
Onlinecommunitys

für

Printmedien

Diplomarbeit von Harald Labes, tm021069

Diplomarbeit

Onlinecommunitys für Printmedien

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades eines

Dipl.-Ing. (FH) Telekommunikation und Medien

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Telekommunikation und Medien St. Pölten

Erstbetreuung: FH-Prof. Dipl.-Ing. Georg Barta

Zweitbegutachtung: Mag. Sylvia Dellantonio

ausgeführt von: Harald Labes, tm021069

St. Pölten, am 10. September 2006

Unterschrift

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- > ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und auch sonst keinerlei unerlaubte Hilfe in Anspruch genommen habe.
- > ich dieses Diplomarbeitsthema weder im In-, noch im Ausland bisher einem Begutachter zur Beurteilung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Diplomarbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum

Unterschrift

1 Zusammenfassung

Das Internet ist revolutionär. Mit der Vernetzung der Computer und damit unendlich vieler Daten hat auch eine Vernetzung der Menschen stattgefunden. Diese Vernetzung ist zweifelsohne mehr virtuell denn reell. Und dennoch ist sie alltäglich und von zunehmender Bedeutung. Onlinecommunitys sind so alt wie vernetzte Computer selbst. Sie reichen bis in das Jahr 1978 zurück, als man sich mittels Modem in sogenannte Bulletin Board System eingewählt hat. Aber schon damals standen Erfahrungsaustausch und gemeinsame Interessen im Vordergrund.

Mit der rasanten Entwicklung der Computer ging auch die Entwicklung der Onlinecommunitys einher. Heute beschränken sich, abgesehen von einigen Retro-Communitys, derartige Versammlungsorte fast nur noch auf das World Wide Web, als Dienst des Internets. Mit der enormen Verbreitung von Onlinezugängen ist ein unglaubliches Volumen an Daten, Inhalten und Möglichkeiten entstanden. Dieser Entwicklung können sich auch klassische Printmedien nicht entziehen. War es für sie bisher ausreichend nachrichtliche Inhalte auf ihren Webportalen zu präsentieren, so wächst der Innovationsdruck nicht zuletzt auch aufgrund reiner nachrichtlicher Webportale, die ohne den oft traditionsreichen printmedialen Hintergrund vehement nach vorne preschen.

Ein wichtiger Teil für derartige Angebote im Netz ist es daher, Kunden an die Seite und die Marke zu binden. Um diese Ziele zu erreichen setzen in diesem Bereich der Branche die Unternehmen, unabhängig ob mit traditionsreichen Hintergründen oder nicht, vermehrt auf den Aufbau von Onlinecommunitys.

Was aber bedarf es, um eine solche erfolgreich aufzubauen? Schließlich ist die Community eine Gemeinschaft. Eine Ansammlung aus denkenden und fühlenden Menschen. Man muss ihnen also Funktionen bieten und zur Verfügung stellen, die einen echten Mehrwert bieten. Und zwar sowohl für die Community, als auch für die Marke.

Diese Diplomarbeit geht dem auf den Grund und erläutert, welche Regeln allgemein gültig Anwendung finden beim Aufbau einer Onlinecommunity und auch welche Eigenheiten und besonderen Voraussetzungen nachrichtliche Communities, speziell mit printmedialem Hintergrund (wie DiePresse.com) haben. Anhand eines konzeptionellen Vorschlags – erstellt für DiePresse.com, die bei Null beginnen möchte eine Community aufzubauen – wird dargelegt, welche Funktionen einen vom Wettbewerb abheben können, wo die Chancen einer Community liegen und wo die Risiken verborgen sind.

Die Herangehensweise ist neben der üblichen Literaturrecherche das Führen von Experteninterviews. Befragt wurden:

- > Herr Michael Schuster von Knallgrau New Media Solutions G.m.b.H. Knallgrau stellte mit [twoday.net](http://www.twoday.net)¹ die erste deutschsprachige Bloggerplattform ins Internet.
- > Herr Berthold Eder von [derStandard.at](http://www.derstandard.at). Als Redakteur des in Österreich im Onlinebereich als Vorreiter geltenden „Standard“ erzählt er über die täglichen Erfahrungen mit einer funktionierenden und lebendigen Onlinecommunity.
- > Frau Susanne Benedikt-Ebner von [kleinezeitung.at](http://www.kleinezeitung.at). Die Kleine Zeitung gilt als Innovationsführer in den Bereichen Weblogs und

¹<http://www.twoday.net>

Leserreporter bei Online-Tageszeitungen. Frau Benedikt-Ebner erzählt über multimediale Kundenbindung.

- > Herr Bart Schrooten von Leiki Ltd. Diese finnische Firma bietet Personalisierungssoftware an, die im Hintergrund eines Portals den Endbenutzer mit auf ihn zugeschnittene Informationen versorgt – basierend auf seinem bisherigen Verhalten und seinen bisherigen Interessen.

2 Abstract

The internet is revolutionary. As computers were connected in networks an immense amount of data was linked together as well as humans were. These human connections are more virtual than real, but they are part of our everyday's lives and of increasing influence.

Online-communities are basically as old as connected computers are. They go back to the late 1970s, when people dialed-up to so-called bulletin board systems in 1978. Even back then it was all about exchanging experiences and joining interest-groups.

Along with the fast development of computers online-communities grew more important. Nowadays such communities are, except for a very few retro-communities, based on the world wide web as a service of the internet. Together with the enormous amount of online accounts there grew an infinite pool of data, content and possibilities. This progress is also important for classical newspapers. It has been sufficient for them to present news and current affairs on their websites, but meanwhile the pressure of innovation took over – not only because of competitors that have no traditional printing background.

An important part for news-services on the internet is to make visitors stay with the site and build up a certain brand loyalty. In order to achieve these goals companies in this business tend to build up online-communities.

But what does it take it to successfully build up such a community? As a matter of fact a community is a place where people get together. A meetingplace for people with thoughts and feelings. There have to be tools that bring a surplus. A surplus for the users as well as a surplus

for the company and its brand.

This diploma thesis gets into this and explains which rules one has to obey to build up such an online-community. Eventually the characteristics and special requirements of news driven online-communities, especially with a newspaper background (such as DiePresse.com), will be revealed and explained. On the basis of a conceptional proposition – elaborated for DiePresse.com, that needs to start building up an online community from the very beginning – it will be shown what features and tools can be used and implemented to differ a brand from competitors. It will be presented what chances a community brings and what risks it holds. The approach to this is – besides the usual literature research – interviewing experts. These experts are:

- > Michael Schuster of Knallgrau New Media Solutions G.m.b.H. Knallgrau offered the first German portal for weblogs on the internet.
- > Berthold Eder of derStandard.at. As editor of the successful online newspaper he reports his daily experiences with a big and vivid community.
- > Susanne Benedikt-Ebner of kleinezeitung.at. The newspaper „Kleine Zeitung“ is known for its innovative leadership in Austria regarding weblogs and reader journalism. Ms Benedikt-Ebner tells about multimedia customer loyalty.

Inhaltsverzeichnis

1 Zusammenfassung	II
2 Abstract	V
3 Einleitung	1
3.1 Danksagung	2
3.2 Kontext	4
3.3 Forschungsleitende Frage	5
3.4 Hypothesen	6
3.5 Aufbau	7
3.6 Methoden	9
4 Theoretische Grundlagen	10
4.1 Definition der Begrifflichkeiten	11
4.2 Geschichte der Onlinecommunitys und ihrer Tools	13
4.3 Die Grounded Theory	26
5 Das Umfeld „Die Presse“ und „DiePresse.com“	29
5.1 Geschichte	30
5.2 Zahlen und Fakten	37
5.3 Der aktuelle Dienst	38
5.4 Stärken und Schwächen	40
5.5 Status der aktuellen Onlinecommunity	40
5.6 Die Zielsetzungen	41
6 Onlinecommunitys	45
6.1 Die Bedeutung von Onlinecommunitys	46

6.2	Motivation der Benutzer	50
6.3	Die Unterschiede zwischen verschiedenen Communitys . .	53
6.4	Do's and Don'ts beim Aufbau einer Community	54
7	Beispiel für ein Onlinecommunity-Konzept	
	für DiePresse.com	70
7.1	Einleitende Worte	71
7.2	Die Startphase der Onlinecommunity	72
7.3	Die Wachstumsphase der Onlinecommunity	79
8	Conclusio	94
A	Transkript – Interview mit Michael Schuster, Knallgrau	97
B	Transkript – Interview mit Berthold Eder, derStandard.at	116
C	Audio – Interview mit Susanne Benedikt-Ebner, Kleine Zeitung Online	137
D	Audio – Interview mit Bart Schrooten, Leiki Ltd	138
E	Literaturverzeichnis	139
F	Abbildungsverzeichnis	143

3 Einleitung

**The sociologists are going
to love the next 100 years.**

John C. Dvorak, amerik. Kolumnist

3.1 Danksagung

In erster Linie gilt mein Dank meinem besseren Drittel, meiner **Freundin Marlene**, die sich in höchstem Maße in Geduld übte während der Monate, die ich wandernd zwischen dem Computer und dem Fernseher verbrachte. Nicht nur hielt sie der Doppelbelastung (Diplomarbeit und Fußball Weltmeisterschaft) stand, vielmehr lieferte sie auch noch, als angehende Sozialarbeiterin, qualitativ hochwertige Inputs, die selbstverständlich zum Wohle dieser Arbeit eingeflossen sind.

Kurzum: Danke, Maus! (+;

Selbstverständlich gebührt auch meiner **Mutter Christine Labes** Dank, die neben den üblichen postnatalen Aufgaben, wie Erziehung, u.dgl., auch noch das Korrekturlesen mitübernommen hat. Danke Mama. (c;

Ebenfalls großen Dank aussprechen möchte ich meiner Praktikumsbetreuerin und Geschäftsführerin **Mag. Sylvia Dellantonio**, sowie ihrem Kollegen **Mag. Peter Krotky**, die mich seitens von „DiePresse.com“ bestens unterstützt haben und mir in der doppelt heißen Phase (meiner Diplomarbeit und dem firmeninternen Projekt) den Rücken freigehalten haben, damit die Diplomarbeit nicht zu kurz kommt.

Natürlich waren an dieser Diplomarbeit auch die Experten maßgeblich beteiligt, die sich mir für Interviews zur Verfügung gestellt haben. Deshalb geht auch ein besonderer Dank an **Michael Schuster** von Knallgrau New Media Solutions G.m.b.H., **Berthold Eder** von der-Standard.at, **Susanne Benedikt-Ebner** von der Kleinen Zeitung Online, sowie **Bart Schrooten** von Leiki Ltd.

Last but not least möchte ich meinem Diplomarbeitsbetreuer, **FH-Prof. Dipl.-Ing. Georg Barta**, Dank aussprechen, der bei meiner Punktlandung keinerlei Anzeichen von Stress an den Tag gelegt hat.

3.2 Kontext

Mein Berufspraktikum im siebten Semester absolvierte ich für „Die-Presse.com Online Service GesmbH & Co KG“. Mein Aufgabenbereich befasste sich mit dem Relaunch Projekt des Webauftritts, wie vor allem auch des dahinter stehenden Content Managementsystems (CMS). Als Teil des Projektkernteam habe ich an der Spezifikation des Pflichtenheftes mitgearbeitet. Teilbereiche dieses Papiers umfassen einige grundlegende Bausteine zu dem Thema Onlinecommunity. Da es aber nicht bei einigen wenigen Grundfunktionalitäten bleiben und gemäß firmeninternen Konsens eine Community integraler Bestandteil von DiePresse.com Neu werden soll, bot es sich an, eine Diplomarbeit zu diesem Thema zu schreiben.

