsleitung dazu entschlossen, die Nachrichten in den Fokus der Leser zu stellen. Aus eigener Erfahrung ist mir bekannt, dass sich die Computerwoche-Chefredaktion des Stellenwertes von Informationen und Nachrichten für den durchschnittlichen Internet-Nutzer durchaus gewahr ist. Wie mehrfach angeführt, stellen Informationen das nachgefragteste Gut im Internet dar.

Ad Frageblock 3: Nimmt der Anbieter Rücksicht auf kleine Bildschirmschirmformate? Kann die Größe variiert werden?

Nutzer mit kleinen Bildschirmen werden genötigt zu scrollen. Allein über Scrollbars sind Inhalte zu erreichen, die außerhalb des Bildschirms liegen. Obwohl sich das Layout um Übersichtlichkeit bemüht, konnte offenbar die Fülle des Angebotes nicht auf ein Bildschirm-kompatibles Format zusammengeschrumpft werden. Ein Problem, mit dem, wie noch zu sehen sein wird, auch die Konkurrenten zu kämpfen haben.

Ad Frageblock 4: Kann der Leser mit einem Blick alle relevanten Inhalte erkennen? Oder wird er genötigt zu scrollen? Wie hoch ist generell die Überschaubarkeit und damit die Nutzerfreundlichkeit des Angebotes?

Wie schon bei der Frage nach der Rücksicht auf kleine Bildschirmformate zu sehen war, können die von der Redaktion als besonders wichtig eingestuften Nachrichten sowie die gängigsten Bereiche der Site mit einem Blick eingesehen beziehungsweise durch einen Klick angesteuert werden. Um alle Inhalte in den Fokus zu bekommen, ist Scrollen allerdings unumgänglich. Zentral, aber unter "Thema des Tages" und "Top-News" auf der Startseite und wie beschrieben für Anwender mit kleinen Bildschirmen (unter 17 Zoll) erst nach Scrollen sichtbar, warten zwei verlinkte Balken auf Nutzer: "News-Datenbank" sowie "Microsoft-Prozess Forum".

Durch die eingesetzte Frame-Technik kommen auf der Seite gleich drei Scrollbars zum Einsatz. Das Seitendesign setzt also voraus, dass der Anwender gerne diese Art der formalen Kriterien einsetzt. Diese Annahme

wurde jedoch durch die Usability-Forschung unter anderem von Jacob Nielsen widerlegt.

Der Titel übt sich in Sachlichkeit und versucht, den Leser so unkompliziert wie möglich zum Ziel zu führen. Das Problem besteht in der Fülle des Angebotes, das wie bereits angemerkt schwerlich ohne zu Scrollen überblickt werden kann.

Ad Frageblock 5: Kommen Frames zum Einsatz? Falls ja, verbessern sie die Navigation?

Die Computerwoche arbeitet anders als die anderen Anbieter mit einer auf der Frame-Technologie basierenden Layout-Technik. Die Startseite bleibt prinzipiell erhalten, auch wenn man eines der internen Angebote anklickt. Lediglich der Inhalt des zentralen Frames ändert sich. Die sich daraus ergebenden drei Scrollbars irritieren mehr, denn dass sie helfen würden, Leser werden sie eher ungern einsetzen. Der Vorteil der Frame-Technik ist ein äußerst zügiger Seitenaufbau: Computerwoche.de glänzt durch extrem schnelle Verbindungen, da nur immer Teile der Seite vom Server abgerufen werden müssen.

Ad Frageblock 6: Werden interaktive Rückkopplungsangebote an den Leser gemacht? Wenn ja, welche?

Neben der "Frage der Woche" hält die Computerwoche Foren bereit, in denen Interessierte ihre Meinung zu bestimmten Themen veröffentlichen können. Eine "Feedback"-Funktion oder ein Gästebuch sucht man auf der Homepage und der Nachrichten-Startseite vergebens.

Ad Frageblock 7: Werden Grafiken zur schnelleren Informationsvermittlung eingesetzt? Sind die Grafiken aussagekräftig? Erleichtern sie das Verständnis und/oder die Navigation?

Die Aufbereitung der gesamten Site sowie im Speziellen der News ist extrem nüchtern, multimediale Elemente kommen - außer ein oder zwei Hyperlinks - praktisch nicht zum Einsatz. Bilder als einfachste Form der multimedialen Aufbereitung sind innerhalb von Nachrichtenartikeln überhaupt nicht zu finden.

Wie oben angeführt, hat sich dies im Oktober 2000 grundsätzlich geändert: Bilder sind nun ein wesentlicher Bestandteil des Nachrichtenangebotes.

Ad Frageblock 8: Sind Links einheitlich gestaltet? Wird mit Unterstrichen oder anderen Markierungen gearbeitet? Entspricht die Anordnung der Objekte auf verschiedenen Seiten durchgehend denselben Gesetzmäßigkeiten?

Zumeist sind verlinkte Begriffe mittels Unterstrich gekennzeichnet. Aber auch rote Balken als Bereichsüberschriften sind gelegentlich verlinkt: Beide roten Balken von "Thema des Tages" und "Top-News" sind nicht verlinkt – was möglicherweise zur Verwirrung der Anwender beitragen kann: Alle anderen ähnlichen Balken der Seite sind mit einem Hyperlink versehen. Diese Unterbrechung der internen Stringenz muss als Manko bezeichnet werden.

Durch die Beibehaltung des linken und oberen Bereiches der Startseite verbleiben die dort abgelegten Objekte natürlich stets an derselben Stelle. Das Layout kann daher prinzipiell als durchgängig bezeichnet werden.

Ad Frageblock 9: Teilen Linien im Layout etwas mit oder dienen sie nur der Eingrenzung? Wird der Nutzer durch die Gliederung zu bestimmten Punkten geführt?

Das Design der Computerwoche erinnert an einen Setzbaukasten. Linien sind nur als Ränder verschiedener Kästen zu erkennen. Eine Hinführung auf spezielle Objekte beziehungsweise Angebote wird dagegen durch deren Anordnung nach den Kriterien "Zentralität" und "Das wichtigste nach oben" erreicht.

Ad Frageblock 10: Wird eine bewusste Bildsprache eingesetzt? Wenn ja, was teilt die Site dem Leser mit?

Ein bewusster Einsatz von Bildsprache konnte nicht festgestellt werden – hoch- und querformatige Kästen bestimmen das Design und lösen sich somit in der Aussage auf. Wenn überhaupt, spricht der Gesamteindruck zum Leser – dieser könnte mit "seriös" oder "nüchtern" umrissen werden.

Ad Frageblock 11: Werden Kontraste zum Anziehen von Lesern herangezogen?

Die Startseite der Computerwoche Infonet präsentiert sich in erster Linie in einem blassen Gelb. Weitere dominante Farben: Rot für Balken, die weiße Überschriften beherbergen, und Schwarz für Links und Unterüberschriften.

Bewusst wirkende Kontraste können nicht ausgemacht werden, außer dem zentralen Kontrastaspekt des blassen Gelbs vor allem zum Rot. Dabei handelt es sich aber wahrscheinlich um einen zufälligen Kontrapunkt. Diese Annahme wird nicht zuletzt dadurch gestützt, dass nicht alle roten Balken verlinkt sind, was eigentlich der Sinn von zu Klicks verleitenden Kontrasten wäre.

Ad Frageblock 12: Sind sehr wichtige Elemente durch Helligkeit gekennzeichnet? Anders ausgedrückt: Werden Helligkeitskontraste eingesetzt, um bestimmte Bereiche besonders anziehend zu machen?

Der zentrale Block ist weiß unterlegt. Die Helligkeit wird also dazu genutzt, die Wichtigkeit der zentralen Elemente nochmals zu unterstreichen. Die Frage nach diesem basalen Element des Designs kann eindeutig mit Ja beantwortet werden.

Ad Frageblock 13: Kommen sanfte Kontraste zum Einsatz? Anders ausgedrückt: Werden Farbton- oder Sättigungskontraste eingesetzt, um bestimmte Bereiche besonders anziehend zu machen?

So eindeutig die vorangegangene Frage ein Ja nach sich zog, so eindeutig muss hier mit Nein geantwortet werden: Es finden sich im gesamten computerwoche.de-Angebot keine bewusst oder willkürlich eingesetzten Farbton- oder Sättigungskontraste.

Ad Frageblock 14: Ist die Farbkombination zu konträr? Werden zu viele Farben eingesetzt? Kommen zu viele Objekte in das Blickfeld des Betrachters?

Offenkundig will das computerwoche.de-Angebot den Nutzer nicht mit Effekten abschrecken: Das blasser Gelb der Startseite und auch die anderen eingesetzten Farben wirken sehr gedeckt. Man bemerkt, dass die Besucher eher durch Zurückhaltung in der Farbgebung angezogen werden sollen als durch grelle Effekthascherei. Daran lässt sich auch deutlich das Alter des Zielpublikums ablesen – es dürfte deutlich über dem etwa vom computerchannel.de oder zdnet.de liegen, wiewohl dazu keine konkreten

Zahlen vorliegen. Wie bereits in der in Kapitel 6 vorgestellten ersten Erhebung unter Nutzern von zdnet.de zu erkennen war, neigen Schüler eher zur Rezeption von multimedial aufbereiteten Internet-Inhalten als reifere Jahrgänge.

Ad Frageblock 15: Wo befinden sich die Werbebanner? In welchem Format liegen sie vor?

Ein Hauptwerbebanner befindet sich rechts oben und verfügt über das handelsübliche Querformat. Zwei kleinere Banner mit Werbung für das eigene Verlagsangebot finden sich verstreut und auf der Startseite in der rechten Bildhälfte. Die Quantität der Werbung kann damit als niedrig bezeichnet werden. Dies trägt mit zum "getragenen" und "seriösen" Gesamteindruck bei.

Ad Frageblock 16: Kommen Soundeffekte oder Musik zum Einsatz? Wenn ja, welche?

Es kommen keinerlei Soundeffekte zum Einsatz. Klingel- oder andere Töne würden im Kontrast zum sonstigen Auftreten von computerwoche.de stehen. Ein Einsatz wäre äußerst überraschend gewesen.

Ad Frageblock 17: Wird Sprache als Informationsquelle angeboten?

Wie bereits beim Frageblock 16 gesehen, kommen keinerlei Soundeffekte zum Einsatz.

Ad Frageblock 18: Werden Menüs eingesetzt? Erleichtern sie die Navigation?

Die Computerwoche verzichtet vollständig auf selbst aufklappende Menüs und listet alle Angebote, ohne sie zu verstecken. Die Macher haben sich damit entschlossen, den Leser zum Scrollen zu nötigen, um alle Angebote einsehen zu können. Gleichzeitig reiht sich diese "Offenheit" aber nahtlos in den seriösen Gesamteindruck ein.

Ad Frageblock 19: Wirkt das Schriftbild langweilig, aus einem Guss oder chaotisch? Lädt es generell zum Lesen ein?

