

X . media . press



Thomas Holzinger • Martin Sturmer

# Die Online-Redaktion

Praxisbuch für den Internetjournalismus

 Springer

Thomas Holzinger  
Missindorfstraße 21/3/3  
1140 Wien  
Österreich  
thomas.holzinger@webworks.at

Dr. Martin Sturmer  
Schillerstraße 30  
5020 Salzburg  
Österreich  
martin.sturmer@webworks.at

ISSN 1439-3107  
ISBN 978-3-642-00719-4 e-ISBN 978-3-642-00720-0  
DOI 10.1007/978-3-642-00720-0  
Springer Heidelberg Dordrecht London New York

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Einbandentwurf:* KuenkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Springer ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media ([www.springer.com](http://www.springer.com))

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Vorspeise</b>	<b>1</b>
1.1	Danksagungen	2
1.2	Einleitung	2
<b>2</b>	<b>Wurst</b>	<b>9</b>
2.1	Botschaft und Inhalt. Der Kern jeder Website	11
2.1.1	Eigener Anspruch	13
2.1.2	Zielgruppe	14
2.1.3	Thematische Eingrenzung	15
2.1.4	Formale Eingrenzung	16
2.1.5	Kundennutzen	16
2.1.6	Abgrenzung zu anderen Angeboten	18
2.2	Der Onlineredakteur. Ein Plädoyer für einen unterschätzten Beruf	18
2.3	Mach's Dir einfach. Usability als Dienstleistung am Publikum	25
2.3.1	Textliche Usability	28
2.3.2	Grafische Faktoren	29
2.3.3	Typografische Elemente	30
2.3.4	Menüführung	30
2.3.5	Interneteigene Menüführungselemente	33
2.3.6	Externe Faktoren	34
2.4	Wer bist denn Du? Zielgruppen und ihre berechtigten Erwartungen	34
2.4.1	Persönliche Kommunikation	35
2.4.2	Lebenserleichterung. Onlinezeit sparen	36
2.4.3	Hilfe im persönlichen Sinn	37
2.4.4	Wissens- und Expertenseiten. Der Ursprung des Internet	38
2.4.5	Contentseiten. Das Mediengeschäft im WWW	38
2.5	Die gute Geschichte. Neue Texte für ein neues Medium	39
2.5.1	Von der Wirklichkeit zum Wort	41
2.5.2	Erzählen im Internet	44

2.5.3	Sag mal schnell. Wege zur Überschrift	48
2.5.4	Modulares Erzählen. Stoff in kleinen Packungen	49
2.6	Bilder richtig sprechen lassen. Fotos und Grafiken im Internet	51
2.6.1	Motivauswahl	52
2.6.2	Bildausrichtung	52
2.6.3	Die Brücke mit dem Esel. Hinweise für ein gutes Bild	53
2.6.4	Technische Qualität	59
2.6.5	Fotomontage	59
2.6.6	Formate	59
2.7	Als das Internet laufen lernte. Videos und Podcasts	60
2.7.1	Video. Formale Vorgaben	60
2.7.2	Klappe, Schnitt und aus	60
2.7.3	Podcast. Ein überschätzter Tonfall	62
2.8	WWW zum Mitmachen. Web 2.0 und usergenerierter Content	62
2.9	Eine Welt voll Redakteure. User machen Medien selbst	64
2.10	Gib mir alle Deine Daten. Formulare, Shops und E-Government	67
2.10.1	Usability von Formulareingaben	68
2.10.2	Die Sache mit dem lieben Geld	70
2.10.3	E-Government	71
2.11	Heute online, morgen im TV. Medienkonvergenz und ihre Grenzen	71
2.11.1	Konzeptionelle Konvergenz	73
2.11.2	Organisatorische Konvergenz	74
2.11.3	Systemische Konvergenz	75
2.12	Wissen macht sicher. Recherche korrekter Geschichten	76
2.12.1	Schritte der Recherche	78
2.12.2	Sachbeweise für die ruhige Nacht	78
2.13	Du.com. Personalisierung und userbezogener Content	79
2.14	Gutenberg ins WWW. Surfen statt drucken	81
2.15	World Wide Chaos. Was Content Management soll und niemals darf	84
2.16	Einspruch Euer Ehren! Auch im Internet hat einer Recht.	86
2.17	Ethische Grundsätze. Zwischen Tasten und weltweitem Netz	88
2.17.1	Onlineethik in der Redaktion	88
2.17.2	Onlineethik in der Berichterstattung	89
2.17.3	Onlineethik gegenüber Usern	91
2.17.4	Online in der Marketingfalle	92
<b>3</b>	<b>Knäckebrot</b>	<b>95</b>
3.1	Prahlen mit Zahlen	97
3.2	USP versus Kundennutzen	98

3.3	Mit Card Sorting zur perfekten Navigation	99
3.4	Barrierefreies Internet	100
3.4.1	Beispiele für Nutzungsbeschränkungen	101
3.4.2	Grundlegende Techniken	102
3.5	Ohne Test keine Sicherheit	103
3.6	Wir sind Helden: Storytelling und Archetypen	105
3.7	Anforderungen an Webtexte	107
3.7.1	Wie Texte in den Kopf gelangen	108
3.7.2	Textaufbau	116
3.7.3	Glaubwürdigkeit und Misstrauen	119
3.7.4	Mit Aktualität punkten	122
3.8	Recherche im Internet	123
3.8.1	„Gassi geh’n auf den Everest“	123
3.8.2	Gib Dir die Google	125
3.9	Communities und Web 2.0	131
3.10	Semantisches Web	136
3.11	Mehr Wissen dank Google	138
3.11.1	Google Analytics	138
3.11.2	Google Insights for Search	140
3.11.3	Google Webmaster Tools	141
3.12	Management von Internetprojekten	143
3.12.1	Die etwas graue Theorie	143
3.12.2	Die ein bisschen buntere Praxis	146
3.13	Shoppen für Onlineredakteure	155
<b>4</b>	<b>Pfefferoni</b>	<b>157</b>
4.1	Alles, was Recht ist.	159
4.1.1	Einleitung	159
4.1.2	Internetrecht	159
4.1.3	Meta-Tags	160
4.1.4	Adwords	162
4.1.5	Bilder und Texte	162
4.1.6	Audio und Video	163
4.1.7	Recht am eigenen Bild	163
4.1.8	Stadtpläne	164
4.1.9	Links	164
4.1.10	Werbung	165
4.1.11	E-Mailnewsletter	166
4.1.12	Barrierefreiheit	166
4.1.13	Onlineshops	167
4.1.14	Tell-A-Friend	167
4.1.15	Testimonials, Kundenbefragungen	168
4.1.16	Richtige Reaktion bei Rechtsstreitigkeiten	168
4.1.17	Fazit	169
4.2	„Das ist ein radikales Umdenken.“	169