Auch wenn diese vorliegende Arbeit in einigen Bereichen sehr allgemein gehalten ist, so arbeitet sie dennoch nach und nach, teilweise auch anhand von Unterschieden zu anderen Communitys, konkret ein Konzept für DiePresse.com heraus.

Die Quintessenz ist in jedem Fall ein konkreter Vorschlag, wie es möglich wäre, eine Onlinecommunity unter Berücksichtigung der Eigenheiten von Newsportalen (im Vergleich mit anderen Communitys) aufzubauen. Da aber natürlich auf der einen Seite soziodynamische Bereiche, wie sie jede Form der Gemeinschaft nun einmal hat, schwer vorhersehbar sind und auf der anderen Seite für DiePresse.com auch veränderbare Parameter auf dem Weg zur endgültigen Fassung eines Konzeptes stehen, ist diese Arbeit als konzeptioneller Vorschlag zu sehen. Das Bestreben des Autors ist freilich, dass gewonnene Erfahrungen und Inhalte dieser Diplomarbeit in das endgültige Konzept einfließen.

3.3 Forschungsleitende Frage

Die Frage, die diese Arbeit näher untersucht und beleuchtet ist:

Was ist beim konzeptionellen und praktischen Aufbau einer Onlinecommunity für das Portal eines periodischen Printmediums im Unterschied zu thematisch anders ausgelegten Community-Plattformen zu beachten?

Um der Forschungsfrage näher zu kommen, nähert sich diese Diplomarbeit dem Thema mittels der Beleuchtung und Beantwortung folgender Subfragen:

- > Welche Auswirkungen zeigt ein aktuell betriebener Nachrichtendienst auf eine Community?
- > Welche Rückwirkungen kann eine Onlinecommunity auf das Image einer Seite, bzw. das Image einer Marke haben?
- > Welche Communitytools eignen sich besonders für den Einsatz auf einer Nachrichtenseite und warum?
- > Welche allgemein gültigen Regeln beim Aufbau einer Community sind auch bei einer Nachrichtenseite anwendbar?

3.4 Hypothesen

Aus der forschungsleitenden Frage lassen sich folgende Hypothesen ableiten, die in dieser Arbeit verifiziert werden:

- > Der permanent aktualisierte Nachrichtendienst fördert die Motivation der Mitglieder sich aktiv an der Community zu beteiligen.
- > Communityfeatures, die nicht nur der Kommunikation unter den Mitgliedern dienen, sondern die auch die Entstehung von Inhalten (zum Beispiel Weblogs) fördern, sind speziell für eine Nachrichtenseite förderlich, auch hinsichtlich des eigens produzierten Inhalts.
- > Eine gut geführte, gut betreute und somit niveauvolle Community wirft ein gutes Licht auf die Marke und erhöht die emotionale Bindung der Benutzer mit der Marke.
- > Eine hohe Benutzbarkeit der Seite generell und der Communityfeatures speziell führt zu einer Steigerung bei der Zahl, der sich registrierenden Benutzer.

3.5 Aufbau

Im Kapitel **Theoretische Grundlagen** führt diese Arbeit den Leser langsam an das Thema Onlinecommunity heran. Zunächst werden die häufig verwendeten Begriffe kurz erklärt und abgesteckt, dann widmet sich ein Subkapitel der geschichtlichen Entwicklung von Communitys, bzw. auch von Communitytools, die teilweise in die späten 1970er zurückreicht.

Weiters geht der Autor auf das Drumherum, also **Das Umfeld „DiePresse“ und „DiePresse.com“** ein, um zu verdeutlichen wie das Unternehmen sich (geschichtlich) entwickelt hat, wo es heute steht (im Vergleich zum Wettbewerb), was seine Stärken und Schwächen sind, was die Ziele sind und vor allem welche Bedeutung der künftigen Onlinecommunity eingeräumt wird.

Das darauf folgende Kapitel widmet sich ganz allgemein den **Onlinecommunitys**. Es erklärt deren Bedeutung, welche Motivation Benutzer haben (können) sich aktiv an einer Community zu beteiligen, welche Unterschiede es bei Onlinecommunitys gibt, bzw. welche ganz allgemein anwendbare Do's and Don'ts sind, die es gilt beim Aufbau einer derartigen Community zu berücksichtigen.

In einem abschließendem großen Kapitel wird ein **Beispiel für ein Onlinecommunity-Konzept für DiePresse.com** ausgearbeitet, das basierend aus den in Vorkapiteln primär aus Literaturrecherche gewonnenen Informationen gekoppelt mit den hier einfließenden Experteninterviews einen Weg zeigt, den DiePresse.com gehen kann, um möglichst gut vorbereitet eine Onlinecommunity aufzubauen, die sich dann auch

in die gewünschte Richtung entwickelt.

In der abschließenden **Conclusio** wird anhand der zuvor gewonnenen Informationen die Forschungsfrage explizit und zusammenfassend beantwortet. Des weiteren beschäftigt sich dieses Kapitel mit dem Potential, das solche Communitys haben und gibt einen Ausblick wohin sie sich entwickeln könnten.

3.6 Methoden

Diese Diplomarbeit hat sich dem Thema auf Basis von eingehender Literatur- und praktischer Internetrecherche in Kombination mit Experteninterviews genähert.

Die befragten Experten stammen zum Einen aus dem klassischen Bereich „Onlineredaktion“ verschiedener Portale mit printmedialem Hintergrund. Das heißt, täglich konfrontiert mit bereits funktionierenden Onlinecommunitys und daher auch mit entsprechenden Erfahrungswerten, die bei DiePresse.com noch fehlen.

Zum Anderen waren die Interviewpartner aus Softwarehäusern, die entweder konkret Social-Software, also „Communitysoftware“ herstellen oder, im Falle von Leiki Ltd, Personalisierungssoftware anbieten.

4 Theoretische Grundlagen

**And here's the first great lesson
to be learned about community,
wheter in real life or on the web:
Never expect everyone to agree.**

Powazek 2001, S. xxi

4.1 Definition der Begrifflichkeiten

Um im folgenden Verlauf Missverständnisse möglichst auszuschließen, sind hier all jene Begriffe erklärt, auf die sich diese Arbeit stützt und die demnach häufig verwendet werden.

> **Community**

Laut Übersetzung aus dem Wörterbuch ist Community der englische Begriff für Gemeinschaft. Mit einer Community ist aber im deutschen Sprachgebrauch in der Regel eine soziale Gruppe gemeint. Da der Begriff Gemeinschaft jedoch erheblich darüber hinausgeht, hat sich das englische Vokabel als Anglizismus im Deutschen manifestiert.

Eine Community beschreibt also eine soziale Gruppe, die Gemeinsamkeiten hat, Erfahrungswerte teilt und so sich selbst eine eigene Identität schafft².

> **Onlinecommunity**

Im Grunde ist eine Onlinecommunity folglich nichts anderes, als eine soziale Gruppe, deren Begegnungsort ein Internetportal ist und die damit auf die Mittel und Möglichkeiten des Webs setzt, um Gemeinsamkeiten und Erfahrungen zu teilen. Wichtig ist festzuhalten, dass „Onlinecommunity“ die Gemeinschaft beschreibt, nicht jedoch die Werkzeuge, die dieser Community (durch das jeweilige Portal) zur Verfügung stehen.

Die Schreibweise ist – nach Empfehlung des Dudens – Onlinecommunity, bzw. im Plural Onlinecommunitys, da es sich als Lehn-

²vgl. <http://wikipedia.org>, „Community“

wort aus dem Englischen nach dem Deutschen dekliniert.

> **Community Feature**

Oder auch: **Community Tool**, bzw. **Community Werkzeug**. Ein Feature ist in diesem Fall eine Funktionalität oder eine Applikation, die einer Community vom Portalbetreiber zur Verfügung gestellt wird. Dies kann z.B. ein Forum sein, ein Chatraum oder ähnliches.

> **Weblog**

Dieses in die Mode gekommene Kunstwort setzt sich zusammen aus „Web“ und „Log“ (von Logbuch kommend). Das Wort wird auch oft in seiner Kurzform referenziert: **Blog**. Es beschreibt persönliche Tagebücher, die online und im Regelfall für jedermann einsehbar sind. Die Verfasser solcher Blogs werden – naheliegender Weise – Blogger genannt.

> **Social Software**

Oder deutsch: **soziale Software**. Prinzipiell ist Social Software nichts gänzlich Neues, jedoch ein stark wachsender und sich weiterentwickelnder Markt. Beschreiben, was soziale Software ist, kann man so:

„Social Software, a term coined by Clay Shirky, is the design of systems that supports groups with an underlying value proposition of building social capital.“³

³Mayfield 2004, <http://www.corante.com>

4.2 Geschichte der Onlinecommunitys und ihrer Tools

1978 – Bulletin Board System (BBS)

Ein BBS ist ein System, das es Benutzern erlaubt, sich darauf (üblicherweise über analoge Telefonleitungen) einzuwählen, um sozial zu interagieren und zu kommunizieren. Über ein Terminal-Programm können Benutzer Software und Daten herunter-, bzw. hochladen, Spiele spielen oder Nachrichten mit anderen Benutzern austauschen. In ihrer Blütezeit, Anfang der 80er bis Mitte der 90er, gab es unentgeltliche, wie auch kostenpflichtige BBSs.

In jedem Fall waren BBSs ausgesprochen soziale Phänomene, die dazu dienten Personen virtuell treffen und mit diesen interagieren, bzw. kommunizieren zu können. Bedingt durch die Benutzung der Telefonleitungen und der daraus resultierenden Telefonkosten wurden meist lokale BBSs bevorzugt, da so keine Ferngesprächskosten anfielen. Dadurch konnten recht einfach gut besuchte reale Treffen veranstaltet werden, da im Regelfall die Mehrheit der Benutzer eines BBSs aus der näheren Umgebung stammten.⁴

BBSs waren somit eigentlich die ersten echten Onlinecommunitys. Eine der bekanntesten BBS-basierenden Communitys ist sicherlich „The WELL“, die im Nachstehenden noch gesondert behandelt wird. Heutzutage fristen BBSs ein Nischendasein im Hause einiger Nostalgiker.

1979 – Usenet

Tom Truscott und Jim Ellis erdachten an der Duke Universität das Usenet. Benutzer des Usenets können Artikel auf e-Mails ähnlicher Art und Weise veröffentlichen und lesen. Abgelegt werden die Nachrichten

⁴vgl. <http://wikipedia.org>, „Bulletin Board System“

in so genannten Newsgroups. Das System ist verteilt auf viele Server, die sich untereinander synchronisieren. Ein Benutzer selbst sendet und empfängt Nachrichten nur von einem Server (üblicherweise der seiner Universität oder seines Internet Service Providers, kurz ISPs).