Als Schrifttyp kommt Arial zum Einsatz, alle Lettern sind gleich groß. Unterschiede ergeben sich alleine durch Fett-Stellen der Überschriften sowie das Unterstreichen von Links. Das Schriftbild kann damit als geradezu vorbildlich bezeichnet werden, da es das Auge des Lesers durch seine Stringenz ruhen lässt. Der Nachteil dieser Wahl ist ein – vor allem im Vergleich zu computerchannel.de und noch viel mehr zdnet.de – als "eher langweilig" zu bezeichnender Gesamteindruck. Insgesamt ordnet sich das Schriftbild an das nüchtern-aufgeräumte, dadurch aber eben etwas eintönige Gesamtkonzept der Site.

Ad Frageblock 20: Wie breit sind die Textblöcke?

Ein Textblock ist 13 Zentimeter breit – dies ist deutlich mehr als das Ideal von acht Zentimetern. Die Blöcke haben Linkseinzug.

9.2.2.2 Allgemeine formale Kriterien von heise.de



Abb.9: Startseite von heise.de vom 10.01.2001⁷⁶

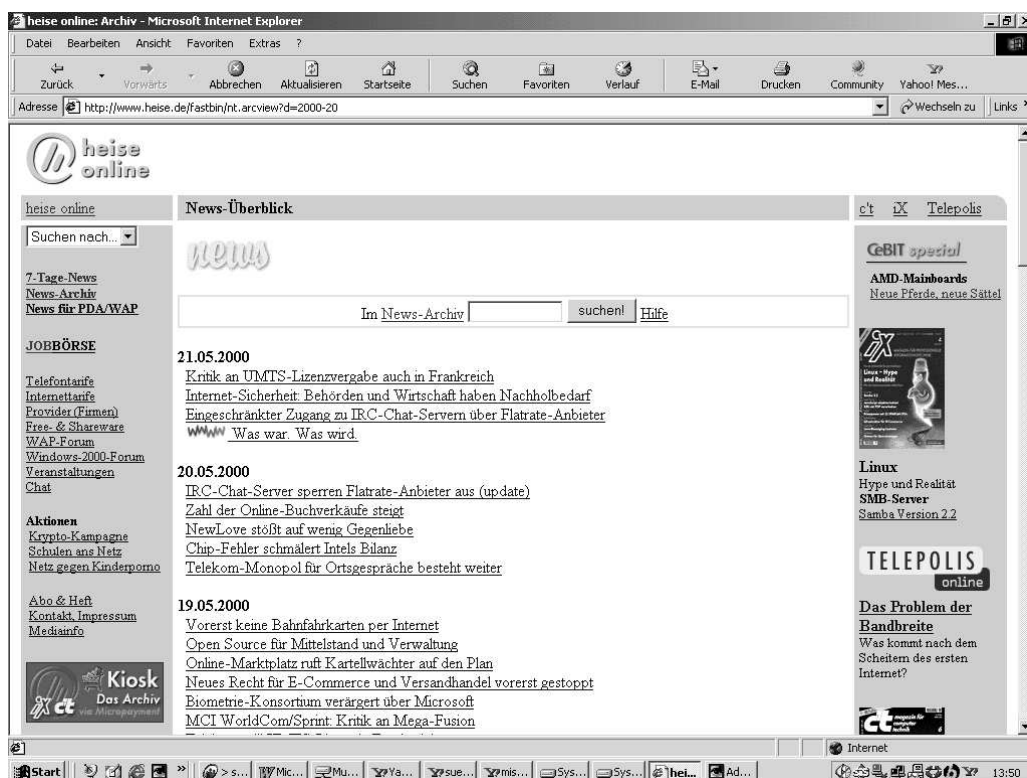


Abb.10: Newsbereich von heise.de vom 19. Mai 2000

⁷⁶ Im Layout weitgehend identisch mit Erscheinungsbild vom Mai 2000.

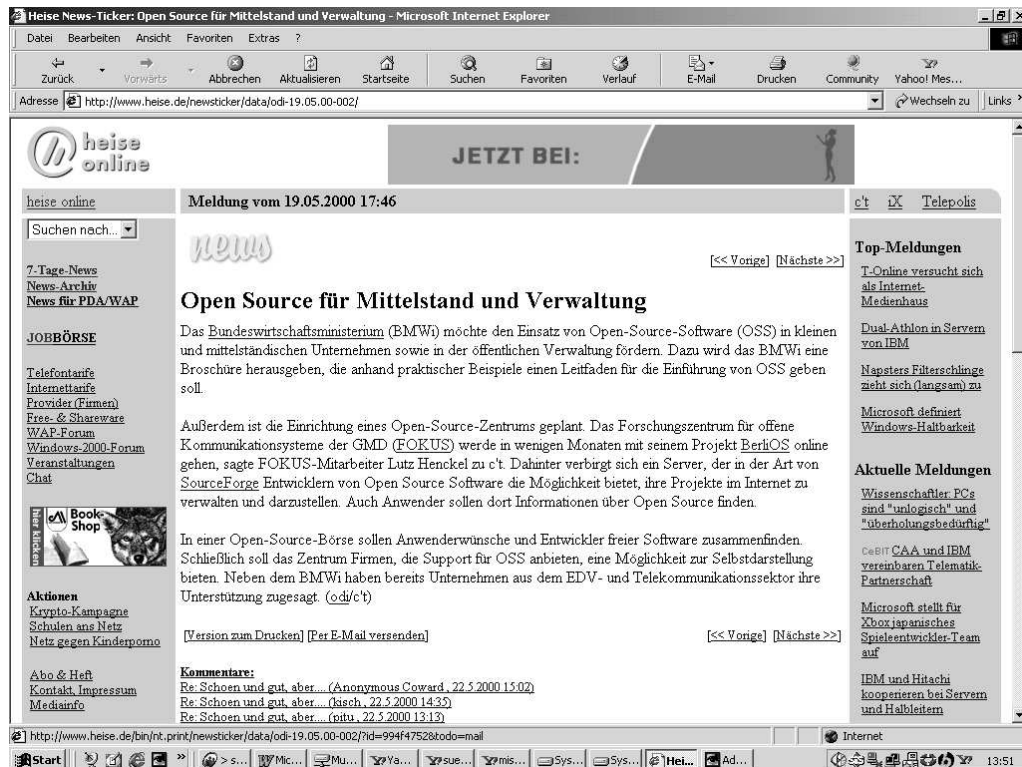


Abb.11: Einzelne News im Newsbereich von heise.de vom 19. Mai 2000

Ad Frageblock 1: Ist das Layout des Auftrittes symmetrisch angelegt?

Der Aufbau der Startseite von heise.de gleicht der im Jahr 2000 oft anzutreffenden "Portal"-Struktur: Links und rechts die tragenden Säulen, darüber eine Querverbindung, oft mit einem Werbebanner versehen, zentral – quasi unter dem Torbogen – der eigentliche Inhalt. Links oben präsentiert sich der Verlagsschriftzug. Er ist mit der Startseite verlinkt und verbleibt auf jeder weiteren aufgerufenen Seite an diesem Ort. Dadurch ist es dem Anwender möglich, jederzeit wieder zur Startseite zurückzukehren.

Ad Frageblock 2: Dient die Anordnung dazu, Leser auf besondere Inhalte hinzuweisen? Ist die Wichtigkeit von Features an ihrem Grad der Zentralität abzulesen?

Im Mittelpunkt des Online-Auftrittes des Heise-Verlages stehen Nachrichten. Sie werden immer zentral positioniert. Ähnlich wie bei computerwoche.de und - wie noch zusehen sein wird - auch beiden anderen untersuchten Anbietern kann diese Frage mit Ja beantwortet werden.

Zentral wird nach dem Klick auf eine Überschrift auch der Text der Meldung präsentiert. Dieser ist links eingerahmt von Hyperlinks auf andere Medieninhalte, einer Suchfunktion und Werbung; rechts neben dem Text werden einerseits mehrere Links auf "Top-Meldungen", andererseits eine Reihe von Links auf "Aktuelle Meldungen" präsentiert. Direkt über dem Text wartet eine Vorwärts / Rückwärts- Blätterfunktion auf Anwender.

Ad Frageblock 3: Nimmt der Anbieter Rücksicht auf kleine Bildschirmformate? Kann die Größe variiert werden?

Die Größe des Auftrittes von heise.de kann nicht variiert werden. Allerdings ist dies durch die vergleichsweise aufgeräumte Anordnung auch gar nicht nötig. Auch kleine Bildschirme liefern einen klaren Überblick über das

Angebot. Dieses ist im Vergleich zur Konkurrenz sehr viel eingeschränkter: Im Wesentlichen handelt es sich "nur" um Nachrichten, die jedoch ohne jeden Zweifel qualitativ auch internationale Maßstäbe setzen. Die Güte der heise.de-Nachrichten schlägt sich in den Abrufzahlen nieder. Wir gesehen, liegt der Web-Auftritt mit deutlichem Abstand vor den Wettbewerbern.

Ad Frageblock 4: Kann der Leser mit einem Blick alle relevanten Inhalte erkennen? Oder wird er genötigt zu scrollen? Wie hoch ist generell die Überschaubarkeit und damit die Nutzerfreundlichkeit des Angebotes?

Die Überschaubarkeit ist sehr hoch, alle relevanten Elemente können auf einen Blick erfasst werden – allerdings wie gesagt nur, weil sich der Anbieter auf wenige Angebote beschränkt und Nachrichten als die zentrale Ware feilbietet.

Der Leser kann auf der Startseite scrollen, um mehr Nachrichten in den Blick zu bekommen, die dort mit großer Überschrift und kleinem Vorspann angeboten werden. Auf der "Newsticker"-Seite werden nur noch die Überschriften gepostet, so dass wieder mit einem Blick eine Fülle von zehn bis 20 Meldungen überblickt werden kann.

Ob bei einer aufgerufenen Meldung gescrollt werden muss, hängt von deren Länge ab. In der Regel sind aber ein bis zwei Scroll-Klicks nötig.

Ad Frageblock 5: Kommen Frames zum Einsatz? Falls ja, verbessern sie die Navigation?

Heise.de kommt ganz ohne Frames aus. Das Angebot war eines der ersten deutschsprachigen im WWW überhaupt, hat sich aber in all den Jahren seines Bestehens nie dieser Layout-Technik bedient. Wieder kann als möglicher Grund die Eindeutigkeit des Angebotes angeführt werden: Die Site wartet mit Nachrichten auf, zusätzliche Offerten, bei denen es Sinn machen würde, sie in gesonderten Frames zu präsentieren, gibt es kaum.

Ad Frageblock 6: Werden interaktive Rückkopplungsangebote an den Leser gemacht? Wenn ja, welche?

An multimedialen Funktionen zur Strukturierung der Inhalte kommt ein Scrollbar, eine Suchfunktion und eine ganze Reihe von Hyperlinks (einer davon in Form des verlinkten aktuellen Titelbildes von c't) auf andere redaktionsinterne Inhalte zum Einsatz.

Am Ende einer jeden News wird eine E-Mail-Funktion mit der Adresse des Autors angeboten sowie nachfolgend eine Druck- und eine E-Mail-Weiterleitungsfunktion. Die Vor/Zurück-Funktion von oben taucht erneut auf.