<b>5</b>	<b>Nachtisch</b> .....	<b>175</b>
	<b>Glossar. Wir Chinesen vom Fach</b> .....	<b>177</b>
	<b>Literatur</b> .....	<b>185</b>
	<b>Index</b> .....	<b>187</b>

# Kapitel 1

## Vorspeise

Alles online und nichts verstehen. Die Möglichkeiten des World Wide Web sind grenzenlos, bloß die Geduld der User ist endlich. Was moderne Webseiten von ihrem Publikum verlangen, ist unverschämt. Unlogische Navigation, komplizierte Texte, verspieltes Design und technophile Selbstverliebtheit erzeugen kommunikativen Sprühnebel. Nichts verstehen als Kernbotschaft der neuen Medien. Das vorliegende Buch widmet sich der skandalösen Tatsache, dass es unter Millionen Websites nur eine nicht gibt: Eine, die wirklich gut ist.

Das Praxisbuch Onlineredaktion spürt die klassischen Fallen der Webredaktion auf und öffnet Türen zu gelingender Onlinekommunikation. Einfach, klar und verständlich soll sie sein. Geschichten erzählen, die des Mediums würdig sind. Multimedia als Möglichkeit begreifen. Und zu guter Letzt: den Nutzen für das Publikum vor das Sendungsbewusstsein manischer Technofreunde zu stellen. Wie jedes Medium lebt das Web von den Geschichten, die es erzählt. Und vom Nutzen, den es stiftet.

Lauter Blödsinn. Sie erhalten hier: Vorspeise, Wurst, Knäckebrot, Pfefferoni und einen kleinen Nachtisch. In dieser Ordnung. Nehmen Sie, was Sie wollen. Essen Sie nur, was schmeckt. Das Thema lässt sich verschiedentlich aufbereiten. Manche sind nach der Vorspeise satt (sorry, dafür hätten Sie das Buch nicht kaufen müssen). Andere gieren nach der vollen Portion. Was auch immer Sie mögen. Nehmen Sie, was Sie brauchen und schimpfen Sie über den Rest. Bitte nicht hinunter schlucken. Magengeschwüre kommen davon. Ganz bestimmt.

In diesem Buch standen einst nur Frauen. Die Männer sollten zu Hause bleiben. Ein kleiner Raubüberfall auf eine Sprache, die Geschlechter unterscheidet: Eines größer macht, das andere kleiner. Es sollte also weiblich sein. Es war. Von Seite eins bis unendlich. Bis die strengen Augen kamen. Die Kontrolle verbot das. Jetzt ist es männlich. In allem Ärger: Das wollten wir Autoren nicht. Wir wollten saubere Worte für lesende Frauen. Die Redakteurinnen, keine RedakteurInnen, keine Redakteure und auch keine Redakteur/innen. Es war sehr schön. Jetzt ist es so. Widerstrebend korrigiert.

Das Praxisbuch Onlineredaktion richtet sich an Journalisten, Entscheidungsträger in der Unternehmenskommunikation (PR), Internetagenturen und Content Manager. Es ist geschrieben für all jene, die Onlinekommunikation als eigenes

Wissens- und Kompetenzfeld begreifen. Für Menschen, die online so sprechen, wie es das Medium verlangt und es das Publikum versteht. Es räumt auf mit althergebrachten Usability-Regeln, die einer modernen Betrachtung nicht standhalten. Es setzt dort an, wo professionelle Webgestaltung mehr ist als ein schönes Design mit ein paar Worten. Ein Handbuch für einen unterschätzten Beruf.

## 1.1 Danksagungen

Zunächst danken wir den Entwicklern des Internet und des WWW. Sie sind für dieses Buch von herausragender Bedeutung. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Entwicklung der Hypertext Markup Language, kurz HTML. Sie machte aus Datenströmen und Zeichenreihen ein Medium. Oder fast: zumindest ergab sich die Möglichkeit zum Medium. Ohne HTML wäre dieses Buch reichlich sinnlos und wir könnten uns tief empört über die Möglichkeiten des BTX unterhalten. Schon vergessen? Das ist jener unsägliche Kommunikationskasten mit Tastatur, den die Post einst frohen Mutes als Zukunft verkauft hat.

Sehr danken möchten wir auch unseren Freunden, Familien und Kollegen. Sie hielten uns die Stange, als wir erklärten, ein Fachbuch zu schreiben. Das ist ungefähr so aufregend wie der Besitz von drei langen Unterhosen. Mit Sachbuchautoren geht man nicht aus. Sie gingen trotzdem. Sachbuch schreiben macht nicht reich, nicht berühmt und auch nicht interessant. In Sachen Fantasie hinken wir unseren literarisch begabten Kollegen um Längen hinterher. Im Bett gelten wir als Langeweiler. Wir sind die Buchhalter der getrockneten Buchstaben. Gutenbergs ungeliebte Urenkel. Wir schrieben trotzdem. Die guten Freunde sind geblieben. Danke dafür.

Am allermeisten danken wir den Erfindern und Propheten der New Economy. Sie haben aus technophiler Begeisterung, aus schlichter Gier, aus kindischer Einfalt oder feuchten Allmachtsfantasien eine Sammlung an Unmöglichkeiten erfunden, die jede halbwegs sinnvolle Onlinenutzung im Keim vernichtet. Danke vielmals. Knapp zehn Jahre nach den versenkten Onlinemilliarden arbeiten wir noch immer an der Bereinigung des Chaos, das diese Menschen angerichtet haben. Ökonomisch, weil das Internet nie rechnen lernte. Inhaltlich, weil Gurus mit waggonweise geliehenen Geldbündeln bescheidene Ahnung von Medien haben. Ihr Erbe verdirbt uns das Medienvergnügen. Immer noch. Grund genug für ein Buch also. Danke reichlich. (Danksagungen haben auf Webseiten nichts verloren. In Büchern auch nicht, man ist nur schneller darüber hinweg.)

## 1.2 Einleitung

### Web 0.0

Telefonisch funkgezündete Atomraketen erschienen cleveren Militärs in den 1960er-Jahren etwas unsicher. Was ist, wenn der Feind zunächst die Leitung lahm

legt? Die Lösung hieß Internet und bedeutete vor allem eines: Freie Bomben für eine freie Welt.