Der Austausch der Nachrichten erfolgte zu Beginn über das UUCP-Netzwerk (Unix to Unix CoPy), wurde aber durch den Internetboom in den 90ern durch das NNTP (Network News Transfer Protocol) abgelöst, welches Beiträge über TCP/IP verteilt.⁵

In diesem System, das heutigen Foren nicht unähnlich ist, entstanden somit virtuelle Unterhaltungen und Diskussionen. Derzeit erlebt das Usenet eine Renaissance beim Austausch binärer Dateien (Filesharing).

1984 – FidoNet

Das von Tom Jennings gegründete FidoNet basiert auf BBSen, nutzt jedoch seine eigenen Protokolle und Software, um Nachrichten zu versenden. Es war in den 1980ern und 1990ern mit Sicherheit eines der beliebtesten Netzwerke. Viele BBSen adaptierten ihre Software, um FidoNet zu unterstützen. Speziell mit dem Fall der Mauer stiegen die Nutzerzahlen rapide an. Prinzipiell existiert das Netzwerk heute noch, jedoch wurde es vom Internet an den Rand der Bedeutungslosigkeit gedrängt. Die meisten Knoten sind heute noch in den ehemaligen Ostblockländern, wie Russland oder der Ukraine zu finden. Das ursprüngliche Logo besteht aus ASCII Zeichen. (Siehe Abb. 1.)

1985 – The WELL und CIX

Stewart Brand und Larry Brilliant gründeten im Februar „The

⁵vgl. <http://wikipedia.org>, „Usenet“

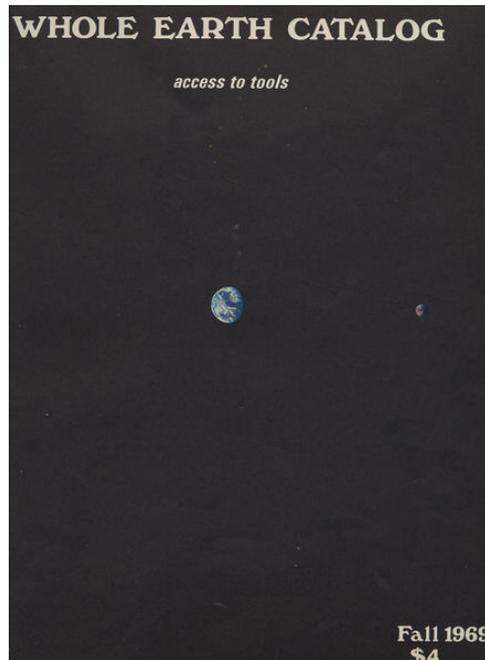


Abbildung 2: Cover Herbstausgabe „Whole Earth Catalog“, 1969

Nur wenige Monate später und – somit nahezu parallel zu „The WELL“ – entstand in England der erste Internet Service Provider CIX (Compu-link Information eXchange)¹⁰, gegründet von Frank und Sylvia Thornley im Juni 1985. War CIX am Anfang ebenfalls noch ein BBS, so wurde es bereits 1987 einem Relaunch unterzogen, im Zuge dessen auch eine Umbenennung auf „CIX Conferencing“ stattfand. Ähnlich den späteren Newsgroups erlaubte die neue Plattform den Benutzern einen Informationsaustausch zu bestimmten Themen innerhalb so genannter Konferenzgruppen. Diese Dienstleistung als Kernkompetenz bietet CIX, neben natürlich vielen hinzugekommenen Funktionalitäten, bis heute an.¹¹

1988 – Internet Relay Chat (IRC) Jarkko Oikarinen entwickelte

¹⁰<http://web.conferencing.co.uk>

¹¹vgl. <http://wikipedia.org>, „CIX“

IRC geht auf Basis des 1985 von Jeff Kell entwickelten BITnet (Because It's Time Network) Relay Chat zurück. Jarkko Oikarinen überführte den Relay Chat in das Internet. Der IRC ist aufgrund seiner verteilten Architektur sehr robust und performant.

Es sind über einen erforderlichen Client Privatgespräche zwischen zwei Benutzern, wie auch mit beliebig vielen Teilnehmern in so genannten Channels möglich. Damit war ein weiteres wichtiges Werkzeug geschaffen, das die Grundlage für virtuelle soziale Kontakte gelegt hat und damit Onlinecommunitys den Weg ebnete. Der IRC ist bis heute gebräuchlich und wird vielfach neben „normalen“ Chatten ebenfalls für den Austausch von Dateien benutzt.¹²

1990 – LambdaMOO

Gegründet wurde LambdaMOO von Pavel Curtis. Es ist die älteste Community der Art „MOO“ (MUD, Object Oriented; wobei MUD für Multi-User Dungeon steht). Ein klein wenig Berühmtheit erlangte die Community, als Julian Dibbell ein Buch mit dem Titel „My Tiny Life“ veröffentlichte, in dem er seine Erfahrungen mit dieser Community schilderte.¹³

„LambdaMOO can perhaps be compared to a chat room but that would be like saying the Sistine Chapel is a chapel.“¹⁴

In dieser Community ging und geht es um mehr, als um den reinen Informations-, oder Datenaustausch. Hier werden nicht nur Probleme gewälzt, sondern man steigt in ein eigene, textbasierte, über Telnet zu erreichende Welt ein. Eine Welt, die sogar eine eigene Geographie hat.

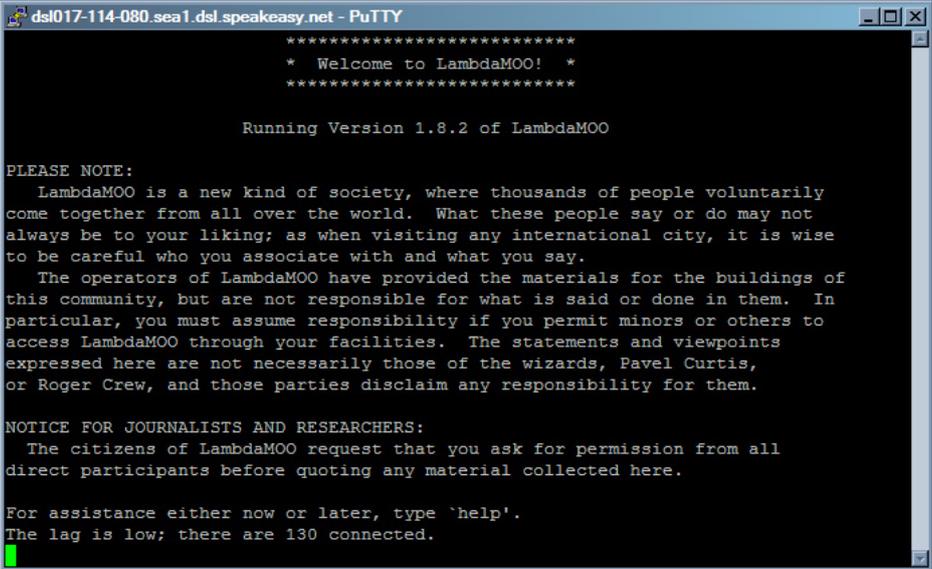
¹²vgl. <http://wikipedia.org>, „IRC“

¹³vgl. <http://wikipedia.org>, „LambdaMOO“

¹⁴Rob Richards, LambdaMOO: An Introduction

Man betritt Räume und bekommt immer eine Beschreibung des Raums in dem man sich gerade befindet. Inklusive Einrichtungsgegenstände und Personen, die sich im Raum befinden. Man bewegt sich auch „geographisch“ vorwärts (mit dem Kommando „go west“ oder „go northeast“), um in den nächsten Raum zu gelangen.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Charakter, den man hat. Man kann eine genaue Beschreibung seiner selbst anlegen, die andere Personen im Raum dann bewusst aufrufen können. Wobei man selbst aber benachrichtigt wird, dass sich jemand seine Details ansieht. Ein bisschen wie im richtigen Leben halt.



```
dsl017-114-080.sea1.dsl.speakeasy.net - PuTTY
*****
* Welcome to LambdaMOO! *
*****

Running Version 1.8.2 of LambdaMOO

PLEASE NOTE:
  LambdaMOO is a new kind of society, where thousands of people voluntarily
  come together from all over the world. What these people say or do may not
  always be to your liking; as when visiting any international city, it is wise
  to be careful who you associate with and what you say.
  The operators of LambdaMOO have provided the materials for the buildings of
  this community, but are not responsible for what is said or done in them. In
  particular, you must assume responsibility if you permit minors or others to
  access LambdaMOO through your facilities. The statements and viewpoints
  expressed here are not necessarily those of the wizards, Pavel Curtis,
  or Roger Crew, and those parties disclaim any responsibility for them.

NOTICE FOR JOURNALISTS AND RESEARCHERS:
  The citizens of LambdaMOO request that you ask for permission from all
  direct participants before quoting any material collected here.

For assistance either now or later, type `help`.
The lag is low; there are 130 connected.
```

Abbildung 3: Der Willkommens-Bildschirm beim Einstieg in LambdaMOO

1995 – eBay und Amazon

Das Onlineauktionshaus wurde am 4. September von Pierre Omidyar gegründet. Als erstes versteigerte er seinen kaputten Laserpointer für \$13,83.

1996 kam mit Jeff Skol der erste Präsident und Vollzeitangestellte. Heute, 10 Jahre später sind es 11.600 (im ersten Quartal 2006). Erst mit September 1997 wurde das Auktionshaus in eBay umbenannt. Da die ursprünglich angestrebte Domain (EchoBay.com - Omidyars Consulting Firma) bereits vergeben war reservierte er kurzerhand eBay.com.¹⁵ Die Community auf eBay ist zwar zahlenmäßig enorm, jedoch was die (soziale) Interaktion untereinander betrifft beschränkt sie sich meist auf den Kontakt vor und nach einer Auktion.

„And while it’s true that some of eBay’s users feel strongly connected to the site, simply going there to sell my old stuff doesn’t really make me a community member, any more than using a can opener makes me a member of the exclusive can-opening community on their own.“¹⁶

Dennoch kann man von eBay getrost sagen, dass es gewisse Bereiche des Handelns revolutioniert hat und zweifelsfrei beweist, dass wenn ein Markt groß genug ist, es für nahezu alles Interessenten und Käufer gibt.

Ähnlich verhält es sich mit der Community von Amazon (siehe weiter unten). 1994 von Jeff Bezos als Cadabra.com gegründet ging Amazon.com 1995 als Bücherhandel online. Schon bald kamen weitere Produktlinien, wie Musik-CDs, DVDs, elektronische Unterhaltungsgeräte (wie MP3-Player), Software, Videospiele, etc. hinzu.¹⁷

Wie am Beginn schon erwähnt, hat Amazon, ebenso wie eBay, eine hohe Zahl an registrierten und aktiven Mitgliedern, deren Kommunikation

¹⁵ vgl. Wikipedia, „eBay“

¹⁶ Powazek 2001, S. xxii

¹⁷ vgl. Wikipedia, „Amazon“

untereinander jedoch kaum vorhanden ist, bzw. sich auf das Wesentliche beschränkt.

Beide Seiten, eBay und Amazon, haben jedenfalls eines gemeinsam: da sich ihr ausschließliches Geschäftsfeld im Internet befindet, ist es gerade hier sehr wichtig ein hohes Maß an Benutzbarkeit an den Tag zu legen. So gelten eBays spartanisches Design (ähnlich wie bei Google) und Amazons Karteireiter als maßgebend auf dem Gebiet der Usability.