Am Ende jeder Nachricht können Leser ihr Feedback abgeben, was durch das im Vergleich sehr große Publikum oft zu umfassenden Diskussionen führt. Insgesamt drei "Betreffzeilen" von Leser-Kommentaren werden pro Nachricht angezeigt, der Rest davon muss auf einer speziellen Feedback-Seite eingesehen werden.

Ad Frageblock 7: Werden Grafiken zur schnelleren Informationsvermittlung eingesetzt? Sind die Grafiken aussagekräftig? Erleichtern sie das Verständnis und/oder die Navigation?

Das Angebot liefert auf der Start- und der Newsticker-Seite außer Werbebannern keinerlei Grafiken. Anders innerhalb der Nachrichten. Wie

anschließend analysiert, präsentiert heise.de mehr Bilder pro Nachricht als seine Konkurrenten. Es handelt sich dabei in der Regel um die Darstellung von in der Nachricht dargestellten Rechnern oder andere technische Geräte, was das "Verständnis" durchaus erleichtert.

Ad Frageblock 8: Sind Links einheitlich gestaltet? Wird mit Unterstrichen oder anderen Markierungen gearbeitet? Entspricht die Anordnung der Objekte auf verschiedenen Seiten durchgehend denselben Gesetzmäßigkeiten?

Links sind bei heise.de generell unterstrichen und variieren höchstens in der Farbe (meist Blau, manchmal Schwarz oder Rot) oder der Größe (auf der Startseite wird mit verschieden großen Überschriften gearbeitet, um die Wichtigkeit des Links zu demonstrieren; am größten sind die Überschriften der zentral positionierten Nachrichten).

Der Nachrichtenbereich <http://www.heise.de/newsticker/> nutzt dasselbe Layout wie die Startseite. Nach dem Klick auf eine einzelne News wird erneut auf das Heise-Layout zurückgegriffen. Der Auftritt kann damit als stringent bezeichnet werden.

Ad Frageblock 9: Teilen Linien im Layout etwas mit oder dienen sie nur der Eingrenzung? Wird der Nutzer durch die Gliederung zu bestimmten Punkten geführt?

Linien können ausschließlich als Unterstriche oder Begrenzungen ausgemacht werden. Ein grafisches Gesamtkonzept – falls vorhanden – ist nicht zu erkennen. Das Layout erweckt den Eindruck, als wolle es durch seine Schlichtheit sagen: "Content ist King" beziehungsweise "Nur der Inhalt zählt".

Ad Frageblock 10: Wird eine bewusste Bildsprache eingesetzt? Wenn ja, was teilt die Anlage der Site dem Leser mit?

Es kommen sowohl querformatige (Werbebanner, "Portal"-Balken) als auch hochformatige (Werbung für Print-Ausgabe, Seitensäulen) Blöcke zum Einsatz. Wie beim Baukasten der Computerwoche heben sich die Formate dadurch gegenseitig auf, eine transportierte Aussage kann in der Wahl des Designs nicht erkannt werden.

Ad Frageblock 11: Werden Kontraste zum Anziehen von Lesern herangezogen?

Heise.de setzt einige wenige, aber auffällige farbliche Gegenüberstellungen ein, um einzelne Bereiche hervorzuheben. So wird auf der Startseite ein deutlicher Kontrast genutzt: Der Link "Expospecial" ist halb in Rot, halb in Grün gehalten. Die Redaktion von heise.de hat ihren Sitz in der Expo-Stadt Hannover und hat die Weltausstellung von Anfang an mit einem Special begleitet. Auf dieses weist der auffällig kontrastierte Link hin.

Knapp darunter kommt ein Schwarz-Rot-Kontrast beim Link "Jobbörse" zum Einsatz. Dieser Bereich ist für den Heise-Verlag von doppelter Bedeutung: Zum einen mangelt es der IT-Branche an Arbeitskräften, die Fluktuation der Mitarbeiter ist hoch und Arbeitsplatzbörsen gelten als beliebter Tummelplatz für Fachkräfte, sich neu zu orientieren. Zum anderen versuchte Heise Ende der 90er Jahre den bei Stellenanzeigen führenden Wettbewerber Computerwoche mit vergleichsweise niedrigen Anzeigenpreisen anzugreifen. Es verwundert also nicht, dass heise.de auf die "Jobbörse" besonders auffällig hinweist.

Auch das Schriftbild arbeitet wie berichtet mit Größenkontrasten, um Wichtigkeitsabstufungen anzudeuten.

Ad Frageblock 12: Sind sehr wichtige Elemente durch Helligkeit gekennzeichnet? Anders ausgedrückt: Werden Helligkeitskontraste eingesetzt, um bestimmte Bereiche besonders anziehend zu machen?

Der zentrale Bereich – die Nachrichten – sind auf allen Seiten weiß unterlegt. Er ist damit stets der hellste Bereich der Seite. Der Anbieter nutzt wie die Konkurrenten die Hell-Kontrastierung, um das zentrale Angebot nochmals attraktiver zu gestalten.

Ad Frageblock 13: Kommen sanfte Kontraste zum Einsatz? Anders ausgedrückt: Werden Farbton- oder Sättigungskontraste eingesetzt, um bestimmte Bereiche besonders anziehend zu machen?

Gelbe Schriftzüge kontrastieren nur leicht mit dem grau-weißen Untergrund und blauer Schriftfarbe für Hyperlinks. Kommentierende Sätze sind in schwarz gehalten. Es steht zu vermuten, dass die Designer von Heise die Untersuchungen vor allem von Jacob Nielsen kennen und entsprechend auf sanfte Farbkontraste als zentrales Stilelement der Gestaltung setzten.

Ad Frageblock 14: Ist die Farbenkombination zu konträr? Werden zu viele Farben eingesetzt? Kommen zu viele Objekte in das Blickfeld des Betrachters?

Es kommt ein weiß/grau/blau/schwarz/gelbes Farbenarrangement zum Einsatz, das eher dezent und gewollt langweilig oder besser: sachlich wirkt. Die Nachrichtenpräsentation von heise.de zeichnet sich in erster Linie durch seine Nüchternheit aus. Trotz eines Facelifts des Online-Angebotes zu Anfang des Jahres 2000 dominieren weiterhin Graustufen und weiß.

Insgesamt konzentriert sich der Auftritt wie mehrfach betont auf Nachrichten. Das Layout ist daher im Vergleich zu den sehr viel breitgefächerteren Konkurrenten extrem übersichtlich und einfach.

Ad Frageblock 15: Wo befinden sich die Werbebanner? In welchem Format liegen sie vor?

Die Eingangsseite www.heise.de wartet mit lediglich zwei externen Werbebannern auf, zwei weitere Banner-ähnliche Features sind Links auf eigene Medieninhalte. Die Banner im Querformat sind die einzigen formalen Kriterien der Seite aus dem Multimedia-Bereich.

Ad Frageblock 16: Kommen Soundeffekte oder Musik zum Einsatz? Wenn ja, welche?

Die Site ist mit keinerlei Klangfunktionen angereichert. Diese würden sich auch gar nicht in den Gesamteindruck der Site, die ganz ohne Effekte auskommt, einordnen lassen.

Ad Frageblock 17: Wird Sprache als Informationsquelle angeboten?

Da sich die Site mit ihrer Schwester "Telepolis" und deren Impressionsschwachen, aber intellektuell anspruchsvollen feuilletonistischen Inhalt, auf die aus der Hippie-Ära der 60er Jahre entsprungenen politisch eher links stehenden Ideale stützt, wäre ein Einsatz von Sprache durchaus vorstellbar: Das gesprochene Wort könnte Blinden oder sehschwachen Menschen den Zugang zum Medium Internet erleichtern. Der Einsatz von Sprache in großem Stil wäre ein großes Unterfangen sowohl in technischer als auch finanzieller Hinsicht, er wäre aber von den angeführten Medienanbietern am

ehesten heise.de zuzutrauen. Tatsächlich verfügt die Site aber über keinerlei Sprachausgabe.

Ad Frageblock 18: Werden Menüs eingesetzt? Erleichtern sie die Navigation?

Der Anbieter verzichtet mit einer Ausnahme auf Menüs und listet alle Links untereinander. Lediglich auf der Startseite kommt eine gegliederte Suchfunktion in Menüform zum Einsatz: Die Suche kann auf News, Jobs, Print-Artikel oder einige andere Bereiche eingegrenzt werden. Dies kann die Suche durchaus beschleunigen, etwa wenn man eine spezielle Nachricht der vergangenen Woche aufrufen möchte. Gegebenenfalls kann das Menü die Abfrage aber auch verlangsamen, wenn man etwa alles Relevante aus allen Bereichen zu einem speziellen Thema wissen möchte. Dann müssen mehrere Suchabfragen gestartet werden.

Ad Frageblock 19: Wirkt das Schriftbild langweilig, aus einem Guss oder chaotisch? Lädt es generell zum Lesen ein?

Als Schrift kommt durchgängig eine Times-New-Roman-Variante zum Einsatz. Auf der Startseite lassen sich eine Vielzahl von Größen ausmachen (geschätzt, da schwer auszumessen: sieben verschiedene Größen), was aber eher spannungs- da kontrastreich als chaotisch wirkt. Wieder kommt dem Auftritt die Konzentration auf das Nachrichtenangebot zugute, denn die Seite muss nicht mit Links in möglicherweise verschiedenen Größen überladen werden.

Ad Frageblock 20: Wie breit sind die Textblöcke?

Ein zentraler Textblock ist sowohl auf der Start-, der Newsticker- als auch der Nachrichtenseite jeweils 14 Zentimeter breit. Die Blöcke haben Linkseinzug. Die Breite der Textblöcke an den Seiten haben jeweils vier Zentimeter. Auch heise.de ist damit vom Ideal von acht Zentimeter deutlich entfernt.