Als die kalte Bedrohung aus dem Osten dem historischen Konkurs anheim fiel, suchten nicht nur Tausende arbeitslose Nuklearforscher russischer Provenienz eine neue Wirkungsstätte, sondern auch ein Netz, dessen Funktion längst überflüssig geworden war. Das Ergebnis ist bekannt: Hochgerüstete Schurkenstaaten auf der einen Seite und der erste Medienhype seit der Erfindung der Bildröhre. Das World Wide Web, technologisches Ziehhind des Internet, durchwucherte den öffentlichen Raum. Hypertext hyperaktiv.

### **Web 1.0**

Während die atomaren Schurken in Teheran, Pjöngjang und Beijing versickerten, bauten die Medienschurken an der ersten ausschließlich konstruierten, virtuellen Wirtschaftsweltmacht: HTTP – das steht, nur der Vollständigkeit halber, für Hypertext Transfer Protocol – war die Geburtsstunde des globalen Dorfs, das erstens nie global und zweitens schon gar kein Dorf war. Reales Geld für eine Fantasiewelt, die alles versprach und nichts hielt.

Im Jahr 2000 platzte der Ballon, alles sauber, das Geld lag nun nicht mehr ungeordnet auf der Straße, sondern fein verschnürt im Hochofen der New Economy. Die Goldgräber des neuen Wirtschaftens hatten ihrer Schöpfung ein goldenes Grab geschaufelt. Money for nothing and IP for free. Denn gelernt hat man als User in dieser Zeit nur eines: Im Internet ist alles gratis. Aus Geld für nichts war nichts für Geld geworden.

### **Web 1.1**

Die Zukunft der internetgesteuerten Kühlschränke war vorbei, ehe sie begonnen hatte. Die Nützlichkeit des Vertriebsweges Internet stand außer Zweifel, allen Irrwegen zum Trotz. Die Geburt eines normalen Mediums unter ganz normalen Voraussetzungen war endlich denkmöglich. Der Siegeszug des WWW war ein Siegeszug der althergebrachten Vernunft: soziologisch, psychologisch und ökonomisch.

Das weltweite Netz schlug den gleichen Weg ein wie Buchdruck, Rundfunk und Presse. Aus dem Mitteilungsbedürfnis der Millionen erwuchs ein Markt, der bedient sein wollte. So wie Gutenberg wohl nie an Pornohefte dachte, hätten sich die Propheten des WWW wohl auch mehr erhofft als die internationale Nabelschau an Grauslichkeiten, die bis heute die breitbrandigen Leitungen verstopfen. So bedauerlich der Betriebsunfall auch sein mag, die Unten-Ohne-Industrie ist noch immer einer der maßgeblichsten Motoren der Entwicklung des Internet. Während die altrussischen Physiker erfolgreiche Trägerraketen mit Atommüll in den Himmel schossen, verpuffte der erste Internethype in den muffigen Chatrooms der selbstbefriedigten neuen Medienkonsumenten.

### **Web 1.2**

Man mag die Entwicklungshistorie bejammern, in jeder Mülltonne steckt ein Funken Chance. Selbst Wirtschaftskriminelle und Pornogesellschaften brachten alle unleugbaren Vorteile des WWW nicht zu Fall. Der Wegfall klassischer Vertriebshemmnisse – teurer Druck, teure Sendestationen und all das, was den alten Medien

täglich mehr Kopfzerbrechen bereitet – ermöglichte eine Vielfalt, Geschwindigkeit und grenzüberschreitendes Rezipientenverhalten, das bis heute einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren der digitalen Medienwelt ist. Die weiteren Entwicklungen sind bekannt: Die Trennung von Inhalt und Form, die Zeitung aus der Datenbank, ja endlich ein Medium, das Sekretäre nicht nur lesen, sondern auch gleich selbst produzieren können.

Die Entprofessionalisierung eines Berufszweigs bedeutete, dass die ökonomische Barriere für die Teilnahme am weltweiten Datenchaos denkbar niedrig war. Im Internet galten Rechtschreibung, grammatikalische Korrektheit und schlüssiger Textaufbau als überwundene Benimmregeln einer entfesselten Mediengesellschaft. Wikipedia als weltgrößte Enzyklopädie des Halbwissens zeugt noch heute von dieser praktischen Medienphilosophie. Die Glaubwürdigkeit des WWW liegt noch immer irgendwo zwischen Bassena-Tratsch und Sterndeutung. Völlig zurecht.

### **Web 1.3**

Auf jede Euphorie folgt die Ernüchterung: Aus den Milliarden Medienmachern wurden Milliardenmacher für wenige Medien. Microsoft, Apple, Google, Amazon und wie sie alle heißen, wurden im Verein mit den großen alten Medien zu den Gewinnern einer neuen technologischen Plattform. Die Bedeutung der ungezählten privaten Homepages ist heute so erhaben wie die erste vollständige Sammlung aller Aldi-Prospekte der vergangenen sieben Jahre.

Grund zum Feiern gibt es allemal und permanent. Die Internethaushaltsquote steigt behände schnell, viel größer als im Vorjahr, etwas langsamer als im Folgejahr und trotzdem selten über 50% Gesamtanteil. In den Industriestaaten. Hand aufs Herz: Hat der DVD-Player die Wohnzimmer nicht viel schneller erobert als das Internet? Ohne lautes Gedöns.

### **Web 1.4**

Erfolg hat es allemal, das Internet. Das immer neue Kombinieren der immer gleichen Inhalte führte zu Medienformen, die abseits der Sinnfrage in jedem Fall eines sind: schön anzusehen und ohne Zeitverzug abrufbar. Der einstige Anspruch auf allgemeines Wissen war längst ein Fall für die Pathologie, die neue Doktrin verhiess viel besseres, Instant-Info aus der Suchmaschine. Der emanzipatorische Gedanke fruchtete in jedem Fall. Aus „viele Menschen wissen soviel wie möglich“ wurde „alle Menschen könnten alles wissen“. Als die letzte Katze mit Akneproblemen in der Drittrechteausstrahlung über ukrainische SECAM-Fernseher gezittert war, fanden die Aufsehen erregenden Homestories ihren verlängerten Arm im WWW. The Birth of Blog. Unwichtige Menschen erzählen unwichtige Details aus ihrem belanglosen Leben. Bartwuchsfantasien eines Sozialministers. Tagebuch eines Nebenerwerbsspartisekretärs. Geständnisse einer Nutte. Aus Spaß und Elend wurden noch mehr Spaß und zu viel Elend.