„So wie bei vielen guten Web-Gewohnheiten war Amazon eine der ersten Sites, die Reiter als Navigation einsetzten, und die erste, die es wirklich richtig gemacht hat.“¹⁸

1996 – AOL und ICQ

Mirabilis, eine israelische Internetfirma, brachte mit ICQ (für I seek you) ein Instant Messenger Programm heraus, das es erlaubt seinem Gegenüber Nachrichten in Echtzeit zukommen zu lassen. Als kleine Applikation, die nebenher läuft, zeigt es an, welcher der Kontakte auf der „Freundesliste“ gerade online ist. ICQ verbreitete sich viral, da jeder Benutzer wiederum seine Freunde ermutigte, sich das Programm ebenfalls zu besorgen. Man kann aber nicht nur Bekannte auf seine Kontaktliste setzen, man kann auch nach verschiedenen Kriterien das Netzwerk durchsuchen, um neue Leute kennenzulernen.

Keine zwei Jahre nach Erscheinen der Software kaufte AOL (America Online) die Firma Mirabilis um \$200 Millionen auf, obwohl ICQ zum damaligen Zeitpunkt keinerlei Gewinne abwarf.

Zuvor hatte AOL im Oktober 1997 den AIM (AOL Instant Messenger) veröffentlicht. Im Prinzip ICQ sehr ähnlich und daher ein direkter

¹⁸Krug 2002, S. 81

Konkurrent.

Erwähnenswert ist noch, dass 1999 Microsoft ebenfalls ein Instant Messenger Programm veröffentlichte. Unter dem Namen MSN Messenger, bzw. heute Windows Live Messenger hat Microsoft einmal mehr versucht seine marktbeherrschende Stellung auszunutzen und hat seit Windows XP, ähnlich zuvor dem Internet Explorer, das Programm fest im Betriebssystem verankert.

1999 – erste Weblogs und Postings bei derstandard.at

1995 ging „Der Standard“ als erste deutschsprachige Zeitung online.¹⁹ Vier Jahre später wurde die Seite zunächst um einen Chat und wenige Monate später um eine Kommentarfunktionalität erweitert, wobei das damals Innovative war, Themen nicht vorzugeben, sondern an jeden Artikel automatisch ein Forum anzuhängen, womit quasi der Artikel das Thema vorgibt. Und am 13. April ging dann das erste Posting auf derStandard.at online.

Zu Beginn konnten die Benutzer ihre Kommentare umgehend veröffentlichen, ohne, dass sie von einem Mitglied der Redaktion gegengelesen und freigeschalten werden mussten. Dies wurde aber bald umgestellt.

„Zwar ist nur ein Bruchteil der Postings aus dem einen oder anderen Grund nicht veröffentlichbar, aber wie heißt es doch:
Schon ein schiefer Zahn verschandelt das schönste Gebiss.“²⁰

Nahezu parallel zu der Kommentarfunktionalität bei derStandard.at entwickelte sich ein neuer Trend: Weblogs. Den genauen Beginn dieses

¹⁹<http://derstandard.at>

²⁰10 Jahre derStandard.at, S. 61

aktuell sehr populären Phänomens festzulegen, ist kaum möglich, da es seit Anbeginn des WWWs schon immer Homepages gegeben hat, in der Personen über ihr Leben, ihre Erfahrungen und ihre Vorlieben geschrieben haben. 1999 war aber das Jahr, in dem das Wort „Blog“ erstmals erwähnt wurde und generell der Boom dieser Art von Webseiten begonnen hat. Seit dem entwickelte sich dieser Trend geradezu enorm. (Siehe Abb. 4.) Während viele Blogs primär dazu dienen, mit

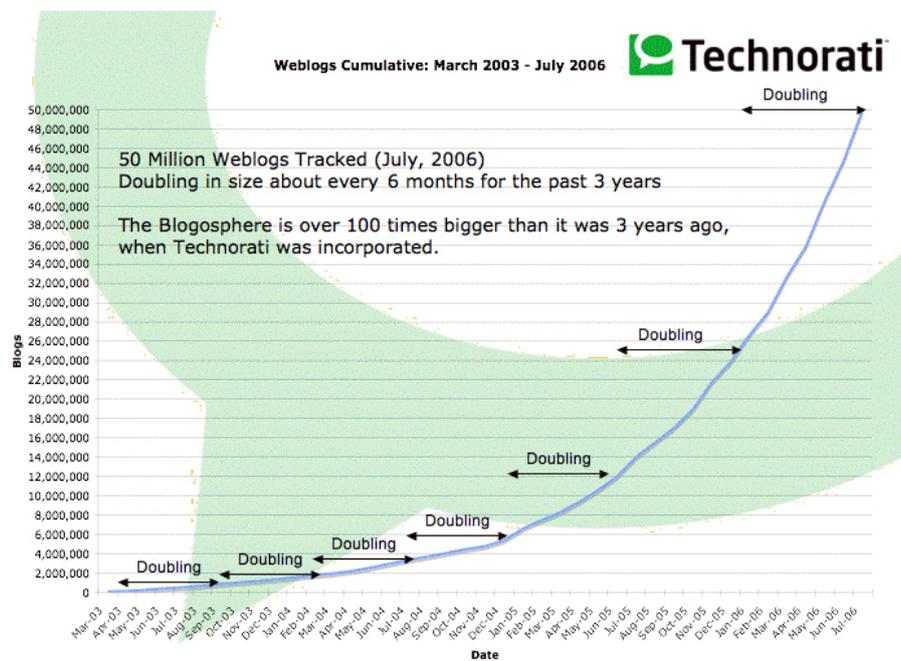


Abbildung 4: Entwicklung der Blogs seit März 2003. (State of the Blogosphere, August 2006, <http://www.sifry.com>)

einer überschaubaren Leserschaft Privates zu teilen, so gibt es aber auch Blogs, die einen sehr hohen Einfluss genießen, weil sie eine große Anzahl an Lesern haben. Einer der besten und meist gelesenen Blogs ist zum Beispiel „Boing Boing“²¹

²¹<http://www.boingboing.net>

„Boing Boing is a weblog of cultural curiosities and interesting technologies. It’s the most popular blog in the world, as ranked by Technorati.com, and won the Lifetime Achievement and Best Group Blog awards at the 2006 Bloggies ceremony.“²²

Vor allem bei aktuellen Ereignissen werden Blogs zu immer beliebteren Informationsquellen. Was Blogs auch so massentauglich macht, ist die Tatsache, dass man von der Technik keine Ahnung haben muss. Blog-schreiben ist durch die eingesetzten Mini-CMS (Contentmanagement-Systeme) so schwer, wie e-Mails zu verfassen, also im Grunde gar nicht. Dadurch, dass Blogs im Hintergrund kommunizieren und bestimmte Verzeichnisse über neue Einträge informieren, ist es möglich bereits innerhalb von wenigen Stunden Berichte zu aktuellen Ereignissen aufzufinden.

„Die BBC zählte via Technorati bereits zwei Stunden nach der Explosion der Londoner Bomben 1.300 Postings zu diesem Thema, darunter etliche von Augenzeugen. Zu diesem Zeitpunkt standen Journalisten noch vor den abgesperrten U-Bahnhöfen und interviewten sich gegenseitig.“²³

Diese Echtzeitfähigkeit hat der Blog-Suchmaschine den Titel „Google auf Speed“ eingebracht. Dass Blogs auch im Zusammenhang mit aktuellen Ereignissen zusehends als Informationsquelle dienen zeigt die Abbildung 5. Die meisten Blogs sind in englischer Sprache verfasst, dicht gefolgt von japanisch und etwas dahinter chinesisch. (Siehe Abb. 6.)

²²Info for <http://www.boingboing.net>, <http://www.technorati.com>

²³Mario Sixtus, Blogs & Co., S. 11

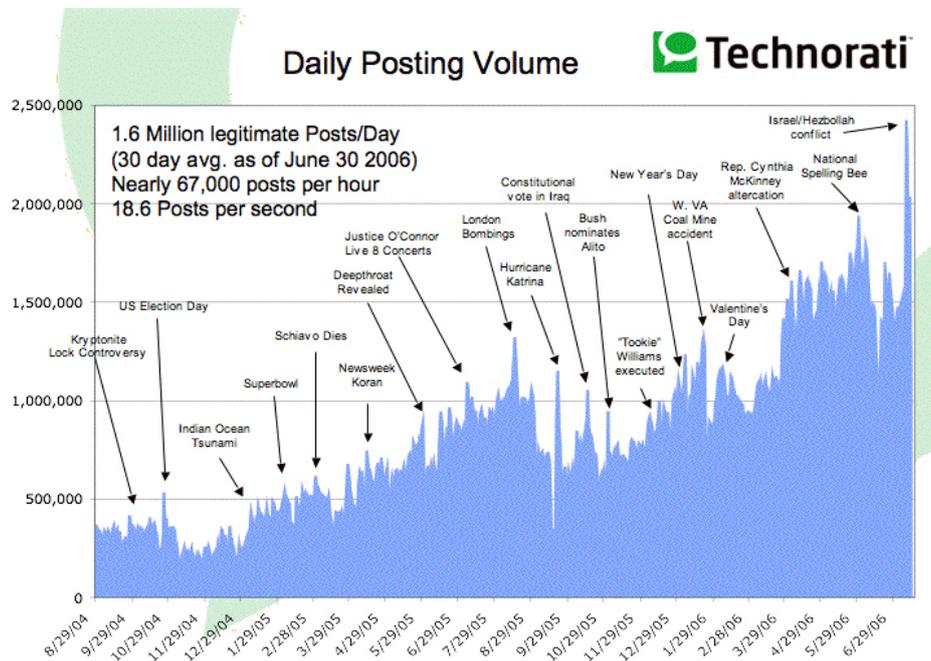


Abbildung 5: Die Anzahl der täglichen Postings im Zusammenhang mit bedeutenden Ereignissen (State of the Blogosphere, August 2006, <http://www.sifry.com>)

Mittlerweile schwappet der Trend auch immer mehr nach Europa über.

2003 – MySpace und Twoday

MySpace²⁴ wurde eigentlich 1998 gegründet, hatte allerdings in seinem ursprünglichen Auftritt mit dem der heutigen Website rein gar nichts zu tun. Zu Beginn war es eine Seite, auf der man ein gewisses Maß an Speicherkapazität bekommen hat, um persönliche Sachen darauf zu stellen, auf die man dann von überall im Internet jederzeit zugreifen konnte. Dieses System war jedoch kaum ertragreich und wurde 2001 geschlossen und samt seiner Benutzerinformationen verkauft.