9.2.2.3 Allgemeine formale Kriterien von pc-welt.de

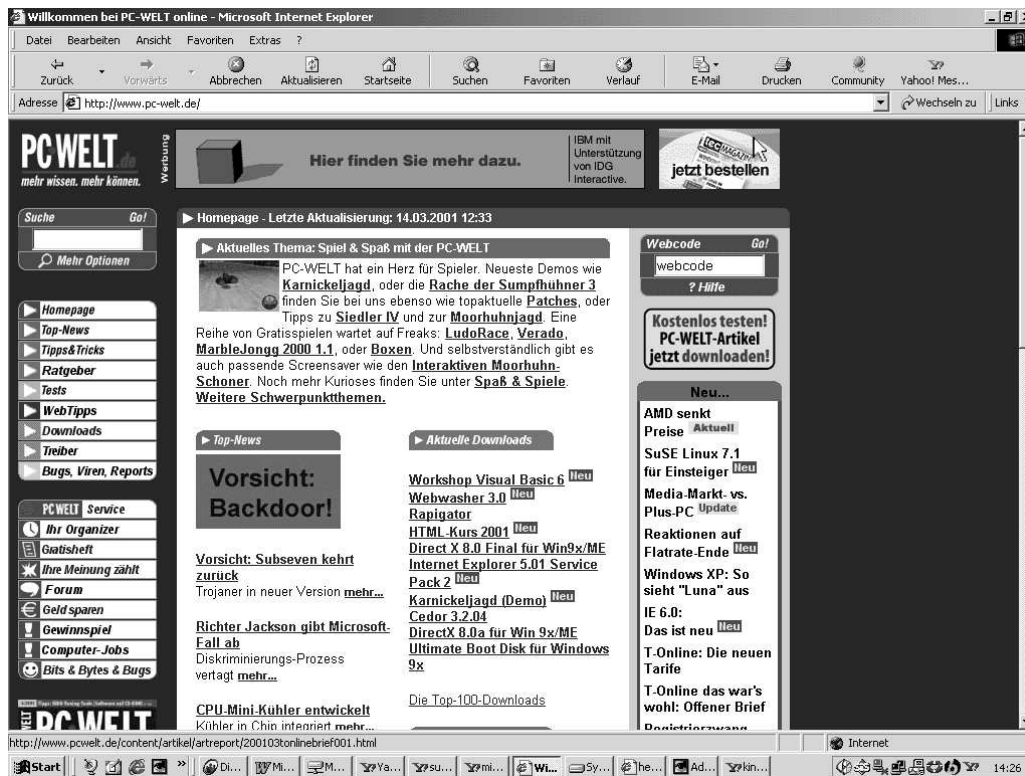


Abb.12: Startseite der pc-welt.de vom 19. Mai⁷⁷

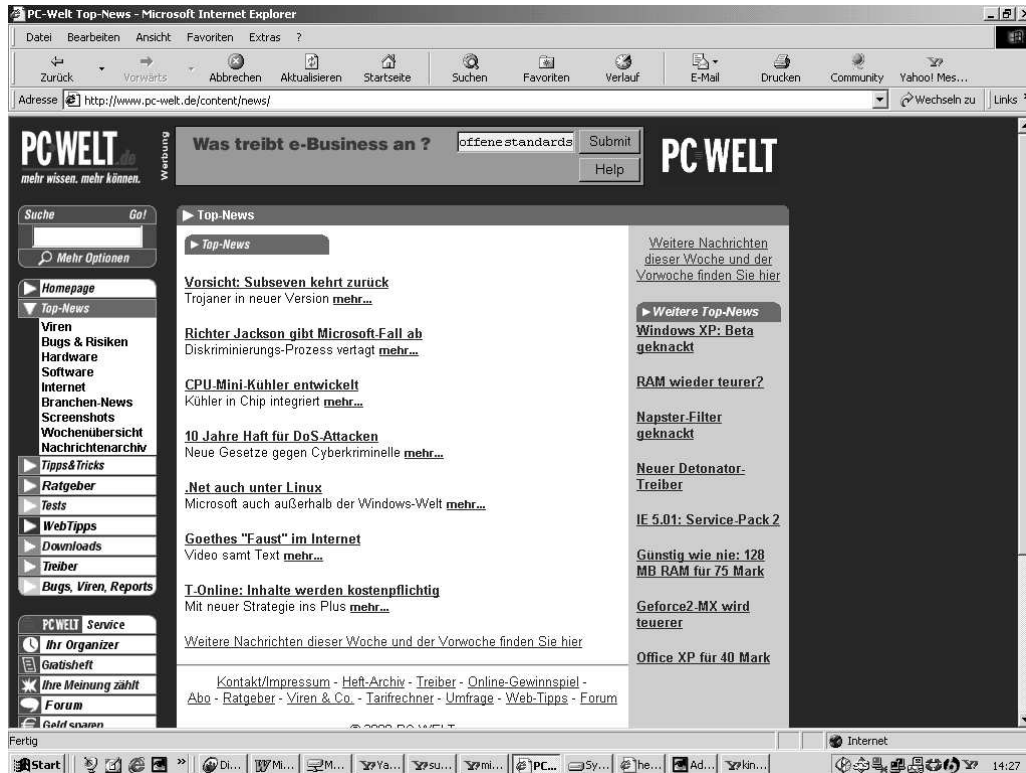


Abb.13: Newsbereich der pc-welt.de vom 19. Mai

⁷⁷ Ähnlich wie im Falle der Computerwoche hat die PC-Welt seit April 2000 einen Relaunch durchgeführt, dem das damalige Layout zum Opfer fiel. Das aktuelle Design gestaltet sich leicht übersichtlicher als das im damals besprochene.

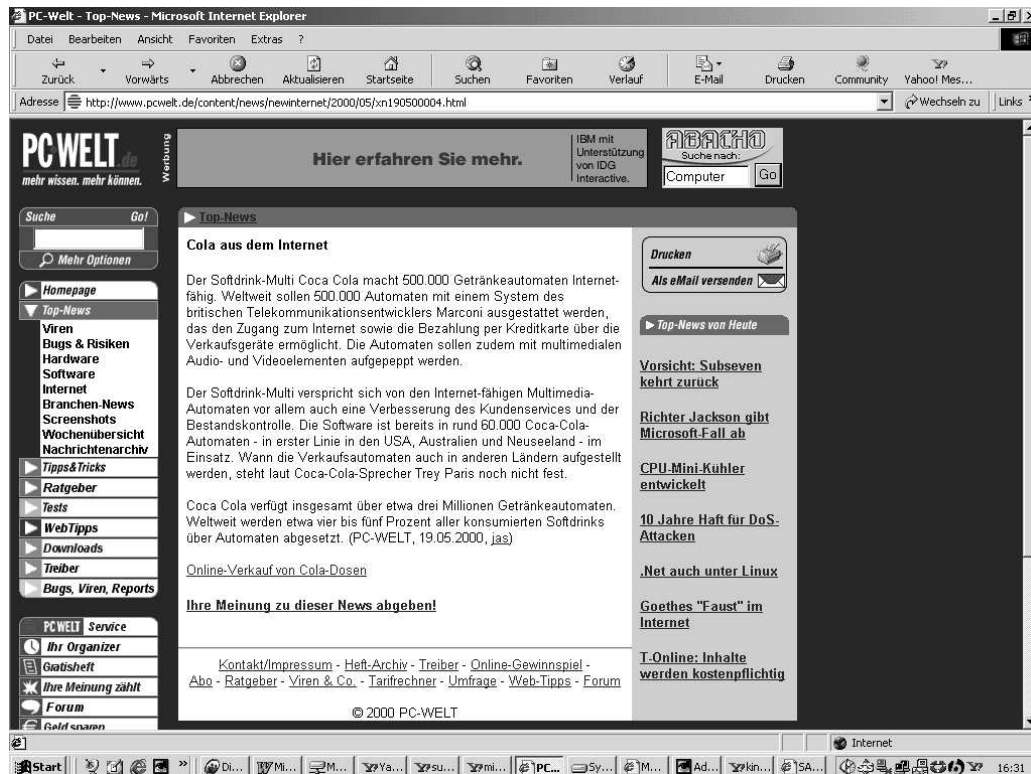


Abb.14: Einzelne News im Newsbereich der pc-welt.de vom 19. Mai⁷⁸

Ad Frageblock 1: Ist das Layout des Auftritts symmetrisch angelegt?

Auch die PC-Welt setzt bei ihrem Online-Auftritt weitgehend auf die "Portal"-Struktur: Links oben - wie bei Heise und wie später zu sehen zdnet.de - das eigene verlinkte Logo, links außen eine Suchfunktion und Links auf die verschiedenen Kanäle des Angebotes, mittig die "Aufmacher" und rechts außen weitere Sonderthemen und Neuigkeiten. Allerdings stellt sich das Portal asymmetrisch dar: Wie bei der Computerwoche handelt es sich eher um ein "umgedrehtes L".

Die Links auf die verschiedenen Kanäle sind mit einem "Mouse-over"-Effekt versehen: Beim Darüberfahren mit dem Cursor-Pfeil verändern sie ihre Farbe, ein nach rechts gerichteter Pfeil dreht sich nach unten.

Die PC-Welt hat ihre News nach Rubriken geordnet: Über die linke Spalte der Nachrichtenübersichtsseite können die Rubriken Viren, Bugs & Risiken, Hardware, Software und so weiter aufgerufen werden. Dort werden die aus den tagesaktuellen Meldungen bekannten Nachrichten nach Themen geordnet nochmals ausgestellt.

Eine Nachricht präsentiert sich ähnlich wie bei den Konkurrenten: Zentral die Meldung, links die bekannten Hyperlinks auf den Rest der Site, rechts auf weitere tagesaktuelle Meldungen.

Ad Frageblock 2: Dient die Anordnung dazu, Leser auf besondere Inhalte hinzuweisen? Ist die Wichtigkeit von Features an ihrem Grad der Zentralität abzulesen?

Zentral werden auf der Startseite die Topthemen präsentiert. Zunächst ein "Aktuelles Thema", die "Top-News" sowie die "Top-Downloads". Eine

⁷⁸ Es handelt sich um eine News vom 19. April 2000 im Design des Jahres 2000.

Verwandschaft der Bezeichnungen zu den Titeln des Computerwoche Infonet verwundert nicht – beide kommen aus demselben Haus (IDG) und werden zeitweise von denselben Webmastern betreut.

Nach einem Scroll-Vorgang werden weitere Rubriken mit ihren jeweiligen Aufmachern sichtbar. Die Anordnung versucht eine Wertung, kann sie aber ob der Fülle des Angebotes nicht durchhalten.

Ad Frageblock 3: Nimmt der Anbieter Rücksicht auf kleine Bildschirmformate? Kann die Größe variiert werden?

Je kleiner der Bildschirm, desto mehr wird vom rechten Rand beschnitten. Eine Funktion, um das Abschneiden in der einen oder anderen Form zu verhindern, gibt es nicht. Nutzer von 14- oder 15-Zoll-Bildschirmen sind damit klar im Nachteil gegenüber Besitzern von 17- oder gar 20- beziehungsweise 21-Zoll großen Monitoren. Allgemein macht das Layout einen unflexiblen Eindruck.

Ad Frageblock 4: Kann der Leser mit einem Blick alle relevanten Inhalte erkennen? Oder wird er genötigt zu scrollen? Wie hoch ist generell die Überschaubarkeit und damit die Nutzerfreundlichkeit des Angebotes?

Nur ein Bruchteil der angepriesenen Inhalte kann auf den ersten Blick erfasst werden. Findet der Nutzer dabei nicht den gewünschten Inhalt, bleibt ihm nichts anderes als zu scrollen. Die Überschaubarkeit und damit die Nutzerfreundlichkeit des Angebotes hält sich in Grenzen – was allerdings wie bei den Konkurrenten computerwoche.de und zdnet.de auch an der Menge der angebotenen Inhalte liegt. Der Online-Auftritt der PC-Welt vermittelt im Vergleich zu den genannten Konkurrenten aber am ehesten den Eindruck eines Gemischtwarenladens: bunt und etwas chaotisch.

Ad Frageblock 5: Kommen Frames zum Einsatz? Falls ja, verbessern sie die Navigation?