Die V2 des Blog war der Videoblog, der wie eine Rakete in Millionen Haushalten einschlug. Du Tube! Der Tunnelblick auf geklautes, gefälschtes, schlecht produziertes Videomaterial eröffnete einen neuen Big Business Case. Wir haben alle Camcorder in unserem Freundeskreis überlebt, die Multimediadiashows mit Langmut ertragen und dann das: schlechtes Fernsehen als überlebensgroße Ikone der

neuen Medienwelt. Auch wenn sie alles Geld und alles Vertrauen längst verzockt hatten, den Marketing-Sprech haben sie noch immer drauf, die Medienmacher aus der Zukunft.

### **Web 1.5**

Sorry, die Versionierung hinkt. Entwicklungsstufen werden im Nachhinein erkannt, rückwärts gezählt und auf ihre Markttauglichkeit überprüft. Einspunktfünf ist weder so neu wie eins noch die verbesserte Version wie zwei. 1.5 ergibt marketing-technisch keinen Sinn. Aus den Erfahrungen des ewigen Hochzählens erkennt der Medienmacher von Welt, es ist Zeit, es ist Zeit für zwei.

### **Web 2.0**

Der Punschkrapfen der New Economy ist erfunden. Die verbliebenen Reste sämtlicher Trends landen im Tortenwolf und glänzen im Web, Version 2.0, im neuen Licht. Das Zweier-Web ist so neu wie der Punschkrapfen. Als ob es ein Geheimrezept für Küchenabfälle gäbe. Weit gefehlt, es weiß einfach keiner, warum 2.0 nach 1.4 kommt und wieso das alles überhaupt neu sein soll. Web 2.0 ist also ein Markenname, frisch gewechselt wie die Unterwäsche in der Früh und trotzdem das gleiche Modell wie gestern. Baumwolle 100%. Mal ehrlich: Welche Teile von Web 2.0 hatten wir vor Web 2.0 noch nicht? Und was ist jetzt das Neue dran?

### **TV 2.0**

Die gute alte Tante Fernsehen. Tonnenschwere Stahlkolosse, die mit Milliardenaufwand durch die Medienwelt tuckern. Sie renovieren unaufgefordert Häuser, sperren notorische Exhibitionisten in Studiowohnungen, verfolgen erfolglose Aussteiger oder spielen Jugendgericht. Hilft alles nicht: Immer mehr Menschen sehen immer weniger fern, die nächste Krise kommt so bestimmt wie die Call-In-Show, die arglosen Pensionisten in den letzten Stunden des Tages die letzten Kröten aus dem Sack stiehlt.

Not macht kriminell, oder fast. Die müssen was tun. Welch glückliche Fügung, dass das einstige Bombennetzwerk mittlerweile fett geworden ist und auch einigermaßen erträgliche TV-Bilder in die Haushalte bringt. Aus „Jeder ist Internet“ wurde „Jeder ist Fernsehen“. Mit Rückkanal, eigenem YouTube-Account und mindestens 150 nutzlosen Kanälen im Receiver. Im Elend sind alle Medien gleich, was lag also näher als die Verschmelzung von Internet und Fernsehen zu einem neuen Multimediaeinheitsbrei, der die Nachteile aus beiden Welten zu einem neuen Glanzwerk versammelt? TV 2.0 ist nicht mehr als die Übertragung eines fehlerhaften Begriffs auf ein neues Tätigkeitsfeld.

### **Media x.x**

Hand aufs Herz: Haben wir nicht noch viel mehr im Talon als Internet und Fernsehen? Radio, Telefon, Stereoanlage, Walkman, Satellitennavigation, beheizbare Schuheinlage? Je mehr Zutaten, desto größer die Anzahl der Varietäten. Die Bauklötze der New Media lassen sich bis Sankt Nimmerlein rekombinieren. Die Innovation der nächsten Jahre steht also schon heute fest. Die Grenzen der Entwicklung sind die Grenzen der Mathematik. Wir dürfen uns auf massenhaft Geräte freuen, die alle alles können und in jedem Fall mehr als gestern.

Die Nutzenfrage gerät dabei in den Hintergrund. Mal ehrlich: Was wäre aus dem Internet geworden ohne E-Mail? Das, aller Wahrscheinlichkeit nach, den höchsten Nutzenanteil im WWW ausmacht. Was wäre das Handy ohne SMS und Anruhfunktion? Wie viele Fotos aus Ihrem Organizer besitzen Sie noch? Wie viele Internetseiten nutzen Sie regelmäßig? Und wie viele Inder, Afrikaner und Mexikaner haben Sie dabei kennen gelernt? Als Nachbarn im globalen Dorf?

Es tut manchmal gut, die Schale von der Frucht vom Kern zu trennen. Dem Soufflé die Luft raus lassen. Das Internet kann was. Wie die Haptik des gelesenen Buchs, die Bildkomposition auf einem schönen Foto oder die Erzählstruktur eines grandiosen Films. Ohne jede Versionierung ist das WWW ein Kommunikationsmittel von Gegenwart und Zukunft. Im Wirtschaftsleben, im Medienwesen, in der persönlichen Kommunikation. Das Marktschreien darf man getrost den Marktmännchen überlassen. Ziele eines modernen Webverständnisses laufen viel eher auf die Überwindung klassischer Barrieren hinaus als auf das stetige Wiedererfinden bereits vorhandener Tatsachen.

### **Internet für alle**

Als bisher einziges Medium lassen sich Inhalte im WWW tatsächlich von allen Menschen nutzen. Ob blind, taub oder an den Rollstuhl gefesselt – das World Wide Web fungiert in vielen Fällen als Tor zur Welt. Die Voraussetzungen, dass möglichst viele Webseiten diesen Anspruch erfüllen, sind denkbar gering. Statt Active XY Control 9.0 wäre barrierefrei 1.0 ein wichtiges Ziel. Nicht aus falsch verstandener Best-Mensch-Mentalität, sondern aus Prinzip.

Und wenn das Dorf schon nicht global ist, dann soll zumindest jedes Dorf global einen Internetanschluss haben. Die Hürden auf dem Weg in die vergessenen Regionen dieser Welt sind nach wie vor groß. Fehlende Anbindung, fehlende Geräte, fehlendes Wissen. Wenn sich die Welt auf gleicher Augenhöhe im Internet treffen will, muss der gleichberechtigte Zugang zu diesem Netzwerk nicht nur politisches Ziel, sondern innere Notwendigkeit sein. Aus Prinzip, schon wieder.