²⁴<http://www.myspace.com>

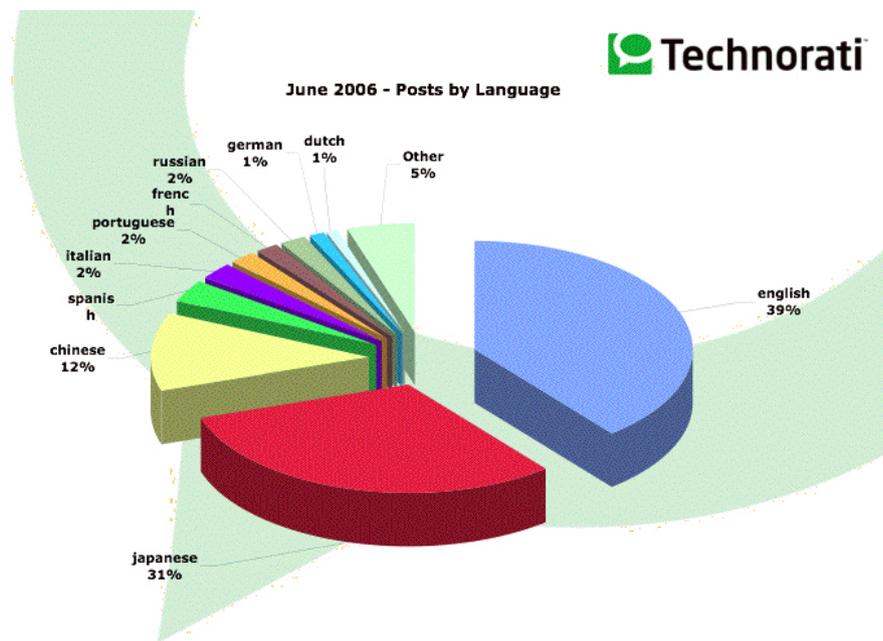


Abbildung 6: Klar domiert wird die Weblogszene von englischen, japanischen und chinesischen Blogs. (State of the Blogosphere, August 2006, <http://www.sifry.com>)

Die aktuelle Version von MySpace wurde 2003 unter anderem von Tom Anderson gegründet und bietet ein umfangreiches soziales Netzwerk. Die Seite bietet viele Werkzeuge, um miteinander kommunizieren zu können: Benutzerprofile, Blogs, Fotos, einen internen Nachrichtenversand und vieles mehr. Nach „Alexa Internet“ (Juli 2006) ist MySpace die viertmeistbesuchte englischsprachige Seite und die sechstmeistbesuchte über alle Sprachen hinweg. Auch viele Prominente befinden sich unter den mittlerweile 93 Millionen Mitgliedern: Hale Berry, Laetitia Casta, Avril Lavigne und Nelly Furtado, um nur einige zu nennen.²⁵

„In den USA wurden soziale Netzwerke – allen voran

²⁵vgl. <http://wikipedia.org>, „MySpace“

MySpace – in den letzten Monaten immer öfter als Tummelplatz für Sexualverbrecher und Pädophile dargestellt.“²⁶

MySpace hat im Zuge dieser immer lauter werdenden Vorwürfe begonnen, sukzessive Maßnahmen zu ergreifen, die vor allem junge Mitglieder schützen sollen. Auch Eltern werden verstärkt auf die Gefahren des Preisgebens von (allzu) persönlichen Daten ihrer Kinder hingewiesen.

Am 2. Februar erblickte die österreichische Blogger Plattform Twoday²⁷ das Licht der Welt.

„Als erstes kommerzielles, deutschsprachiges Weblog Hosting Service betraten wir Neuland.“²⁸

2003 war auch das Jahr, wo Blogs sozusagen offiziell wirtschaftlich Bedeutung erlangten. Google kaufte Blogger.com, einen der größten Webloghoster der Welt.

4.3 Die Grounded Theory

Der empirische Teil dieser Arbeit wird mit Hilfe der Methodik von qualitativen Interviews erarbeitet. Konkret handelt es sich um Interviews mit Experten, die dazu dienen, in fachlichen Gesprächen der Beantwortung der Forschungsfrage auf kompetente Art und Weise näher zu kommen. Dazu erforderlich ist die Entwicklung eines Fragebogens, der sich auf den Entwurf eines Leitfadens stützt.

„Die Forscher orientieren sich an einem Interview-Leitfaden, der jedoch viele Spielräume in den Frageformulierun-

²⁶<http://futurezone.orf.at>, „Immer mehr Kritik an MySpace“

²⁷<http://twoday.net>

²⁸Ostleitner/Schuster 2004, S. 3

gen, Nachfragestrategien und in der Abfolge der Fragen eröffnet.“²⁹

Somit wird die Selektion der inhaltlichen Fragen des Fragebogens erleichtert und quasi ein „roter Faden“ entwickelt, der das Interview strukturiert und lenkt. Die Erkenntnisse, die durch diesen wissenschaftlichen Teil erworben wurden, flossen in die Arbeit ein. Vor diesem finalen Schritt war es allerdings Voraussetzung, die gewonnenen Informationen und das Datenmaterial nach einer wissenschaftlich anerkannten Methode auszuwerten. Dies wird in meiner Arbeit mit Hilfe der „grounded theory“ vollzogen.

In Fachkreisen herrschen diversifizierende Meinungen vor, wie qualitative Daten am effizientesten ausgewertet werden. Der Zugang der „grounded theory“ stellt eine von mehreren Möglichkeiten der Auswertung dar. Sie entwickelt mittels der Interpretation der gewonnenen Daten neue Theorien.³⁰ In den 60er Jahren von den Soziologen Anselm Strauss und Barney Glaser entwickelt, unterliegt diese Theorie zwei Prinzipien: Erstens, dem Prinzip des Wandels, was soviel bedeutet wie, dass soziale Kontexte in einer stetigen Veränderung gesehen werden und zweitens dem Prinzip, wonach Akteuren freies Entscheidungsrecht eingeräumt wird, auf Bedingungen entsprechend zu reagieren.³¹

„Grounded Theory heißt wörtlich übersetzt „geerdete Theorie“ und wird oft mit gegenstandsnahe oder gegenstandsverankerte Theorie übersetzt.“³²

²⁹Hopf 2004, S. 351

³⁰vgl.: Roessler/Gaiswinkler 2006, S. 6

³¹vgl.: Roessler/Gaiswinkler 2006, S. 7

³²Roessler/Gaiswinkler 2006, S. 6

Eingangs steht, dass es sich bei der grounded theory um einen zirkulären Prozess handelt. Dies äußert sich dadurch, dass während der Phase der Kodierung, sowie der Kategoriebildung laufend Literatur gesucht wird, Memos geschrieben werden und das Wissen, das durch literaturunterstützte Recherchetätigkeit angeeignet wird mit der Datengewinnung in Verbindung gesetzt wird.

5 Das Umfeld „Die Presse“ und „DiePresse.com“

Today, the newspaper is just a paper.

Tomorrow, it can be a destination.

Rupert Murdoch, Medienmogul

5.1 Geschichte

„Die Presse“ wurde 1848 vom Unternehmer August Zang gegründet und erschien am 3. Juli desselben Jahres. Am 8. Dezember 1849 wurde die Zeitung von der Militärverwaltung Wiens wegen ihrer oppositionellen Blattlinie eingestellt. Zang bemühte sich die Zeitung von Brünn aus herauszugeben, scheiterte jedoch im Dezember 1850. Am 25. September 1851 konnte „Die Presse“ unter Zangs Führung und Dank seiner Beziehungen wieder in Wien erscheinen.

1864 trat die Redaktion nahezu geschlossen aus und gründete die „Neue Freie Presse“. Die „alte“ Presse unter Zangs Leitung, die rasch an Bedeutung verlor, wurde 1867 an die Regierung verkauft und 1896 endgültig eingestellt.

Die „**Neue Freie Presse**“ lag das erste mal am 1. September 1864 auf und galt bald als die Zeitung des liberalen Bildungsbürgertums, was zweifelsohne auch ein Mitverdienst der teilweise prominenten Autoren (z.B. Stefan Zweig, Arthur Schnitzler, uvm.) war. 1908 wurde Moritz Benedikt alleiniger Herausgeber der Zeitung. Unter ihm erreichte das Blatt seine höchste Auflagenzahl (90.000) im Jahr 1920. Nach dem Anschluss Österreichs 1938 ging die „Neue Freie Presse“ in der Tageszeitung „Neues Wiener Tagblatt“ auf.

Nach Beendigung des zweiten Weltkriegs erschien am 26. Jänner 1946 unter Ernst Molden „**Die Presse**“. Zunächst wöchentlich (aufgrund Papiermangels), seit dem 19. Oktober 1948 wieder täglich. Nach dem Tod Ernst Moldens 1953 übernahm sein Sohn Fritz die Chefredaktion. 1973 wurde „Die Presse“ gemeinsam mit der „Washington Post“ zur „Zeitung des Jahres“ gekürt.

Als erste europäische Zeitung führte das Blatt 1985 im Ganzseitenumbruch die Datenfernübertragung zur Druckerei ein.

1991 wurde die Styria Medien AG Mehrheitseignerin, 1999 dann Eigentümerin der Zeitung.³³

Die Online-Presse

Seit dem 21. September 1996 ist die Presse im Internet. Konzepte zu diesem Auftritt gab es naturgemäß bereits deutlich früher. Kurz nachdem der Standard als erste deutschsprachige Zeitung online ging (Februar 1995), gab es bei der Presse erste Konzepte für einen eigenen Internetauftritt. Diese Konzepte und Ideen kamen direkt aus der Redaktion. Allerdings dauerte es nahezu ein Jahr, bis die Geschäftsführung überzeugt war, den Schritt zu wagen. Entsprechend gering fiel auch das Investitionsvolumen aus. Peter Krotky übernahm bis 1999, neben seiner Tätigkeit als außenpolitischer Redakteur, alleine die Agenden der Online-Presse.

Aufgrund dieser beschränkten finanziellen und personellen Ressourcen stellte sich der Dienst im Wesentlichen nur als Onlineversion der Printausgabe dar. Neben den Artikeln aus der Zeitung wurden einige wenige Zusatzfunktionalitäten geboten, wie zum Beispiel das (bis heute) frei zugängliche Archiv. Auch wenn sich bereits 1997 abzeichnete, dass für ein erfolgreiches Onlinemedium eigenproduzierte und vor allem aktuelle Inhalte immer wichtiger werden, änderte dies nichts an der Investitions-, bzw. eher Nichtinvestitionsstrategie der Geschäftsführung.

Als mit Februar 1998 die ÖWA³⁴ (Österreichische Web Analyse) begann, als unabhängiger Betreiber Seitenaufrufe zu messen, stellte sich

³³vgl. <http://wikipedia.org>, „Die Presse“

³⁴<http://www.oewa.at>

das heraus, was die logische Konsequenz des Sparbetriebes war. Im zweiten Quartal 1998 erreichte die Online-Prese nur 30% der Seitenzugriffe des Standards. Im dritten Quartal sank dieser Wert sogar auf 27%.

Die budgetäre Lage der Online-Prese besserte sich 1999 etwas. So wurden Mittel bereitgestellt, um ein kleines Team von anfangs vier Personen aufzustellen, einen neuen Programmierpartner zu suchen und einen ausfallsicheren Provider anzuheuern (bis dahin lief der Internetauftritt in einem in Probetrieb befindlichem Business-Rechenzentrum der Post und Telekom Austria).

Mit dem Relaunch im November 1999, der auch den Neustart bei Provider und Programmierpartner markierte, konzentrierte sich das kleine Online-Team sehr stark auf ein effizientes Gestalten der Seite.

2001 kam mit Peter Umundum ein online-affiner Geschäftsführer, der zu Zeiten, wo gerade Outsourcing „en vogue“ war, die Online-Prese ausgliederte und zur „DiePresse.com Online Services Ges.m.b.H. & Co KG“ machte. Mit dieser Ausgliederung trat auch das bis heute bestehende Problem auf, welchem Kollektivvertrag Onlineredakteure zuzuordnen sind. Allerdings brachte dieser Schritt auch Vorteile mit sich. Es bedeutete einen Schwung für Online und es wurde auch Geld in die Hand genommen.