Anders als bei der computerwoche.de kommen keine Frames zum Einsatz, obwohl das Angebot von ähnlicher Machart ist. Beide Anbieter gehören wie gesagt unter das gemeinsame Dach des weltweit aktiven IDG-Verlages. Gleichzeitig herrscht, um aus dem Branchennähkästchen zu plaudern, eine große IDG-interne Konkurrenz zwischen Computerwoche und PC-Welt. Beide Magazine sind in ihrer Marktnische führend und liefern sich einen Wettstreit um den größeren Gewinn. Eine Abgrenzung nicht nur durch die Inhalte, sondern auch über die eingesetzten formalen Kriterien des Online-Auftrittes nimmt nicht Wunder.

Ad Frageblock 6: Werden interaktive Rückkopplungsangebote an den Leser gemacht? Wenn ja, welche?

Unter der News findet sich wie auch bei Heise und zdnet.de eine Talkback-Funktion, in der Leser ihre Kommentare zu der Nachricht abgeben können. Zusätzlich hat der pc-welt.de-Leser die Möglichkeit, den Wert der Nachricht zu benoten. Diese Funktion wurde im Oktober 2000, also Monate nach dem Durchführen dieser Inhaltsanalyse, bei besonders exponierten Beiträgen auch von computerwoche.de übernommen.

Eine in Kapitel 7.1 genauer angeführte Studie von Rössler et al. (1999) belegt, dass die Reaktionen der Leser auf Inhalte von Medienanbietern deutlich negativer ausgeprägt sind als die Nutzerkommentare, die bei den anderen Gruppen – etwa politischen Parteien oder Unternehmen – eingehen. Das

Benotungsangebot muss daher als mutig bezeichnet werden.

Die Online-Redakteure arbeiten mehr noch als die Kollegen in Print-Redaktionen mit täglichem, wöchentlichem oder gar monatlichem Erscheinungsdatum unter einem "Echtzeit-Aktualitätsdruck", Nachrichten sollten am besten simultan zum Ereignis im Internet mitprotokolliert werden. Dieser Zeitdruck verhindert zumeist tiefer gehende Recherchen und macht handwerkliche Fehler unumgänglich. Diese Fehler wiederum sind Zielscheiben der Leserkritik, die die besonderen Umstände der Nachrichtenproduktion im Internet – vermutlich aus Unkenntnis - nicht mit einzu-beziehen gewillt ist.

Weitere Interaktionsangebote von pc-welt.de sind eine E-Mail-Weiterleitungs- sowie eine Druck-Funktion, die rechts oben neben der Meldung angebracht sind.

Ad Frageblock 7: Werden Grafiken zur schnelleren Informationsvermittlung eingesetzt? Sind die Grafiken aussagekräftig? Erleichtern sie das Verständnis und/oder die Navigation?

Grafiken werden als Aufmacher auf der Startseite eingesetzt. Sie bestehen aus kleinen (Firmen-)Logos, die den Inhalt des jeweiligen Artikels kurz illustrieren soll. Tatsächlich sind die Grafiken von eher zweifelhaftem dekorativen Wert, eine über den Text hinaus gehende Aussagekraft kann ihnen nicht zugestanden werden. Aus Sicht der "Usability" wie von Nielsen definiert, stellen die Firmenlogos Muster ohne Wert dar; sie sind Zierrat, der dem Leser keine zusätzlichen Informationen liefert.

Ad Frageblock 8: Wird das Konzept durchgehalten? Sind Links einheitlich gestaltet? Wird mit Unterstrichen oder anderen Markierungen gearbeitet? Entspricht die Anordnung der Objekte auf verschiedenen Seiten durchgehend denselben Gesetzmäßigkeiten?

Wie bei der Computerwoche wird beim Gang von Seite zu Seite stets die linke Säule und der obere Querbalken ("umgekehrtes L") erhalten.

Nach einem Klick auf "Top-News" erscheint die Nachrichtenseite, die das Design der Eingangsseite weitgehend fortführt. Links die Verzweigungen auf andere Inhalte, mittig die aktuellen Nachrichten, rechts die Hauptnachrichten der vergangenen Tage.

Es kommen eine ganze Reihe von verschiedenen Verlinkungen zum Einsatz: Unterstrichene Überschriften, verlinkte Balken, verlinkte aber nicht unterstrichene Überschriften, verlinkte Themenfelder, Überschriften, die erst durch einen anderen als den oben beschriebenen Mouse-over-Effekt bei Cursor-Annäherung ihre Unterstreichung sehen lassen sowie verlinkte Grafiken.

Die Stringenz der Verlinkung ist am ehesten in ihrer Unstetigkeit zu suchen. Der Nutzer kann keine durchgehaltene Link-Anordnung erkennen und muss daher stets mit einer Verlinkung rechnen. So gesehen ist das Verlinkungsverhalten durchgängiger als bei computerwoche.de, wo ein dominanter roter Balken mal ver-, mal unverknüpft ist.

Ad Frageblock 9: Teilen Linien im Layout etwas mit oder dienen sie nur der Eingrenzung? Wird der Nutzer durch die Gliederung zu bestimmten Punkten geführt?

Linien werden ganz offensichtlich als Begrenzungen genutzt, etwa bei der Trennung von angepriesenen Aufmacherthemen und Kontakt/Impressum/etc.-Links am Seitenende. Ein zentraler Punkt kann nicht ausgemacht werden. Eine konzeptionelle Strategie scheint das Layout nicht zu verfolgen, vielmehr steht es offensichtlich unter dem Diktat des Content: Möglichst viele Angebote sollen möglichst auffallend platziert werden.

Ad Frageblock 10: Wird eine bewusste Bildsprache eingesetzt? Wenn ja, was teilt die Anlage der Site dem Leser mit?

Wie bei den zuvor analysierten Anbietern arbeitet auch PC-Welt sowohl mit Quer- als auch Hochformaten. Durch die Fülle des Angebotes kann keine zentrale Offerte ausgemacht werden, auf die die Layout-Struktur hinweisen könnte. Wieder muss die "Diktatur des Content" als Leitmotiv angeführt werden.

Ad Frageblock 11: Werden Kontraste zum Anziehen von Lesern herangezogen?

Der erste Eindruck der Seite ist: bunt und daher sehr kontrastreich. Viele Themen und Offerten heischen um die Aufmerksamkeit des Lesers und konkurrieren miteinander. Wenn überhaupt, so kann die Aussage der Site nur lauten: Hier gibt's vieles! Die Kontraste werden nicht kanalisiert beziehungsweise kanalisierend eingesetzt. Das Motto von pc-welt.de lautet offensichtlich "mehr ist mehr".

Ad Frageblock 12: Sind sehr wichtige Elemente durch Helligkeit gekennzeichnet? Anders ausgedrückt: Werden Helligkeitskontraste eingesetzt, um bestimmte Bereiche besonders anziehend zu machen?

Der zentrale Block ist weiß unterlegt. Wie bei den beiden vorher untersuchten Angeboten computerwoche.de und heise.de unterstützt die Helligkeit die Hervorhebung des jeweils wichtigsten und in der Bildmitte präsentierten Abschnittes der Seite. Da im Falle von pc-welt.de bislang kein an der Usability-Forschung orientiertes Konzept ausgemacht werden konnte, scheint es nicht plausibel, die durch weißen Hintergrund erzeugte Helligkeit der Bildmitte mit einem bewussten Kontrastieren erklären zu wollen. Vielmehr findet sich – wie beim vierten Angebot zdn.net noch zu sehen sein wird – bei allen untersuchten Content-Providern in der Bildmitte ein weißer Hintergrund. Dieser erleichtert das Lesen des dort zentral präsentierten Textes und ist damit eher zufällig der hellste Punkt der Seite.

Ad Frageblock 13: Kommen sanfte Kontraste zum Einsatz? Anders ausgedrückt: Werden Farbton- oder Sättigungskontraste eingesetzt, um bestimmte Bereiche besonders anziehend zu machen?

Es kommen sowohl sanfte als auch als krude zu bezeichnende Kontraste zum Einsatz. Die Kontraste vermitteln jedoch keinen geplanten Eindruck, vielmehr erscheinen sie wahllos verstreut zu sein. Wieder muss das Bild des Gemischtwarenladens herangezogen werden.

Ad Frageblock 14: Ist die Farbkombination zu konträr? Werden zu viele Farben eingesetzt? Kommen zu viele Objekte in das Blickfeld des Betrachters?

Der Grundton der Seite ist ein sattes Blau, der zentrale Inhalt der Seite ist jeweils weiß unterlegt, für Links und Hinweise auf andere redaktionsinterne Angebote wird die gesamte Farbpalette genutzt – vor allem dank des oben beschriebenen Mouse-over-Effektes.

Die Anzahl der Objekte wäre mit einigem Geschick vielleicht noch überschaubar, durch die farbliche Kraut- und Rübenarchitektur wird das Design allerdings endgültig unübersichtlich.

Ad Frageblock 15: Wo befinden sich die Werbebanner? In welchem Format liegen sie vor?

Mittig und oben präsentiert sich pro Seite ein Haupt-Werbepbanner im Querformat, daneben ein kleineres Querformat nochmals mit Werbung. Einige der Banner blinken und verstärken den chaotischen Gesamteindruck.

Ad Frageblock 16: Kommen Soundeffekte oder Musik zum Einsatz? Wenn ja, welche?

Pc-welt.de bietet keine Musikeffekte an, vermittelt aber den Eindruck, als würde man bei tieferer Suche noch auf welche stoßen.

Ad Frageblock 17: Wird Sprache als Informationsquelle angeboten?

Da keine Soundeffekte angeboten werden, lässt sich auch keine Sprachausgabe finden.

Ad Frageblock 18: Werden Menüs eingesetzt? Erleichtern sie die Navigation?

Es kommen keine Menüs zum Einsatz, alle Angebote werden offen gelistet. Wenn zum dritten und letzten Mal das Bild des Gemischtwarenladens zitiert werden soll, so könnte man behaupten, in diesem Laden liegt das Angebot offen aus. Schränke mit verborgenen Inhalten gibt es nicht.

Ad Frageblock 19: Wirkt das Schriftbild langweilig, aus einem Guss oder chaotisch? Lädt es generell zum Lesen ein?

Die Schrift verfügt über eine einheitliche Größe, Unterschiede werden durch fette und kursive Lettern erzeugt. Als Schrifttyp kommt offenbar eine Arial-Variante zum Einsatz. Dieses eigentlich einheitliche Bild wird jedoch durch die auf der Seite angebrachten Grafiken aufgeweicht: Durch die vielen verschiedenen Schrifttypen als Elemente der Bildsprache wird das einheitliche Gesamtschriftbild verwischt.

Ad Frageblock 20: Wie breit sind die Textblöcke?

Ein Textblock ist wie bei heise.de 14 Zentimeter breit und nötigt wie die anderen Anbieter auch den Leser zu Kopfbewegungen während des Lesevorgangs.