### **Virtuelle Kaufmannslogik**

Auch wenn die Hoffnung zuletzt stirbt, tot ist sie am Ende doch: Der Glaube an die hypothetische Möglichkeit unendlicher Gewinne hat das Geld am Ende doch gefressen. Vollständig und rückstandsfrei. Beispiele wie Amazon oder E-Bay beweisen: Wer dauerhafte Substanz sucht, kommt an der kleinen Milchmännchenrechnung nicht vorbei. Bleibt bei Einnahmen minus Ausgaben weniger als Null übrig, hat auch im Internet die beste Idee keine ökonomische Chance. Das mag den virtuellen Buchmachern gegen den Strich in der Unterhose laufen, es ist auch ein Prinzip.

### **Ehrliche Konvergenz**

Der Weg der Nachricht zum Konsumenten (als es noch mehr Prinzipien gab, hieß er einfach Leser oder Seher) ist verschlungen. Es ist durchaus sinnvoll, ähnliche Inhalte über alle verfügbaren Kanäle anzubieten. Unter Bedachtnahme auf die spezifischen Merkmale des jeweiligen Endgeräts. Konvergenz heißt also nicht, den unendlichen Einheitsbrei durch den Duschkopf zu pressen, sondern ein geschicktes

Kanalsystem zu entwickeln, das ein und dieselbe Quelle sicher und zuverlässig zu den verschiedenen Endabnehmern bringt.

Wenn bis gerade eben der österreichische Ex-Monopolfunk unkommentierte Agenturvideos anstelle des eigenen Programms abspielt und damit meint, das Fernsehen ins Internet gebracht zu haben, ist das reichlich skurril. Genauso absurd wie jene Stationen, die ihr komplettes Programm aus dem Flimmerkasten unkommentiert auf Webseiten abspielen.

Um diese Gratwanderungen sicher zu bewältigen, bedarf es innovativer, gut ausgebildeter Internetarbeiter. Solange das Content Management als Abstellgleis für karrieregeknickte Mitarbeiter jedweder Ausbildung dient, darf die Hoffnung getrost weiterschlummern. Genauso wenig hat das Web auf Freaks gewartet, die das technisch Mögliche nach wie vor als ausreichenden Ersatz für fehlenden Inhalt erachten.

Konvergenz heißt Übersetzung. Von einer Mediensprache in die andere. Nur die besten Dolmetscher jeden Jahrgangs sollten sich an diesen Projekten versuchen. Denn jene, die heute daran arbeiten, sorgen vielfach dafür, dass wir auch in zehn Jahren noch herzlich über den Begriff lachen werden. Der Slapstick der neuen Medien sollte sich nicht in seiner linkischen Formensprache ausdrücken. Schon wieder ein Prinzip.

### **Bescheidenheit ist eine Zier**

O.K., wir haben Hedonismus nicht nur aufgrund des schönen Klangs schätzen gelernt. „Klotzen, nicht kleckern“ hat man uns erfolgreich eingeredet. Die Meilensteine der Entwicklung des weltweiten Datennetzes sind in der Tat kein Fliegenfutz. Das darf man auch laut sagen. Was wäre Al Kaida ohne Internet? Und was hätte mein MP3-Player gekostet, hätte ich ihn nicht im Netz ersteigert?

Auf der anderen Seite führt der ewige Ankündigungswahn, eine Art faschistoide Zwangsvorstellung der Zukunft in den schönsten Farben, in eine unüberwindbare Glaubwürdigkeitsfalle. Solange wir nicht einmal unseren Pensionisten schlüssig erläutern können, warum auch sie Teil der digitalen Kommunikationszukunft werden sollen, haben virtuelle Allmachtsfantasien keine Berechtigung. Überzeugen statt übertreiben lautet das Motto. Dazu ist Bescheidenheit ein recht geeignetes Prinzip.

### **Doch weiter kommst Du ohne sie**

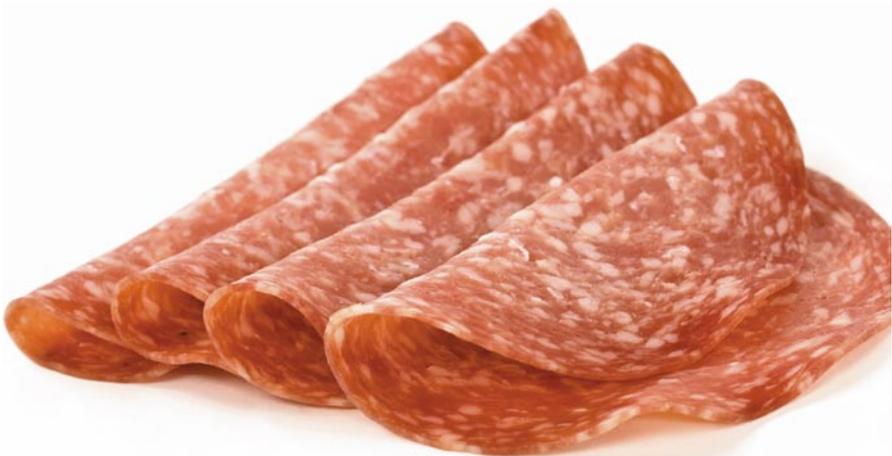
Prinzipielle Überlegungen zu einem noch unausgereiften Meganetzwerk kosten Zeit und damit, ach ja, Geld. Der Return On Investment kam beim Fernsehen nach mehreren Jahren, beim Radio nach mehreren Jahrzehnten und beim Buchdruck nach Jahrhunderten.

Im World Wide Web würden schon drei Monate ohne Ankündigungen gut tun. Entwicklungsstopp, um das Denken mit dem technischen Fortschritt auf gleiche Höhe zu bringen. Behirnen, wozu das alles gut ist. Die russischen Exilschurken in Pjöngjang haben dieser Tage ja auch die Atomwaffen verbuddelt. In der Tat: Nachdenken. Es könnte helfen. Wird es aber nicht. Weil die nächste Ankündigung schon fertig ist, bevor die letzte verdaut ist. Schade. Denn das ist DAS Prinzip.

Zeit für ein Buch. Für dieses. Drei Monate nachgedacht. Und zwei Wochen geschrieben. Voilà!