Seit 2001 entwickelt sich der Onlinedienst langsam weiter. Mittlerweile umfasst das Online-Team etwa 20 Personen (Redaktion, Verkauf, Grafik und Geschäftsführung).

5 Das Umfeld „Die Presse“ und „DiePresse.com“



Abbildung 7: Die Online Presse vom 28. Dezember 1996

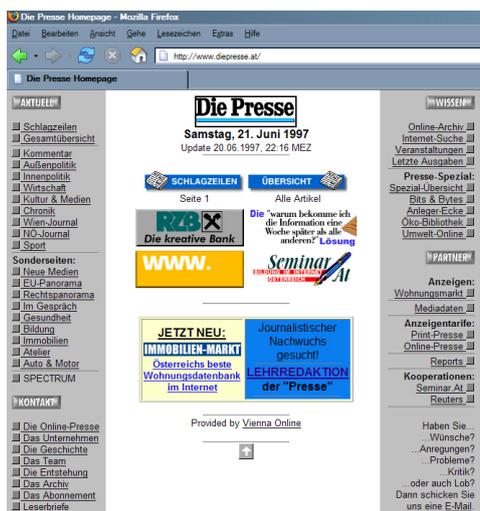


Abbildung 8: Die Online Presse vom 21. Juni 1997

5 Das Umfeld „Die Presse“ und „DiePresse.com“



Abbildung 9: Die Online Presse vom 25. Jänner 1999



Abbildung 10: Die Online Presse vom 9. November 2000

5 Das Umfeld „Die Presse“ und „DiePresse.com“

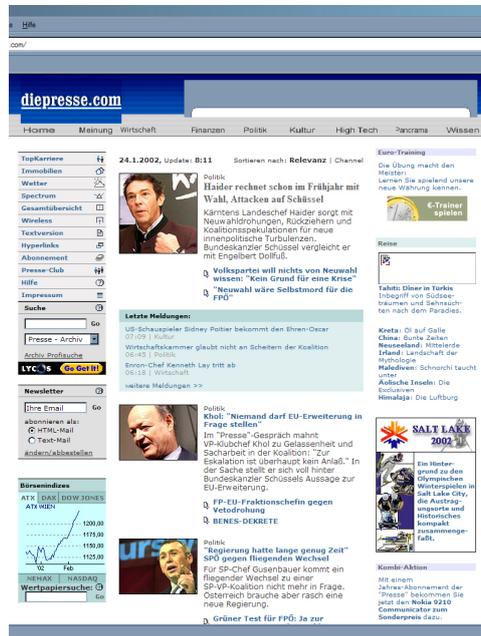


Abbildung 11: Die Online Presse vom 24. Jänner 2002

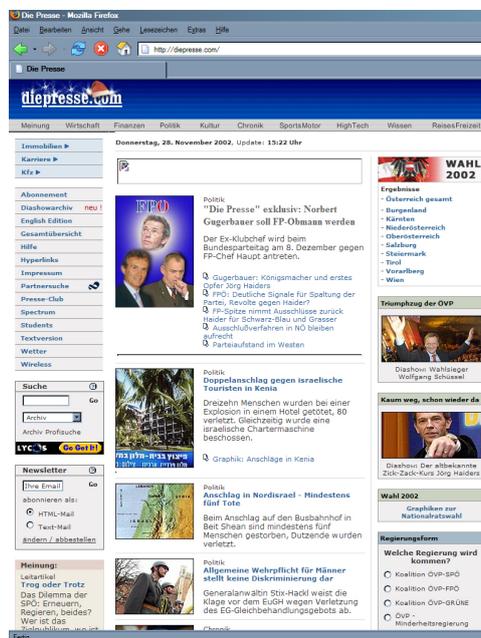


Abbildung 12: Die Online Presse vom 28. November 2002

5 Das Umfeld „Die Presse“ und „DiePresse.com“



Abbildung 13: Die Online Presse vom 19. September 2003



Abbildung 14: Die Online Presse vom 20. Juli 2006

5.2 Zahlen und Fakten

DiePresse.com ist seit 2001 eine 100% Tochter der Tageszeitung „Die Presse“. Somit ist DiePresse.com eine eigenständige Marke, die jedoch natürlich sehr stark vom Einfluss und vom Image der Muttermarke abhängig ist.

DiePresse.com ist Mitglied der aus der ÖAK (österreichischen Auf lagenkontrolle) hervorgegangenen ÖWA (Österreichische Web Analy se)³⁵, die über ein international standardisiertes Messverfahren – Ska- lierbares Zentrales Messverfahren (kurz SZM) – die Seitenaufrufe sei- ner Mitglieder loggt und in verschiedene Teilbereiche splittet (Unique Clients, Page Impressions, Usetime, etc.). Mitglieder der ÖWA sind neben Kurier, derStandard.at, Kleine Zeitung Online und Krone auch Seiten wie der ÖAMTC, Geizhals, uvm. Beruhend auf den Daten der ÖWA³⁶ konnte DiePresse.com im Monat Juni 388.070 Unique Clients und 6.965.000 Page Impressions erzielen. Im Schnitt besucht ein Be- nutzer die Seite 2,7 mal im Monat und verweilt 5:27 Minuten während seines Besuchs.

In Abbildung 15 sieht man die beiden Konkurrenten im direkten Ver- gleich, wobei eindeutig hervorgeht, dass derStandard.at eine deutlich häufiger genutzte Internetpräsenz aufweist.

Der typische Besucher der Seite DiePresse.com ist:³⁷

> männlich (60%),

> zwischen 20 und 39 Jahre alt (49%) und

³⁵<http://www.oewa.at>

³⁶<http://www.oewa.at/index.php?id=2170>

³⁷Quelle: Integral Marktforschung 2005 – Onsite Befragung – <http://www.diepresse.com>, n=965

	Unique Clients	Pageimpressions	PI/UC	Usetime
DiePresse.com	388.070	6.965.000	17,9	00:05:27
derStandard.at	1.023.827	39.510.989	38,6	00:09:08

Abbildung 15: Im Juni hatte derStandard.at deutlichen Vorsprung auf DiePresse.com

- > überdurchschnittlich gebildet (79% mit Matura oder Uniabschluss).

Regional gesehen dominieren

- > Wien (41%),
- > Niederösterreich (15%) und
- > das Ausland (19%)

5.3 Der aktuelle Dienst

Der aktuelle Dienst wird von der Onlineredaktion zwischen 6:30 Uhr und 23:00 Uhr im Newsroom abgedeckt und im Bedarfsfall durch Arbeit von zu Hause aus ergänzt.

Den inhaltlichen Schwerpunkt der Seite bilden die Hauptressorts der gedruckten Tageszeitung:

- > Politik
- > Economist (Wirtschaft)
- > Chronik (Schwerpunkt Wien)
- > Sport
- > Feuilleton (Kultur und Medien)

Darüber hinaus betreut die Onlineredaktion noch einige Ressorts, die für den Anzeigenverkauf eine hohe Bedeutung haben, weil sie von der Werbewirtschaft entsprechend nachgefragt sind:

- > Immobilien
- > Karriere
- > Reise und Freizeit
- > High Tech

Gewisse Bereiche sind mittels Kooperationen eingebunden:

- > Fernsehprogramm (Tele³⁸)
- > Kinoprogramm und -vorschauen (YumYum³⁹)
- > Events (YumYum⁴⁰)
- > Lokaltipps (Toptipp Lokale⁴¹)
- > Partnersuche (Parship⁴²)
- > Kleinanzeigenmarkt (Willhaben⁴³)

Neben den klassischen Artikeln aus Agenturmeldungen, Eigenrecherche und Printübernahme⁴⁴ bietet die Seite auch onlinespezifischen Mehrwert, wie Newsletter, Foren, Kommentarfunktionen, Diashows, Umfragen, usw.

³⁸<http://www.tele.at>

³⁹<http://www.film.at>

⁴⁰<http://www.events.at>

⁴¹<http://www.toptipplokale.at>

⁴²<http://www.parship.at>

⁴³<http://www.willhaben.at>

⁴⁴Täglich nach Redaktionsschluss der Abendausgabe der Printzeitung werden die Artikel nahezu vollständig in das Onlineangebot übernommen. Diese Artikel sind mit der Quelle „Die Presse“, im Gegensatz zu denen der Onlineredaktion (Quelle: „DiePresse.com“), gekennzeichnet

5.4 Stärken und Schwächen

Bei der Entscheidung zu einem Relaunch wurde ein internes Strategiepapier verfasst, das auch eine umfassende Stärken und Schwächen Analyse enthält. Auszugsweise sind in Abbildung 16 die Eckpfeiler dieser Aufstellung wiedergegeben.

5.5 Status der aktuellen Onlinecommunity

Eine Onlinecommunity im eigentlichen Sinn gibt es derzeit bei DiePresse.com nicht. Es gibt zwar einige Features, die gewisse Interaktionen zulassen, wie das Kommentieren von Artikeln, das Teilnehmen an Gewinnspielen, das Spielen bestimmter Spiele (interaktives Sudoku, Kreuzworträtsel), usw. Jedoch ist jeder Bereich für sich abgeschlossen. Für Vieles benötigt man keinen Benutzeraccount oder, wenn doch, so für jeden Bereich einen gesonderten. Es gibt also keine eindeutige Benutzererkennung über die gesamte Seite. Somit können Daten auch nicht verknüpft werden. Es ist also nicht bekannt, ob Leute, die gerne Kreuzworträtsel lösen, auch das interaktive Sudoku probieren, bzw. sich gerne an Gewinnspielen beteiligen. Ebenso ist nicht erfasst, ob Besucher, die sich für den Newsletter registrieren, diesen auch regelmäßig nutzen, bzw. dadurch die Seite besuchen, um Artikel zu lesen oder Hintergrundinformationen zu in den Newslettern angerissenen Geschichten zu suchen.

Es gibt auch keinen Feedbackkanal, der ermöglichen würde, auf die Bedürfnisse, Anregungen oder Beschwerden der Benutzer einzugehen. Zu jedem Artikel gibt es die Möglichkeit, Kommentare zu verfassen. Dazu benötigt der Benutzer keinen Account (er kann sich dazu auch

auf Wunsch keinen anlegen – es kann also jeder unter jedem Namen schreiben), jedoch gelangt jedes Posting der Onlineredaktion zur Vorlage und wird erst nach Durchsicht freigeschaltet. Das erfolgt von unterschiedlichen Redakteuren und einige Male über den Tag verteilt. Es ist also nicht möglich, ein reges Treiben in den Artikelforen zu forcieren, da ein Kommentar mitunter ein paar Stunden (abends oder am Wochenende mitunter sogar deutlich länger) benötigt, bis er online sichtbar erscheint (so er als konstruktiv und „freischaltwürdig“ empfunden wurde – hier verschieben sich die Grenzen auch, nachdem immer unterschiedliche Mitglieder der Redaktion das Freischalten übernehmen). Antworten auf einen Kommentar brauchen ihrerseits ebenso wieder einige Stunden. Das resultiert natürlich darin, dass nur wenige Benutzer (Tendenz gegen 0) einen Artikel auch noch ein, zwei Tage später aufsuchen, um Diskussionen fortzuführen.