9.2.2.4 Allgemeine formale Kriterien von zdnet.de

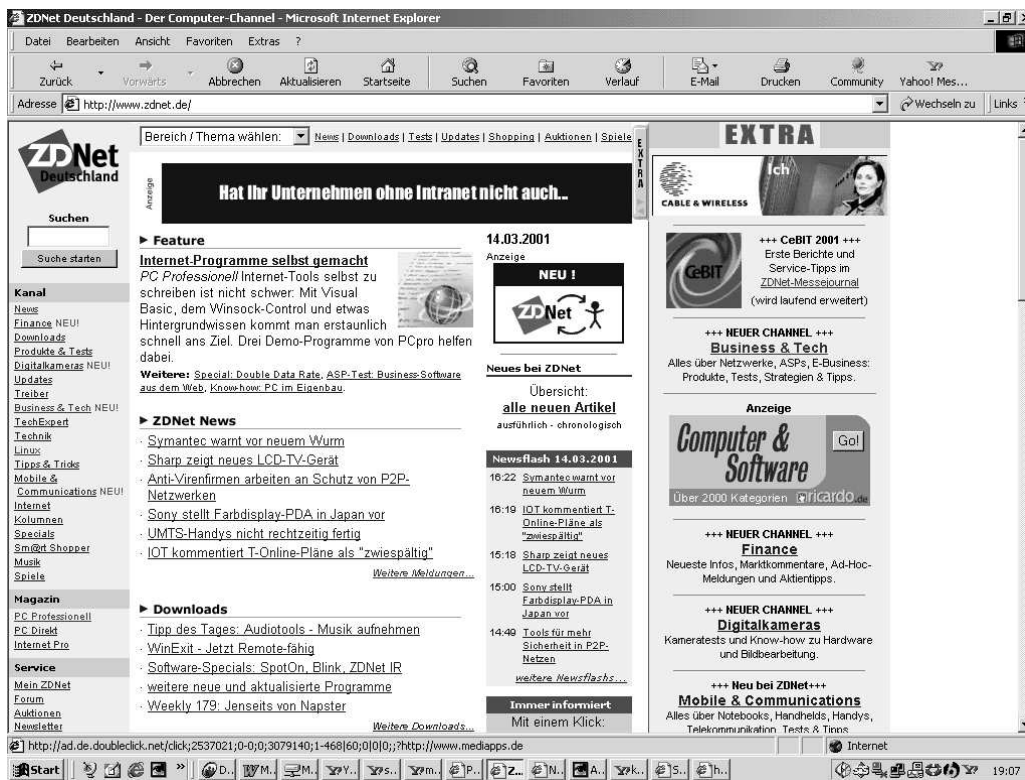


Abb.15: Startseite von zdnet.de vom 19. Mai⁷⁹

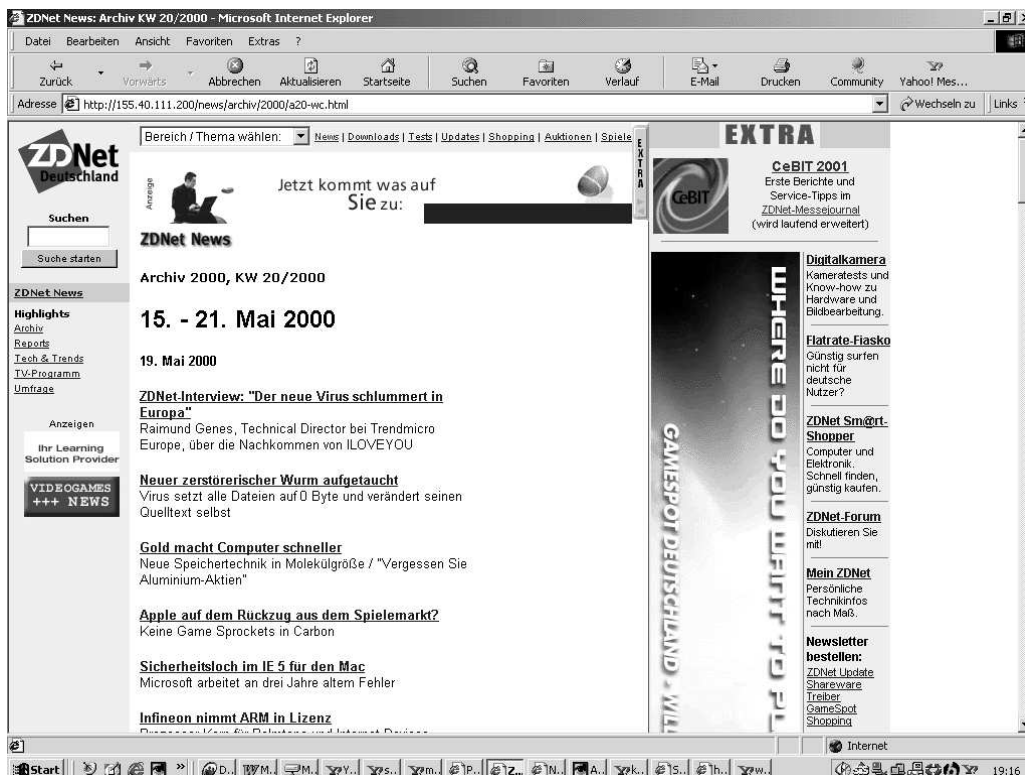


Abb.16: Newsbereich von zdnet.de vom 19. Mai⁸⁰

⁷⁹ Auch hier hat sich das Layout gegenüber dem April 2000 durch eine Überarbeitung geringfügig verändert.

⁸⁰ Aus dem Archiv; mit dem Layout des Jahres 2001



Abb.17: Einzelne News im Newsbereich von zdnet.de vom 19. Mai

Ad Frageblock 1: Ist das Layout des Auftritts symmetrisch angelegt?

Das grundlegende Layout der zdnet.de-Seiten ist das des von der Computerwoche und der PC-Welt bekannten "umgekehrten Ls". Damit präsentierte sich von den vier untersuchten Angeboten lediglich heise.de rein symmetrisch.

Die Philosophie von zdnet.de ist offenkundig eine andere als bei dem Computerwoche Infonet oder beim Web-Auftritt von Heise: Kein spartanisches, auf ein Hauptangebot ausgerichtete Layout, sondern eine reiche Auswahl an Funktionen und Medieninhalten soll Kunden anziehen. Diese reiche Auswahl begründet sich nicht zuletzt daraus, dass ZDNet ursprünglich der Internet-Auftritt gleich dreier Print-Magazine war. Noch heute präsentiert ZDNet die Inhalte der gedruckten Ausgaben der Magazine "PC Professionell", "PC Direkt" und "Internet Professionell", wiewohl ZDNet mittlerweile zu CNet, die Magazine zu VNU Publications (also zwei absolut getrennte Medienunternehmen) gehören.

Die Kunden haben auf der linken Seite die Wahl zwischen verschiedenen "Kanälen" wie Downloads, Produkte & Tests oder Tipps & Tricks, zwischen den Einstiegsseiten der drei genannten Print-Magazine, "Services" wie Webkameras, Personalisierung der Site oder einem Gästebuch. Rechts kann eine "Extra"-Funktion aufgerufen werden, die redaktionsinterne Inhalte wie Artikelsammlungen zu bestimmten Themen oder bestimmte Kanäle vergrößert anbietet.

Die "News"-Seite bietet im Prinzip dasselbe Design, nur im Umfang reduziert. Die links und rechts angebotenen Links auf eigene Inhalte sind weder genauso umfangreich noch genauso groß dargestellt wie auf der Hauptseite.

Neu hinzugekommen ist im September 2000 sowohl auf den einzelnen News-Seiten als auch der übergeordneten Nachrichten-Überblicksseite eine "Newsflash"-Funktion: In einem Kasten rechts-mittig werden hochaktuelle Nachrichten mit wenigen Sätzen angerissen. Eine ausführliche Meldung dazu folgt in der Regel wenige Stunden später. Unter dem Newsflash werden nochmals die News des Tages angeboten. Die Überlegung hinter dem Layout ist laut Chefredakteur Ralf Gruber, jede Seite des Angebotes als Einstiegsseite aufzubereiten. Jede Seite soll Zugang zu allen Bereichen der Site bieten, ohne dass der Anwender sich erst zur Haupt-Eingangseite begeben muss.

Ad Frageblock 2: Dient die Anordnung dazu, Leser auf besondere Inhalte hinzuweisen? Ist die Wichtigkeit von Features an ihrem Grad der Zentralität abzulesen?

Da sich zdnnet.de als "Full-Service"-Anbieter versteht, kann prinzipiell kein zentrales Angebot ausgemacht werden. Dies spiegelt sich im Layout wieder. Ähnlich wie PC-Welt und Computerwoche umfasst das zdnnet.de-Angebot eine breite Palette an Services und Informationen. Ähnlich wie pc-welt.de schafft es zdnnet.de nicht, sich auf wenige dominante Elemente zu beschränken, sondern versucht den Leser durch seine Fülle zu weiteren Klicks zu überzeugen.

Ad Frageblock 3: Nimmt der Anbieter Rücksicht auf kleine Bildschirmformate? Kann die Größe variiert werden?

Als einziges der vier untersuchten Angebote nimmt zdnnet.de Rücksicht auf kleine Bildschirmformate: Eine "Extra"-Funktion rückt die Angebote rechter Hand zur Bildschirmmitte. Der einzusehende Bereich kann also beliebig vergrößert oder verkleinert werden. Der "Extra" genannte Bereich listet neue oder vermeintlich besonders interessante Angebote wie "Specials" oder neue Kanäle innerhalb von zdnnet.de auf. Dieses Feature ist laut Auskunft von ZDNet-Geschäftsführer Dan Rosensweig⁸¹ direkte Folge der Lektüre von Jacob Niensens Arbeit. Die deutsche Ausgabe von ZDNet weicht im Layout jedoch deutlich von der amerikanischen Mutter, die sich die Arbeit von Nielsen in vielen Fällen zu Herzen genommen hat, ab – nur wenige Features, wie die variable Extra-Funktion, wurden übernommen.

Ad Frageblock 4: Kann der Leser mit einem Blick alle relevanten Inhalte erkennen? Oder wird er genötigt zu scrollen? Wie hoch ist generell die Überschaubarkeit und damit die Nutzerfreundlichkeit des Angebotes?

Ähnlich wie bei der PC-Welt ist das Angebot zu groß, als dass es auf einem Bildschirm untergebracht werden könnte. Von den vier verglichenen Angeboten verfügt zdnnet.de über die vielfältigste Auswahl und hat den Anspruch, diese maximal auszubauen. Darunter leidet die Übersichtlichkeit in erheblichem Maße.

Ad Frageblock 5: Kommen Frames zum Einsatz? Falls ja, verbessern sie die Navigation?

Zdnnet.de verzichtet, wie die meisten Wettbewerber, auf den Einsatz von Frames.

⁸¹ CEO = Chief Executive Officer, zu Deutsch: Geschäftsführer; Rosensweig fungiert seit Oktober 2000 als President von CNet, in das ZDNet aufgegangen ist.