## Kapitel 2

# Wurst



**Wurst**, die; -, Würste: fetthaltiges Nahrungsmittel, gehaltvoll aufgrund des hohen Anteils von Inhaltsstoffen. Genussmittel mit hohem Nährwert.

## 2.1 Botschaft und Inhalt. Der Kern jeder Website

Wir lieben sie. Jene Menschen, die als Geschichtenerzähler durch die Wirtshäuser und Wohnzimmer unseres Lebens geistern. Ihre einzige Existenzgrundlage: reden. Ihre einzige Form: ohne Unterlass. Sie sind die vollständige Chronologie ihrer selbst, und verwechseln die schlichte Existenz mit Bedeutung. Was ist wichtig? Alles, was man hat. Und das ist eine ganze Menge.

Sie reden von der Katze, vom neuen Putzmittel, von der Kopfstütze im Auto und wollen doch eigentlich nur erzählen, dass der Ehepartner im Spital liegt. Sie verlieren sich in Details und wissen am Ende eines Satzes nicht, womit sie angefangen haben. Sie sind das Chaos, ihre Worte nicht anders.

Was im Wirtshaus Hans, Karl oder Inge heißt, gerne trinkt und wenig denkt, von der Umgebung gemieden wird, hat seit gut 15 Jahren elektronische Freunde gefunden: Webseiten, die alles haben und nichts sagen. Der Konzern spricht über sich selbst. Der Konzern verkauft, sagen wir, Autos. Der Konzern hat viele Zahlen und keine einzige E-Mailadresse auf seiner Webseite. In sperrigen Buchstabensammlungen lesen geneigte Nutzer allerhand Richtiges, jedenfalls wenig Wichtiges. Im Lesefluss verfangen sich nur wenige. Leere Worte, zumal viele davon, haben ein einfaches Ergebnis: weiterklicken. Online ist gnadenlos. Die Frage, die zu stellen ist: Was will eine Webseite? Oder ganz generell: Wozu das Ganze?

Es war der Beginn des Webbooms Ende der 1990er-Jahre, als gewiefte Nachrichtendealer jedem Onlinegemüsehändler ein Stück weite Welt aufschwatzten. Ein Kilo Biomöhren ohne Nasdaq-Nachrichten? Undenkbar. Die Zahl der Webseiten, die alles konnten und nichts sagten, stieg ins Unermessliche. Es war die Zeit der Glücksritter in einer neuen Wirtschaftsepoche. Die dauerte zwar nur zwei oder drei Jahre, aber am Ende wusste jeder: Das Internet ist der Platz, wo es überall alles im Überfluss gibt, in jedem Fall gratis.

Jede Bank hatte den Freizeitbereich. Die Jugendinfo. Arztecken. Wellnessnachrichten und eine megalomane Downloadzone. Große Firmen wirkten wie eine eigene Welt für sich. Alles vertreten. Doch viel Inhalt hatte wenige Freunde. Denn wie immer im Leben gilt: Wenn die Delikatessen nie ausgehen, wird Hummer wie Wurstbrötchen. Alles gleich. Das Publikum war vollsatt und die New Economy pleite.

Ratlos fegten die Retter des neuen Mediengeschäfts die Scherben aus den Datenleitungen und fingen neu an. Sparen hieß die Devise und Armut war ihre erste Botschaft. Warum teure Agenturen an die schön aufgemachten Inhalte lassen? Es war die Zeit des beruflichen Aufstiegs. Demotivierte Mitarbeiter wurden nicht gefeuert, sondern angefeuert. Die Endstation der Beförderung, gleich aus welcher Ecke kommend, hieß Onlineredaktion. Dort sammelten sich die Schwächsten jeder Abteilung und bliesen fortan dichte Nebelschwaden ins Datennetz. Es war der Beginn der neuen deutschen Rechtschreibanarchie. Alles ist möglich, hieß es nicht nur bei Onlinecasinos, sondern auch für Orthografie, Satzbau und Erzählstruktur. Dilettantismus in schönsten Gewändern war die Folge. Und da die demotivierten Mitarbeiter bald zu gewohnter Tiefstform aufliefen, verlor sich auch der Anspruch auf Aktualität. Schlecht gemachte Webseiten mit besinnungslos vielen Inhalten waren wenigstens veraltet. Ein schöner Schmarren.

Die Erfolgsgeschichte des Internet lebte nicht wegen, sondern trotz der millionenfachen Webseiten, denen *grosso modo* eines gemeinsam war: Irrelevanz. Die wirklichen Stars dieser Zeit fand man in keiner Nutzungsstatistik. Die elektronischen Ableger der Pornoindustrie. Als erste erkannten die Macher der Schmutzwaren, dass das klare Profil die Nutzung fördert. Zahlen für Content? Kein Problem, wenn man weiß, was man bekommt. Lange vor dem Break Even von Amazon oder Google schmierten die Lustwandler im Datennetz tiefschwarze Zahlen in ihre Bilanzen.

Selber machen galt nicht nur den Nacktseiten als umsatzfördernde Devise, sondern auch den Nutzern selbst. Sicher ist: Im Internet war jeder wer. Nutzer trafen andere, tauschten sich aus, verabredeten sich irgendwann verschreckt auf der Straße und heirateten sogar. Der kleine Starkult hatte das Licht der Welt erblickt. Nie war die Menschheit näher an den „15 Minuten Prominenz für jeden“ (Andy Warhol) als in den vergangenen zehn Jahren. Man konnte sich schnell, falsch und völlig konsequenzenlos der Welt mitteilen. Der Chat boomte, mit E-Mail war man mehr als ohne, und auch wenn es Web 2.0 begrifflich nicht gab: Das Mitmach-Netz war geboren und zog von Kleinkind bis Oma alle in den Bann. Wer nicht online war, lauschte mit großen Ohren den Geschichten aus der Netzgemeinde. Wer konnte, klinkte sich gleich selbst ein. Die Erfolgsgeschichte des Internet nahm ihren Lauf.

Die Frage nach dem Nutzen stand lange Zeit im Hintergrund. „The Media is the Message“, fabulierte Marshall McLuhan einst über Blätterwald, Bildschirm und Co. Das Missverständnis dieser Aussage überlebte auch den Schritt von Off- zu Online. Präsenz im Internet galt als schick. Was brauchte es da noch Überlegungen zur Geschichte. Wer keine Website hatte, galt als verstaubt bis über die Ohren. Die geilste Onlinepräsenz war jene, die am meisten konnte. Bunt flackern, komplexe Programmierung, ein Design wie aus der Planungsabteilung von großen Halbleiterproduzenten.