Aus dieser nicht vorhandenen Community resultieren die Wünsche und Zielsetzungen für einen kompletten Neuaufbau dieses Bereichs – und das aus verschiedenen Gründen.

5.6 Die Zielsetzungen

Natürlich ist der Aufbau einer Community keine reine Wohltätigkeitsveranstaltung, um eine gute Tat zu vollbringen. DiePresse.com verspricht sich natürlich auch handfeste Vorteile und im Endeffekt messbare Ergebnisse von der Belebung dieser Schiene.

> Feedback

Derzeit fehlt es, wie bereits erwähnt, an einem Feedbackkanal. Eine lebhaftere Community soll es ermöglichen, zielgerichtet Maßnahmen zu

ergreifen, die genau die Anregungen und Beschwerden der Benutzer mit den Vorstellungen und Zielen der Presse in Einklang bringen und unter einem Hut vereinen.

> **Markenbindung**

Dadurch, dass die Benutzer sehen, dass ihre Meinung zählt und sie ernst genommen werden, sowie DiePresse.com Werkzeuge anbietet, die es ihnen ermöglicht, sich Gehör zu verschaffen und ihren Bedürfnissen Ausdruck zu verleihen, sollen sie sich an die Marke DiePresse.com gebunden fühlen und eine gewisse emotionale Affinität entwickeln, bzw. sich mit der Marke identifizieren.

> **Schaffung von Inhalt**

Mit den entsprechenden Werkzeugen ausgestattet, können Benutzer Inhalte schaffen, die wiederum für DiePresse.com einen Mehrwert darstellen, da sie zum Beispiel in das Printprodukt zurückfließen können oder simpler: einfach einen Grund für andere Internetsurfer darstellen. DiePresse.com bei der Suche nach Informationen stärker zu frequentieren. So lässt sich auch ein besseres (oder überhaupt erst ein) Ranking bei verschiedenen Suchbegriffen in Suchmaschinen erzielen.

> **Zielgruppenerweiterung**

DiePresse.com soll durch Inhalte und sinnvolle Communitybeiträge eine erweiterte Zielgruppe ansprechen, die zunehmend auch aus einem jüngeren Personenkreis stammt.

Ziel ist es vermehrt, die Marke Die Presse und DiePresse.com einem jüngeren Zielpublikum näher zu bringen, um im Idealfall auf der Onlineplattform eine Art Einstieg in das Printprodukt zu bieten.

> **Abhebung vom Wettbewerb**

Ziel muss es auch sein, sich mittel- bis langfristig vom Wettbewerb (positiv) abzuheben. Dies geht naturgemäß nur durch intensive Bemühungen in Bereichen, wo man ein gewisses Potential sieht. Hat hier der Standard.at Ende der Neunziger Vorstöße gemacht, die ihn bis heute als innovativ gelten lassen, so hat er es doch verabsäumt „nachzusetzen“. Hier besteht die Möglichkeit, in Österreich noch nicht erschlossenes Potential auszuschöpfen.

> **Aufwertung des Images**

Durch ein konsequentes Vorgehen im Bereich Community lässt sich das angestaubte Image (siehe Abb. 16) entstauben und mit neuen Attributen, wie zum Beispiel innovativ, jung, aufgeschlossen, etc., geschmückt aufwerten.

> **Erhöhung des Werbewertes**

Ein realistisches Ziel ist jedenfalls die Erhöhung der durchschnittlichen Usetime eines einzelnen Benutzers, sowie auch die Steigerung der Pageimpressions, die ein einzelner User verursacht. Daran gekoppelt betrifft das auch die Gesamtzahl der Visits, die steigen würden.

> **Erhöhung der Printauflage**

Mit Sicherheit noch Zukunftsmusik, jedoch dennoch ein Ziel ist es, mittels der Community und der durch sie generierten Inhalte teilweise die Zeitung zu befüllen („User Generated Content“) und somit diese interaktiver zu gestalten und dadurch die Anzahl der verkauften Exemplare zu steigern. Das würde auch eine Erweiterung und Verjüngung der Printzielgruppe nach sich ziehen.

DiePresse.com – Stärken und Schwächen		
	Stärken	Schwächen
Image & Marketing	> starke und bekannte Marke	> abhängig vom Image der Zeitung
		> kein Marketing für den Online- und den Printbereich über Jahre
		> verstaubtes, konservatives Image
Innovation		> technisch eingeschränkt
		> kein Trendsetter
Technik	> Entwicklung im eigenen Haus möglich	> instabiler und fehleranfälliger Dienst, speziell unter höherer Last
		> veraltetes, gewachsenes und zusammengestückeltes System
		> umständlich zu handhabendes CMS
Produkt	> guter Themenmix	> Geschwindigkeitsdefizite bei Breaking News
	> eigene Themenschwerpunkte (z.B. Bädertest)	> unübersichtliche Struktur der Seite (schlechte Usability)
	> APA wird nicht 1:1 übernommen	> Community Features nicht auf aktuellem Stand
interne Stellung		> isolierte Parallelveranstaltung
		> kaum Cross-Referencing
Verkauf	> motiviertes Team	> zu wenige redaktionelle Seiten zum ausliefern gebuchter Werbung
	> steigender Umsatz	> kaum Cross-Media-Selling
Benutzer	> loyale, regelmäßig wiederkehrende Benutzer	> keine aktive Community
		> keine emotionale Bindung
		> fehlende durchgehende Benutzererkennung (verschiedene Accounts für verschiedene Services)

Abbildung 16: Die Stärken und Schwächen des aktuellen Dienstes, Stand Juli 2005. (Vgl. internes Papier „DiePresse.com Strategie 2005“.)

6 Onlinecommunitys

**What amazed me
wasn't just the speed
with which we obtained precisley
the information we needed to know,
right when we needed to know it.
It was also the immense inner sense
of security that comes with discovering
that real people are available,
around the clock,
if you need them.**

Rheingold 2000, S. 17

6.1 Die Bedeutung von Onlinecommunitys

Im Grunde ist es heutzutage Usus, dass jedes Unternehmen eine Präsenz im Internet unterhält. Allerdings bereits mit ihrem Internetauftritt bezweckt jede Webseiten ganz unterschiedliche Dinge, bzw. hat verschiedene Absichten. Gemeinsam ist allen jedoch, dass es darum geht, im Internet gefunden zu werden.

Bieten Seiten vor allem von kleineren Betrieben meist jedoch nur eine Visitenkarte, in der sie den Betrieb und eventuell die angebotenen Leistungen und Produkte vorstellen, so wachsen mit der Unternehmensgröße auch die Ansprüche an einen Internetauftritt.

Je größer eine Webseite eines Betriebes ist, desto vielfältiger werden auch die möglichen Angebote. Von diversen e-Shop-Lösungen angefangen, über online Hilfe bis hin zu Communitys findet sich alles. Und dann gibt es natürlich auch noch Unternehmen, deren Geschäftsfeld, sprich deren einziger Vertriebskanal das Internet ist. Sei es durch werbefinanzierte Angebote oder, durch den Verkauf von Waren, wie zum Beispiel Amazon.

Amazon startete als kleine online-Buchhandlung. Mittlerweile enorm gewachsen, ist auf den Seiten von Amazon nahezu alles zu erwerben (angefangen von DVDs, Computerspielen, bis hin zu Nahrungsmittel). Wichtiger Bestandteil bei Amazon ist jedoch eine gewisse Art der Community, die – zum Beispiel zu Büchern – Rezensionen verfasst. Diese Rezensionen sind wiederum Kaufgrund (oder eben gerade nicht Kaufgrund) für andere Besucher der Seite. Auch wenn diese Community sozial so gut wie gar nicht interagiert, so hat sie doch eine hohe Be-

deutung für Amazon, da sie indirekt auf die Verkaufserfolge einzelner Produkte Einfluss nimmt.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, verhält sich der Punkt „Community“ bei eBay sehr ähnlich, da die Benutzer hier nur minimal sozial interagieren und einander bewerten.

Abgesehen von Unternehmen deren alleiniges Geschäftsfeld die Community ist (wie zum Beispiel MySpace, The WELL, u.ä.), kann es eine strategisch wichtige Entscheidung sein, eine Onlinecommunity zu unterhalten, zu pflegen und zu betreuen. Neben der Webseite ist eine Community, bzw. deren Treiben, das erste, was ein Besucher sieht. Somit repräsentieren die Mitglieder einer Community ein Unternehmen auch nach außen hin. Unweigerlich muss also darauf geachtet werden, dass sich dieser soziodynamische Bereich möglichst zivilisiert verhält, getreu dem Motto: „es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck“.

Viel mehr kann ein Unternehmen, das durch besonders gute Betreuung oder spezielle (online) Nähe zu den Kunden glänzt, seine Marke über eine Community stärken und ein bestimmtes Image aufbauen, bzw. pflegen. Mundpropaganda funktioniert im Internet bekanntlich mit einer extrem hohen Geschwindigkeit und kann, für den negativen Fall, auch zu einem gnadenlosen Boomerang werden.

„Mit dem Aufkommen virtueller Communities in Online-Netzen vollzieht sich eine bislang einzigartige Verlagerung der Macht von den Waren und Dienstleistungsanbietern auf die Käufer. Anbieter, die diesen Machttransfer verstehen und ihn nutzen, können durch außergewöhnliche Kunden-

loyalität und eindrucksvolle Erträge belohnt werden.“⁴⁵

Natürlich sorgt eine (lebendige) Onlinecommunity nicht nur für positive Reputation, sondern in vielen Fällen auch für messbare Erfolge. So können sich die Pageimpressions (PIs – das sind die Seitenaufrufe), die Visits (die Häufigkeit der Besuche durch einzelne Benutzer), sowie die Usetime (UT – die Zeit, die ein Benutzer durchschnittlich auf der Seite verbringt) deutlich erhöhen lassen. Mittel- bis langfristig steigt bei erfolgreichem Betreiben einer Onlinecommunity natürlich auch die Zahl der Unique Clients (UCs – Ein Unique Client ist ein von mindestens einer Person verwendetes Endgerät – wie PC, PDA oder ähnliches – von dem aus mittels eines Browsers auf das entsprechende Angebot zugegriffen wird. Ein Unique Client kann von mehreren Personen bedient werden – zum Beispiel ein Familien-PC –, eine Person kann andererseits auch auf mehrere Unique Clients zugreifen – zum Beispiel über einen PC zu Hause und am Arbeitsplatz.⁴⁶), da ein funktionierendes Angebot stetig neue Besucher anlockt.