Ad Frageblock 6: Werden interaktive Rückkopplungsangebote an den Leser gemacht? Wenn ja, welche?

Am Fuß der Meldung bietet eine Talkback-Funktion dem Leser die Chance, seine Meinung kund zu tun. Maximal fünf Lesermeinungen werden mit einer Betreffzeile angezeigt, der Rest findet sich auf einer speziellen Seite mit allen Beiträgen im Überblick.

Daneben können sich Leser in verschiedenen Foren oder im Gästebuch eintragen. Eine Personalisierungsfunktion erlaubt das Maßschneidern des Angebotes. Im Download-Bereich können Leser die angebotenen Software-Programme beurteilen durch 1.) Wertungen und 2.) Kommentare.

Ad Frageblock 7: Werden Grafiken zur schnelleren Informationsvermittlung eingesetzt? Sind die Grafiken aussagekräftig? Erleichtern sie das Verständnis und/oder die Navigation?

Auf der Hauptseite kommt gelegentlich beim Aufmacher eine Grafik zum Einsatz. Zumeist handelt es sich um ein abgebildetes und im Artikel besprochenes Produkt. Seit November 2000 kommen auch auf der Nachrichtenüberblicksseite Grafiken für die wichtigsten News zum Einsatz.

Die Bilder haben ähnlich wie bei pc-welt.de und dem hier nicht untersuchten "späten" (ab Oktober 2000) Online-Auftritt der Computerwoche ornamentalen Charakter. Sie erklären zwar gelegentlich durch eine Abbildung den Gegenstand des Artikels, darüber hinausgehende Informationen werden aber nicht transportiert.

Zdnet.de verfügte zum Zeitpunkt der Untersuchung, genau wie die drei anderen Anbieter auch, über keinen eigenen Grafiker.

Ad Frageblock 8: Wird das Konzept durchgehalten? Sind Links einheitlich gestaltet? Wird mit Unterstrichen oder anderen Markierungen gearbeitet? Entspricht die Anordnungen der Objekte auf verschiedenen Seiten durchgehend denselben Gesetzmäßigkeiten?

Das grundlegende Layout der zdnet.de-Seiten ist das des von der Computerwoche und der PC-Welt bekannten "umgekehrten Ls". Dieses bleibt beim Sprung von Seite zu Seite erhalten – mit der Einschränkung, dass nur noch ein Bruchteil der auf der Startseite links gelisteten Menüpunkte angezeigt wird. Für eine volle Auswahl unter den verschiedenen Kanälen müssen die Anwender also zur Startseite zurückkehren.

Es gibt zwei Arten von Links: Unterstrichene Begriffe beziehungsweise Sätze sowie verlinkte Grafiken.

Ad Frageblock 9: Teilen Linien im Layout etwas mit oder dienen sie nur der Eingrenzung? Wird der Nutzer durch die Gliederung zu bestimmten Punkten geführt?

Linien werden wie Zäune behandelt. Der daraus entstehende Eindruck ist eher unmotiviert. Die vielen verstreuten Linien tragen eher zur Zersplitterung denn zur Homogenität der Seite bei. Auch beim vierten untersuchten Angebot sucht man vergeblich nach Fluchtpunkten und dominanten sowie hinführenden Strukturen.

Ad Frageblock 10: Wird eine bewusste Bildsprache eingesetzt? Wenn ja, was teilt die Anlage der Site dem Leser mit?

Quer- und Hochformate teilen sich dieselbe Seite. Eine einheitliche Bildsprache konnte nicht ausgemacht werden. Damit wird klar, dass selbst die Zweigstellen amerikanischer Medienunternehmen in diesem Land glauben, leserorientierte Untersuchungen zum Layout ignorieren zu können.

Ad Frageblock 11: Werden Kontraste zum Anziehen von Lesern herangezogen?

Die zu findenden Kontraste ergeben sich laut Auskunft des ersten Technikers Björn Winkler eher zufällig. An einen bewussten Einsatz etwa von Farbkontrasten wurde nicht gedacht.

Ad Frageblock 12: Sind sehr wichtige Elemente durch Helligkeit gekennzeichnet? Anders ausgedrückt: Werden Helligkeitskontraste eingesetzt, um bestimmte Bereiche besonders anziehend zu machen?

Im Mittelpunkt der News-Seiten stehen natürlich die Nachrichten, die mit einer verlinkten Hauptüberschrift (blau) und einer kommentierenden Unterüberschrift (schwarz) mittig vor dem bekannten weiß/grauen Hintergrund präsentiert werden. Wie bei den drei genannten Konkurrenten kommt also Weiß als Hintergrundfarbe zur nochmaligen Markierung der Bedeutung der zentralen Angebote zum Einsatz.

Ad Frageblock 13: Kommen sanfte Kontraste zum Einsatz? Anders ausgedrückt: Werden Farbton- oder Sättigungskontraste eingesetzt, um bestimmte Bereiche besonders anziehend zu machen?

Es kommen verschiedene Grauton-Abstufungen zum Einsatz. Zusammen mit Weiß und Blau für nicht angeklickte und Lila für angeklickte Links ergibt das eine ganze Reihe von sanften Kontrasten. Dies hebt kein Angebot speziell hervor, sorgt aber für einen trotz der Vielfältigkeit vergleichsweise harmonischen Eindruck.

Ad Frageblock 14: Ist die Farbkombination zu konträr? Werden zu viele Farben eingesetzt? Kommen zu viele Objekte in das Blickfeld des Betrachters?

ZDNet setzt auf seiner Startseite ähnlich wie Heise auf einen Grauton. Dies transportiert Nüchternheit und Kompetenz. Der Anbieter verzichtet auf starke Kontraste. Der im September 2000 eingeführte "Newsflash", eine Art Nachrichtenticker mit Echtzeitcharakter, erhielt eine rote Kopfzeile, um durch den Grau/Rot-Kontrast das "blitzhafte" Erscheinen der Nachrichten zu symbolisieren.

Die Signalfarbe Rot kommt auch als Mouse-over-Effekt zum Einsatz: ein nicht aktivierter Link (also eigentlich blau oder lila) erscheint beim Darüberfahren mit dem Cursor rot.

Ad Frageblock 15: Wo befinden sich die Werbebanner? In welchem Format liegen sie vor?

Auffallend im Vergleich zu den Wettbewerbern sind die vielen oft blinkenden Werbebanner, die den Nachrichtentext umranden. Die Seite ist immer in Bewegung, an allen Ecken und Enden ändert sich ständig das Bild. Da sich ZDNet ausschließlich über Werbung finanziert – anders als etwa heise.de oder computerwoche.de, die von Einnahmen aus dem Verkauf der Print-Ausgabe zehren – kommt den Werbebannern eine zentrale Rolle bei der Aufbereitung der Seiten zu.

Ad Frageblock 16: Kommen Soundeffekte oder Musik zum Einsatz? Wenn ja, welche?

Zum Zeitpunkt der Untersuchung kamen keine Musikeffekte zum Einsatz. Im Sommer 2000 wurde jedoch ein Musik-Bereich innerhalb von zdnet.de eröffnet, der Besprechungen, Informationen und sonstige Artikel rund um Musik aus dem Internet präsentiert. Erstmals sollen zu Beginn des Jahres 2001 Hörproben von aktuellen CDs angeboten werden und danach weitere Audio-Features getestet werden.

Ad Frageblock 17: Wird Sprache als Informationsquelle angeboten?

Zum Zeitpunkt der Untersuchung wurde Sprache als Informationsquelle nicht angeboten.

Ad Frageblock 18: Werden Menüs eingesetzt? Erleichtern sie die Navigation?

Auf der Hauptseite kommt ein Menü zum Einsatz, das alle Bereiche der Site nochmals listet. Das Angebot erscheint redundant, da die angebotenen Links an anderer Stelle der Hauptseite noch bis zu dreimal offeriert werden. Das Anbringen eines Menüs bietet also keinen direkten Lesernutzen, vielmehr sagte es aus: "Wir können Menüs anbieten".

Ad Frageblock 19: Wirkt das Schriftbild langweilig, aus einem Guss oder chaotisch? Lädt es generell zum Lesen ein?

Als Schrifttyp hat zdnet.de eine Arial-Art gewählt, die hauptsächlich in zwei verschiedenen Größen zum Einsatz kommt. Diese eigentlich geordnete Aufteilung wird allerdings durch die vielen Werbebanner konterkariert, da dort viele verschiedene Schrifttypen in unterschiedlichen Größen zum Einsatz kommen. Damit entsteht auch beim Schriftbild ein gewisser Mosaik-Effekt.

Ad Frageblock 20: Wie breit sind die Textblöcke?

Die Textblöcke sind mit elf Zentimeter Breite die schmalsten und damit lesefreundlichsten der verglichenen Angebote.

9.2.3 Untersuchung der angebotenen Nachrichten im Hinblick auf formale Kriterien

Die drei fundamentalsten formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung im Internet sind wie früher geklärt die Merkmale 'Länge des Textes', 'Grad der Verlinkung' und 'Integration von multimedialen Features'. Welche Ausprägung dieser drei Kriterien zu welcher Publikumsreaktion führt, wird von mir in Kapitel 11 und 12 analysiert. An dieser Stelle soll untersucht werden, wie die führenden Anbieter computerwoche.de, heise.de, pc-welt.de und zdnet.de mit ihnen verfahren.

9.2.3.1 Gesamtzahl aller Links

Tab.30: Gesamtzahl der Links

Anbieter	Links	Nachrichten	Mittelwert Links / Nachricht
computerwoche.de	36	27	1,33
heise.de/ c't	43	20	2,15
pc-welt.de	16	14	1,143
zdnnet.de	30	16	1,875

Im Durchschnitt befanden sich 1,62 relevante Links in jedem der codierten Nachrichtenangebote.

Gewertet wurden ausschließlich Links, die innerhalb des Textes auftauchten. Als nicht relevant wurden Links ausgesondert, die auf frühere verwandte Nachrichten abzweigten. Da verschiedene Anbieter Verweise auf artverwandte oder bezügliche beziehungsweise vorangegangene Nachrichten zum Thema nach oder neben der eigentlich aktuellen Meldung platzieren, konnten in den Text integrierte Hyperverbindungen zu früheren Nachrichten – wie sie gerade bei heise.de geschätzt werden – im Zuge einer Gleichbehandlung nicht mitgezählt werden. Hyperlinks auf E-Mail-Adressen von Verfassern wurden ebenfalls nicht gezählt.

Die größte Anzahl von Links bot heise.de seinen Lesern an – im Schnitt waren es 2,15 pro Meldung. Am schwächsten verlinkt waren mit 1,1 Links pro Meldung die Online-Nachrichten der PC-Welt. Dazwischen bewegten sich computerwoche.de mit 1,3 Hyperlinks pro Meldung und zdnnet.de mit 1,9 Hyperlinks pro durchschnittlicher News.

Die meisten Nachrichten führte die Computerwoche (27), die wenigsten pc-welt.de (14). Heise.de veröffentlichte am 19. Mai 20 Nachrichten, zdnnet.de 16.