Die Nutzer des Internet waren eigentlich leidgeplagte Menschen. Es war das erste Mal, dass der Konsument allein die zentralen Inhalte entlarven musste. Selbstverständlichkeiten wie Telefonnummern oder Adressangaben wurden einem okkulten Onlineaktivismus geopfert. Onlinekontaktformulare ersetzen Mailadressen, Anrufrufen gab es bestenfalls nach mehrfacher Urigkeit und drei Schreikrämpfen beim Second Level Support. Selbst Marketing- und Werbebetriebene Großunternehmen scheiterten an ihrer ureigenen Aufgabe: die eigene Message, den eigenen USP (es ist ein Unwort, das zu dieser Zeit einen Höhenflug erlebte: die Unique Selling Proposition. – Alleinstellungsmerkmal tut's auch.) online über den Tresen zu bringen.

Es ist so einfach. Der Kern jedes Mediums ist eine grundlegende Botschaft (und diese Aussage hat gar nichts mit McLuhan zu tun). Wo wären Bild, Spiegel und Süddeutsche Zeitung heute, würden sie jeden Tag neu überlegen, für wen sie eigentlich schreiben? Die Ausrichtung auf Themen, Zielgruppen und eine erwartbare Form der Aufbereitung schaffen – eine entgegengestreckte Hand für alle Leser, die sich gerne alltäglich oder wöchentlich durch einen erwartbaren Parcours von Themen führen lassen. Im Netz war jeder alles. Online-Games, Fun-Zone, Download-Area und Onlinekalkulator durchzogen die Webseiten wie die Schwarte ein Stück überfetteten Speck. Als Nutzer im Onlinepool fühlte man sich bald überrannt. Niedergeknüppelt von Navigationsstrukturen, die so komplex waren wie die Schaltzentrale

eines russischen Atomkraftwerks. Tschernobyl im Cyberland. Was schon für Profis im Internet schwierig war, stellte Neueinsteiger in gehobenem Alter vor eine Wand.

Was ist denn das? Die Botschaft? Die Grundrichtung? Die Weblinie? Wer sich selbst kennt, weiß um seine Fähigkeiten. Rund um die eierlegende Wollmilchsau ließen sich keine Nutzer fangen. Wer alles hat und nichts kann, geht eben schnurstracks an seinem Publikum vorbei. Die Einsicht sickerte, und sie sickerte langsam. Nach dem Ende der New-Economy-Blase und der Entprofessionalisierung eines Berufsstandes – Redakteur war, wer „Internet“ mit weniger als zwei Rechtschreibfehlern und ohne Wörterbuch schreiben konnte – stand man vor dem Neubeginn. Schlank ist schön. Oder, für die Freunde knuspriger Architektur: Die Form folgt der Funktion.

Webseiten gingen den Weg, den sie brauchen. Sie konzentrierten sich auf ein Thema und wurden dann erfolgreich, wenn sie das Versprechen einlösten, das sie irgendwann gegeben hatten. Beispiele sind die wenigen Überlebenden dieser Zeit: Amazon als umfassender Onlinebuchladen. Selbst das dürftige Design und katastrophale Feedbackinstrumente verhinderten nicht, dass der wahrscheinlich profilierteste Shop im Netz einen Siegeszug antrat. Google, als zunächst lachhaft einfache Suchfunktion für das Netz, hat seinen Ruf in den ersten Tagen gefestigt. Einfach finden. Dass sich rund um dieses deppensichere Grundmodell etliche Dienste platzieren ließen, die Google heute zu den großen Playern am Internetmarkt machen, unterstreicht die Idee. Wissen, wer man ist. Und am besten gleich dabei bleiben. Was für allgemeine Services und Einkaufsläden schon recht schwierig erscheint, ist für geistige Leistung – Stichwort Redaktion – noch viel komplexer.

Der Onlinejournalismus ist kein einfaches Ding. Zum einen ist die Grenze zwischen journalistischem Tun und anderen Kommunikationsformen – PR, Marketing, Erlebnisberichte – eng gesteckt. Wer weiß schon, was die allseits geschätzte Lieblingswebseite wirklich ist? Neben offensichtlichen Nachrichtenangeboten – meist die Ableger klassischer Medien – existieren zahlreiche Angebote, die in ein bislang unerforschtes Grenzgebiet fallen. Die gute alte Wissenschaft war leider um einen Tick zu träge für das neue Geschäft im weltweiten Netz. Während man nasereibend über neuen Begrifflichkeiten brütete, erlangte das Web längst Weltbedeutung. Auch die alten Medien schauten eher argwöhnisch auf den kleinen Konkurrenten aus Bits und Bytes. Die Folge ist wohl ein Bewusstseinsdefizit. Statt strukturierter Information gab's sympathischen Wildwuchs einerseits und ausufernden Überfluss andererseits.

Was zeichnet nun die Botschaft aus? Vom vielen Fließtext mehr als satt, hier die Liste – im Übrigen ein geniales Instrument überall dort, wo man nicht mehr braucht (schreiben Sie einmal den Einkaufszettel in Prosaform, ein durchweg langwieriges Vergnügen).

### ***2.1.1 Eigener Anspruch***

Ich will was, kann das und biete es an. Dieser Satz ist die elementarste Grundvoraussetzung jeder Webseite, jedes Trödlerladens und jeder politischen Partei und jeder Imbissbude. Wer nichts ist und wer nichts kann – macht bitte keine Webseiten.

Oder wenn doch: Es muss ja nicht gleich was Großes sein. Die Eingrenzung des eigenen Könnens, der Anspruch und die Fähigkeit der Umsetzung sind zentrale Voraussetzungen. Jeder Anbieter sollte in der Lage sein, die eigene Botschaft in einem Satz weiterzugeben. Und zwar so, dass auch die eigenen (Klein-)Kinder wissen, was Papa denn so tut.