9.2.3.2 Gesamtzahl der multimedialen Elemente

Insgesamt wurden sieben multimediale Elemente⁸² gezählt, die sich wie folgt aufteilen (über alle Anbieter):

Tab.31: Häufigkeit einzelner multimedialer Elemente

Anbieter	Videos	Sound-Files	Bilder	Multimedia / Nachricht
computerwoche.de	0	0	0	0
heise.de / c't	0	0	2	0,1
pc-welt.de	0	0	4	0,286
zdnnet.de	0	0	1	0,0625

⁸² Webbanner, Scrollbars und Frames sind per se multimediale Elemente, wurden aber nicht erfasst, da sie mit der multimedialen Aufbereitung der Nachricht nicht direkt in Verbindung stehen.

Der Anteil der Seiten, auf denen sich kein einziges multimediales Element findet, ist sehr hoch. Generell kamen zum Zeitpunkt der Untersuchung ausschließlich Bilder als multimediale Elemente zum Zuge.

Die Computerwoche hatte keine einzige ihrer Nachrichten mit einem Bild angereichert, heise.de als Spitzenreiter in dieser Kategorie dagegen 10 Prozent seiner Meldungen. Die PC-Welt hatte in vier von 14 Nachrichten Bilder integriert, bei ZDNet fand sich ein Bild in 16 Nachrichten.

9.2.3.3 Länge der Nachrichten (durchschnittliche Zahl der Wörter einer Nachricht)

Aus dem Pretest war das neben dem Grad der Verlinkung und der Anzahl an multimedialen Elementen dritte entscheidende formale Kriterium der IuK-Nachrichtenaufbereitung im Internet bekannt: Es handelt sich um die Länge eines Beitrages.

Tab.32: Durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Beitrag nach Anbieter

computerwoche.de	heise.de/ c't	pc-welt.de	zdnnet.de
(118+302+159+62+67+57+154+230+208+133+107+68+94+126+94+66+114+44+129+125+80+42+100+89+68+91=)	(167+331+234+398+112+309+107+234+149+219+92+133+60+263+413+112+370+203+146+138=)	(72+193+175+143+304+202+192+125+135+169+115+130+104+274=)	(474+273+174+174+152+78+329+115+258+254+159+207+129+83+75+60=)
2927:27=	4190:20=	2333:14=	2994:16=
108,407	209,5	166,64	187,125

Das heise.de-Angebot erwies sich im Vergleich als das ausführlichste. Im Schnitt enthielt eine Meldung des Newstickers 209,5 Wörter – fast doppelt so viel wie bei der Computerwoche (108,4). Die Nachrichten bei pc-welt.de und zdnnet.de lagen quantitativ dazwischen: 166, 6 beziehungsweise 187,1 Wörter enthielt eine durchschnittliche News.

9.2.3.4 Fazit zur Nachrichtenaufbereitung der führenden Anbieter von IuK-Nachrichten

Die Ergebnisse der Hauptuntersuchung bestätigen die Ergebnisse des Pretests, wenngleich ein Abstrich gemacht werden muss: Die Länge des Artikels gleicht sich seit dem Oktober 1999 über alle Anbieter immer mehr an. Sehr kurze Nachrichten finden sich immer seltener – möglicherweise eine Folge des gestiegenen Qualitätsbewusstseins sowohl der Anbieter als auch der Abnehmer von Nachrichten im Internet.

Zum Zeitpunkt der Untersuchung präsentierte sich heise.de als der multimedialste der vier Konkurrenten: Der Anbieter bot seinen Lesern im Schnitt 2,15 Hyperlinks pro Meldung und ein Bild in jeder zehnten Nachricht, die im Durchschnitt zudem deutlich ausführlicher waren als die der Wettbewerber. Insgesamt wurden 20 Nachrichteneinheiten zur Auswahl gestellt. Pro Meldung wurden im Durchschnitt 209,5 Wörter verwendet – mehr als bei jedem anderen der verglichenen Anbieter. Der vergleichsweise hohe Grad der Aufbereitung - dieser ist immer mit einem Mehr an investierter Arbeit verbunden - spiegelte sich - wenn dieser Bezug auch nur eingeschränkt gelten kann, da nicht jeder der verglichenen Anbieter eine große

Leserschaft als Ziel seiner Bemühungen angibt⁸³ - in der Zahl der Abrufe (Page Visits und Impressions) wieder, bei denen Heise unzweideutig führt.

Als Anbieter mit den meisten Meldungen präsentierte sich computerwoche.de: 27 Meldungen standen für die Leser bereit. Diese waren allerdings auch die im Vergleich kürzesten: eine durchschnittliche Nachricht enthielt 108,4 Wörter. Pro Meldung waren im Schnitt 1,3 Hyperlinks enthalten – aber kein einziges Bild oder eine andere multimediale Aufbereitung. Wie oben erwähnt, änderte sich die multimediale Aufmachung des Online-Auftrittes der Computerwoche im Oktober 2000 dramatisch hin zu einer stärkeren Nutzung von Bildelementen. Zum Zeitpunkt der Untersuchung war die Computerwoche aber nach wie vor der klassische Vertreter für kurze und schnelle Nachrichten. Laut Aussagen des Chefredakteurs Christoph Witte bestand das Ziel darin, in wenigen prägnanten Sätzen möglichst viele Neuigkeiten mitzuteilen und auf "Schnickschnack" zu verzichten.

Am wenigsten Nachrichten hat mit 14 Stück pc-welt.de seinen Lesern angeboten. Diese sind im Vergleich am quantitativ schwächsten verlinkt: 1,1 Links pro Meldung finden sich in den Online-Nachrichten der PC-Welt. In vier von 14 Nachrichten hatte der Anbieter Bilder eingebunden. Mit einer durchschnittlichen Anzahl von 166,6 Wörtern pro Meldung lag der Anbieter gemessen an der Länge seiner Meldungen im Mittelfeld.

Ebenfalls im Mittelfeld bei der quantitativen Aufbereitung im Hinblick auf Wörter, Links und multimediale Elemente lag ZDNet: 187,1 Wörter und 1,9 Hyperlinks wurden dem Leser im Schnitt pro News angeboten. Insgesamt fand sich ein Bild in 16 Nachrichten.

Angesichts dieser Zahlen steht zu vermuten, dass Leser eine gehaltvolle Aufbereitung von Nachrichten durchaus honorieren. Ein hohes Maß an Verlinktheit, Bebilderung und Text erfordert auf der Seite der Anbieter aber verstärkte Manpower – das bedeutet mehr Redakteure, die es zu bezahlen und - angesichts eines nun schon seit Jahren eklatanten Arbeitskräftemangels in dieser Branche – erst zu finden gilt. Vermutlich würde es sich dabei aber um eine Investition handeln, die sich in Form eines höheren Leserzuspruchs auszahlt.

9.3 Fazit zu den drei potenziellen Hauptaufbereitungsarten von IuK-Nachrichten

Nachdem die Inhaltsanalyse des bestehenden Nachrichtenangebotes aus dem IuK-Bereich der führenden Anbieter im deutschsprachigen Internet vorgenommen worden ist, können die möglichen formalen Kriterien der Nachrichtenaufbereitung genauer definiert werden. Die im Vorfeld der Hauptuntersuchung gefundenen kritischen formalen Kriterien 'Länge des Textes', 'Grad der Verlinkung' und 'Integration von multimedialen Features' können nun näher erläutert werden.

9.3.1 Das formale Kriterium "Länge des Textes"

Als kurz können Nachrichten aus dem IuK-Sektor gelten, wenn sie in wenigen Sätzen eine Neuigkeit vermitteln. Der Anbieter computerwoche.de verfügte mit 108,4 Worten über die geringste Anzahl an Worten pro Nachricht. Als so markierte Untergrenze für die Textlänge wollen wir "Nachrichten mit ungefähr 100 Wörter" als Definition einer "kurzen Nachricht" gelten lassen.

⁸³ Wie erwähnt, zielt die Computerwoche auch mit ihrem Online-Auftritt auf eine sehr spezielle Zielgruppe, während sich die anderen drei Anbieter auf einem Massenmarkt tummeln.

Der Anbieter heise.de verfügte mit einer durchschnittlichen Anzahl von 209,5 Wörtern über die textlich längsten Meldungen. Als so markierte Obergrenze für die Textlänge wollen wir "Nachrichten mit mehr als 200 Wörtern" als Definition einer "langen Nachricht" gelten lassen.

Die Anbieter zdnnet.de und pc-welt.de verfügten im Schnitt über 187,1 beziehungsweise 166,6 Wörter fassende Nachrichten. Als zwischen den Polen computerwoche.de und heise.de liegendes Mittel für die Textlänge wollen wir "Nachrichten mit circa 150 Wörter" als Definition einer "mittleren Nachricht" gelten lassen.

9.3.2 Das formale Kriterium "multimediale Elemente"

Wie sich gezeigt hat, kamen im Mai 1999 ausschließlich Bilder als multimediale Elemente innerhalb von Nachrichten aus dem IuK-Bereich zum Einsatz.

Andere multimediale Formate wie Videos und Soundfiles wurden zu diesem Zeitpunkt nicht angeboten. ZDNet berichtete von Plänen, ab 2001 Musik anzubieten, allerdings nicht innerhalb des Nachrichtenkanals. Die Computerwoche begann im Oktober 2000 damit, Videoaufzeichnungen von geführten Interviews anzubieten – allerdings ebenfalls nicht im Rahmen des Nachrichtenangebotes, sondern in einem separaten Bereich. Nach Aussagen der Verantwortlichen hält man das Videoangebot für "überaktuell", Leser sollten nicht nur an einem Tag die Chance des Abrufes haben.

Die unter 8.2 gegebene Definition von Multimedia kann beibehalten werden: "Ein Multimedia-System ist durch die rechnergesteuerte, integrierte Erzeugung, Manipulation, Darstellung, Speicherung und Kommunikation von unabhängigen Informationen gekennzeichnet, die in mindestens einem kontinuierlichen und diskreten Medium kodiert sind." (Boles 1998). Wichtig ist es aber hinzuzufügen, dass im Bereich der Nachrichten aus dem IuK-Bereich in erster Linie Bilder als diskrete Medien die Vertreter der Kategorie Multimedia darstellen.

9.3.3 Das formale Kriterium "Anzahl aller Links"

Die Auswertung ergab, dass heise.de mit durchschnittlich 2,15 Links pro Meldung die meisten hyperverlinkten Verzweigungen anbot. Die geringste Anzahl durchschnittlicher Links war bei pc-welt.de mit 1,1 Hyperlinks auszumachen. Im Durchschnitt befanden sich 1,62 relevante Links in jedem der codierten Nachrichtenangebote.

Die höchste Anzahl von Hyperlinks in einer Meldung war bei heise.de mit acht Links festzustellen. Die geringste vorstellbare Anzahl ist natürlich null Hyperlinks. Wir wollen also definieren: "Meldungen mit mindestens fünf integrierten Hyperlinks können als stark verlinkt, Meldungen mit weniger als zwei Hyperlinks als schwach verlinkt gelten."