Papa weiß nicht immer alles. Im Gegenteil. In einer der zahlreichen Schulungen für eine größere öffentliche Einrichtung saßen ausschließlich Architekten. Sie waren zuständig für die Zukunft der Stadtentwicklung. Das, was in zehn, 20 oder 30 Jahren in den Grenzen der Kommune erblühen oder verschwinden sollte. Deppeneinfach, wir planen das Morgen der Stadt. Nur fiel das niemandem ein. Die Webseiten dieser Menschen waren gekennzeichnet von haarsträubender Detailverliebtheit bei völligem Fehlen eines gemeinsamen Überbaus. Wer dort surfte, dem war kein Berg zu hoch, kein Meer zu tief und keine Webseite zu blöd. Es dauerte rund zwei Stunden, da hatten die Menschen, die eifrig über immer abstraktere Begriffe nachdachten, sich in die Philosophie flüchteten oder in Plattitüden wälzten, die zündende Idee. Sie planen die Stadt der Zukunft. Wie einfach. Die Abteilung, für die sie arbeiten, heißt Stadtplanung. Dass dieser Umstand irgendetwas mit ihrem Beruf zu tun hat, fiel ihnen reichlich spät ein. Und dass die Webseite den Menschen der Stadt, Oma wie Yuppie, Dink wie Mama daheim zu Haus, eine Vorstellung eines Morgen geben sollte, das dachten sie nicht. Sie schrieben für ihresgleichen. Und die wissen scheinbar auch nicht, wofür sie eigentlich da sind.

Ein erster Hinweis also: Wer für Institutionen Webseiten baut, sollte in allererster Linie überlegen, was die Institution macht, die dahinter steckt. Und diese Kernbotschaft sollte auch aus jedem Bit der Webseite tröpfen. Wer offline politische Botschaften verbreitet, dem tut es gut, das auch online zu tun. Und eine Bank, deren wenig reizvoller Job daraus besteht, Gelder so sicher wie möglich von A nach B zu transferieren, um sie tendenziell eher mehr als weniger werden zu lassen, sollte genau das auf der Webseite können. Alles andere drumherum sind Zusätze oder Variationen dieses einen Themas. Ob eine Bank den besten Freizeitführer im weltweiten Datenstrom anbietet, ist egal. Ob sie komfortable Onlineüberweisungen ermöglicht, die vielleicht auch Menschen mit Behinderungen schaffen, ist zentral.

### **2.1.2 Zielgruppe**

Wer will mich? Die zweite zentrale Frage jeder Website sind die Menschen, die sie nutzen sollen. Zentral deshalb, weil erst die gemeinsamen Eigenschaften, Erwartungen und Verhaltensmuster der potenziellen Zielgruppe eine Ausrichtung ermöglichen. Auch hier gilt: Weniger ist mehr. Ambitionierte Websitebetreiber formulieren hier gerne generalistisch: „na alle“. Diese Eingrenzung funktioniert nur in wenigen Einzelfällen. Jugendliche Nutzer haben einen anderen Umgang mit Webseiten als alte Menschen, die sich das Rüstzeug für das Internet oft in mühseligen Kursen aneignen mussten. Zielgruppen zeichnen sich nach verschiedenen Kriterien aus. Zukunftsorientierte Macher vergessen dabei die etwas überwutzelte Kategorisierung

nach dem Alphabet. A-, B-, C- und so weiter eignen sich in einer klein segmentierten Gesellschaft denkbar schlecht für Zielgruppenanalysen.

Auch die Einteilung nach Altersgruppen funktioniert schlecht. Die Lebensrealität eines 17-jährigen Azubis hat wohl wenig mit der eines 18-jährigen Studenten zu tun, der seinen Eltern eifrig auf der Tasche liegt. Das Alter stellt also nur einen Faktor unter vielen dar, die für die Einteilung der Zielgruppe relevant sind. Die entscheidenden Faktoren können auch differieren. Amazon ist die politische Denke der Kunden recht gleich. Bei einem Nachrichtenmagazin im Internet sieht es schon anders aus. Die allgemeine Linie mag sich in einer Zielgruppe besonders spiegeln. Dann ist es wichtig, diese Linie auch beizubehalten. Generell gilt: Die Ausrichtung hat im Internet an Bedeutung verloren, selbst bei Medienauftritten.

Zielgruppen lernt man nicht im Wirtshaus kennen. Vorsicht auch vor jenen Menschen, die glauben, sie wüssten alles über jene Menschen, für die sie produzieren. Fundierte Studien, eventuell Marktforschung und eine gesunde Portion Hausverstand, haben noch keinem Onlinemedium geschadet. Weil Missverständnisse mit der Zielgruppe keineswegs die Ausnahme sind.

Eine der prominentesten Fehlannahmen in Sachen Zielgruppe stammt nicht aus dem Internet. Es war die Schachtel, die gerne Auto wäre, mit dem Namen Smart. Dieser Winzling aus Studentenfeder sollte der Jugend den fahrbaren Untersatz neu erklären. Die Erfinder schwärmten von jugendlichen Käufern und bastelten eine Minikarre hart an der Grenze zur kindischen Peinlichkeit. Instrumente wie im ersten Plastik-Tret-Trecker. Ein Motor aus der Nähmaschine. Die Jugend wandte sich ob so viel unterwürfiger Gefälligkeit eher lächelnd ab und kaufte lieber ordentliche Autos. Ganz anders die Generation 40 plus. Die sah im Smart das lang ersehnte Viagra für das eigene Image und klemmte sich begeistert bis überzeugt hinter das Lenkrad – in einem Fahrzeug, das nichts von dem hat, was gemeinhin als wichtig galt. Der Smart war eng, unbequem, laut, hatte eine horrible Straßenlage und war eigentlich als echtes Auto reichlich unbrauchbar. Glück für die Produzenten, dass die Oldies mehr Kies in der Börse haben als Youngster. Der Smart wurde trotz seiner Zielgruppenverfehlung ein einigermaßen erfolgreiches Ding.

Wer nicht zufällig den Smart erfindet, kann mit diesen Eindrücken auch einigermaßen einfahren. Millionen von kleinen und großen Patenten, etliche Produkte aus der Welt der angeblich lebensnotigen Erfindungen und Abertausende Websites sind bereits verschwunden, weil ein Punkt nicht klar war: Was wollen denn die, die mich wollen sollen?

Die Zielgruppe definiert sich heute viel mehr aus Lebensumfeld, Geschlecht, Wohnort oder Wertesystem denn aus schönem Bildungsstand samt Haushaltseinkommen. Das ist wichtig, gewiss. Aber ein Ausschnitt unter vielen.

### ***2.1.3 Thematische Eingrenzung***

Hauptsache groß und mächtig. Frei nach dieser Devise darf es immer noch ein Stück mehr sein. Von A wie Alpha bis Z wie Zulu. Webseiten leiden selten an einem Zuwenig an Menüpunkten, bestenfalls an einem Zuwenig an guten Inhalten.