Bei Portalen von Printmedien ist dieser Effekt sehr stark zu bemerken. So lässt sich anhand der Zahlen der ÖWA ganz klar aufzeigen welches Mehr an PIs ein reichhaltiges und lebendiges Communityangebot (inklusive „Unterhaltung und Games“) haben kann. (Siehe Abb. 17.) Die Seiten DiePresse.com und KleineZeitung.at sind insofern vergleichbar, als, dass sie neben einem gemeinsamen Kernbereich („Nachrichten“), eine ähnliche Anzahl an Unique Clients haben. Der große Unterschied

⁴⁵Hagel/Armstrong 2002, S. 17

⁴⁶vgl. <http://mediasearch.orf.at>, „GLOSSAR - Begriffe und Definitionen aus der Fernseh-, Radio- und Internetforschung“

	Unique Clients	Pageimpressions	PI/UC	Usetime
DiePresse.com: Gesamt	428.455	7.109.795	16,6	00:05:27
KleineZeitung.at: Gesamt	451.035	37.724.047	83,6	00:06:01
DiePresse.com: Community	5.984	74.660	12,5	00:05:57
KleineZeitung: Community	45.309	1.414.671	31,2	00:06:03
DiePresse.com: Unterhaltung	11.857	444.089	37,5	00:07:03
KleineZeitung.at: Unterhaltung	21.672	24.661.242	1.137,9	00:14:47

Abbildung 17: Das Angebot von DiePresse.com im Vergleich zu KleineZeitung.at

liegt jedoch bei den Pageimpressions. Hier erreicht die Kleine Zeitung mit nahezu gleich vielen UCs 37 Millionen Pageimpressions mehr (das ist mehr als fünfmal soviel), als die Presse. Der Grund findet sich in den Detailangeboten. Die Kleine Zeitung hat etwa neunmal so viele UCs im Bereich Community wie die Presse und erzielt damit knapp 19 mal so viele PIs wie die Presse. Noch erheblich extremer fällt der Vergleich im Bereich „Unterhaltung & Games“ aus. Hier hat die Presse zwar mehr als die Hälfte an UCs im Vergleich zur Kleinen Zeitung. Bei den PIs hat die Kleine Zeitung jedoch mit ca. 55 mal sovielen Aufrufen mehr als nur deutlich die Nase vorne. Auch bei der Usetime ist dieser positive Effekt zugunsten der Kleinen Zeitung, vor allem im Bereich „Unterhaltung & Games“, deutlich auszumachen.⁴⁷

Während, wie im Kapitel 5 bereits erwähnt, DiePresse.com eine nahezu nicht existente Community hat (nicht nur die Benutzer, sondern auch das Angebot betreffend), verfolgt die Kleine Zeitung schon seit Jahren in diesem Bereich konsequent ein Ziel und gilt daher in einigen Bereichen (zum Beispiel bei Weblogs für Nachrichtenportalen) als Vorreiter.

⁴⁷vgl. <http://www.oewa.at>, „Kennzahlen Juli 2006“

6.2 Motivation der Benutzer

Natürlich ist es leicht gesagt, dass man eine lebendige und möglichst große Onlinecommunity haben möchte. Allerdings umgesetzt ist dies nicht so einfach. Keine Funktion, kein Community Tool, sei es auch noch so durchdacht oder einzigartig, nützt etwas, wenn es nicht verwendet wird.

„Leute gehen dorthin, wo Community stattfindet.“⁴⁸

Aber wo findet Community statt und weshalb sind manche Treffpunkte beliebter als andere? Was ist generell der Beweggrund sich an einer Community zu beteiligen?

„People join communities to satisfy needs: to develop new friendships, discuss a new interest, debate about politics, get information, share their knowledge, receive empathy from like minded people, get support to deal with a problem. There are many reasons for joining communities, and strong relationships may develop over many months, as occurs in some health support groups. Other relationships are short-lived, shallow, or almost nonexistent, as in online auction interactions.“⁴⁹

Während obiges Zitat sehr gut näher bringt, weshalb Leute in eine Community eintreten und welche Bedürfnisse sie so befriedigen, so erklärt das nachfolgende Zitat, was Personen an eine Community bindet und sie sich als einen Teil von ihr fühlen lässt.

⁴⁸Michael Schuster, Interview

⁴⁹Preece 2000, S. 34

„Benutzer betreten Ihre Community wahrscheinlich wegen der Inhalte, aber Sie bleiben wegen der Beziehungen.“⁵⁰

Um eine Community zu beleben und ihr Wachstum zu fördern, braucht es neben funktionierenden Tools auch entsprechende Inhalte. In einigen Fällen ist sogar die nicht vorhandene Themenvorgabe, also sprich das Motto „freier Inhalt“, der Grund sich dieser Community anzuschließen. Zum Beispiel funktionieren Blogger Plattformen auf diese Art und Weise. Und eigentlich auch MySpace, das allerdings erfolgreich wurde durch das Präsentieren bekannter und unbekannter Künstler im Musikbereich. Auch wenn nach wie vor eine hohe Affinität zur Musik auf der Plattform erkennbar ist (zum Beispiel gibt es einen flashbasierten Audioplayer, den man einfach in sein Profil einbinden kann), so sind die Themen der Benutzer vielfältig und weit über nur Musik hinausgehend.

Bei online basierten Spielen verhält es sich auch relativ klar. Hier ist vordergründig das Spiel die Motivation an einer Community zu partizipieren.

Deutlich vielschichtiger verhält es sich bei Onlinecommunitys von Nachrichtenportalen. Hier geben die täglichen Geschehnisse, großteils gefiltert und gewichtet durch Redaktionen, den Themenmix vor. Diese Vorgaben verleiten die Benutzer auf sehr unterschiedliche Art und Weise sich aktiv am Geschehen, zum Beispiel einer Diskussion, zu beteiligen.

„Ganz viel gepostet wird zu Themen, wo die Leute sagen können: 'ich war auch dabei'. Meistens irgendwelche Großer-

⁵⁰Kim 2001, S. 93/94

eignisse. [...] Persönliche Betroffenheit oder Kritik an unserer Berichterstattung. [...] Auf unsere Fehler aufmerksam machen ist sicher ein wichtiges Motiv.“⁵¹

Naheliegender ist es interessant sich zu Themen zu äußern, bei denen „man mitreden“ kann, wie auch Berthold Eder von DerStandard.at belegt. Zum Beispiel florierte, laut Berthold Eder, das Forum zur Anti-Bush Demonstration anlässlich des Besuches des U.S. amerikanischen Staatsoberhauptes im Juni 2006. Aber auch Auslandsösterreicher, die zum Beispiel bei einem Geschehen fern der Heimat dabei waren, melden sich gerne zu Wort, um bestimmte Dinge detaillierter, als in den Agenturmeldungen geboten, auszuführen. Aber natürlich braucht es nicht unbedingt vorgegebene Themen, um sich äußern zu können. Viele, und aktuell immer mehr, drücken sich in Blogs aus. Wie in traditionellen Tagebüchern, bestimmen hier Stimmung und Absicht des Besitzers, was Thema ist.

„Bei Blogs sind die Motive in der Regel, dass die Leute sehr gerne schreiben, sehr gerne erzählen. Also dieses Gedanken-Ideen-über-mich-über-andere-Festhalten, die Lust am Schreiben, sich ausdrücken wollen, usw. Das ist in der Regel ein sehr starkes Motiv.“⁵²

Natürlich entstehen Blogs aus einem gewissen Mitteilungsbedürfnis heraus, jedoch eigentlich nicht durch ein selbstdarstellerisches Mitteilungsbedürfnis. Oft ist es auch so, dass Blogs (temporär) dazu genutzt werden mit einer bestimmten Personengruppe (zum Beispiel Bekannte

⁵¹Berthold Eder, Interview

⁵²Michael Schuster, Interview

und Verwandte) in Kontakt zu treten.

„Wir hatten einen Blog, wo ein werdender Vater, ab dem Zeitpunkt, dass er gewusst hat, dass seine Frau schwanger ist, bis zur Geburt gebloggt hat. Das ist natürlich ein periodisch begrenzter Weblog.“⁵³

6.3 Die Unterschiede zwischen verschiedenen Communitys

Community ist nicht gleich Community. Ganz und gar nicht sogar. Wie auch im richtigen Leben gleichen sich soziale Räume kaum, auch wenn sie grundlegende Dinge natürlich gemeinsam haben. Onlinecommunitys dienen der sozialen Interaktion, aber die Interessen der Betreiber dahinter sind im höchsten Maße unterschiedlich. Die Bloggerplattform twoday.net ist ein funktionierendes Geschäftsmodell, das direkt Umsatz macht.

„Man sieht einfach, wenn die Leute etwas dafür zahlen müssen, dass es einen komplett anderen Stellenwert erreicht.“⁵⁴

Was twoday.net zudem noch von anderen Communitybetreibern unterscheidet ist die Tatsache, dass zuerst die Idee war und dann die Marke.

„Wir haben halt Community gemacht, um Community zu machen und nicht, um eine bestehende Marke aus dem Marktbereich zu etablieren. [...] Die Community selbst ist die Marke.“⁵⁵

⁵³Susanne Benedikt-Ebner, Interview

⁵⁴Michael Schuster, Interview

⁵⁵Michael Schuster, Interview

Während hingegen die Kleine Zeitung, als Vertreter eines Nachrichtenportals eben ein anderes Ziel verfolgt.

„Ziel ist natürlich eine multimediale Kundenbindung, weil die Kleine Zeitung versteht sich ja als Lebensbegleiter.“⁵⁶

Andere Onlinecommunitys, wie zum Beispiel Spotlight⁵⁷ beschäftigen sich mit „Benutzer helfen Benutzern“, bieten also einfach eine Plattform zum Austausch über Problemchen und Probleme.

Generell lässt sich sagen, dass je spezieller eine Community ausgerichtet ist, desto kleiner wird natürlich die Anzahl der Mitglieder dieser Community. Allerdings ist dafür der produktive Output pro Benutzer, also die Qualität der Beiträge in Relation deutlich höher, als bei großen und allgemein gehaltenen Communitys.

Dennoch gibt es, unabhängig von Art und Größe einer Onlinecommunity, gewisse Do's and Don'ts. Sachen, die einfach zu beachten sind, um Mitgliedern ein komfortables Zuhause zu bieten.

6.4 Do's and Don'ts beim Aufbau einer Community

Natürlich lässt sich so ein komfortables Zuhause nicht nach einem allgemein gültigem Kochrezept erstellen. Aber wie bereits erwähnt, gibt es einfach ein paar Grundregeln, die sich im Grunde auf jede Onlinecommunity umlegen lassen.

> Spielregeln und Richtlinien

Eine Community ohne Regeln, auf anarchischem Prinzip beruhend,

⁵⁶Susanne Benedikt-Ebner, Interview

⁵⁷<http://www.spotlight.de>

bzw. im Laissez-faire-Stil betreut, wird unter Garantie eine wild wuchernde Gemeinschaft, die eine starke Eigendynamik entwickelt. Es ist dabei so gut wie auszuschließen, dass das Ganze auf einer niveauvollen Ebene passiert. Es liegt in der Natur des Menschen Grenzen auszutesten und zu probieren, was geschieht, wenn man diese überschreitet. Daher müssen für eine Onlinecommunity, wie auch für jede andere Form der Gemeinschaft, gewisse Richtlinien aufgestellt werden.

„Developers cannot and should not attempt to control social interaction; but they can and should support desirable social interaction. For example, policies that call for civility will help reduce aggression.“⁵⁸

Am besten ist es in den AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen) einige grundlegende, leicht verständliche und der Communitystrategie entsprechende Regeln aufzustellen. Die AGB erkennt jeder Benutzer bei Verwendung der Seite, bzw. der Communityfeatures, an. Natürlich garantiert das nicht, dass sich auch jeder Besucher daran hält. Jedoch gibt es der Mehrzahl der Community ein Gefühl, wo sie sich bewegen und was sie erwarten dürfen. Und auf der anderen Seite gibt es dem Communitybetreiber die Möglichkeit sein Tun und Lassen zu rechtfertigen, indem er auf die Spielregeln verweist.

„Vertrauen entsteht durch die Einhaltung von Versprechen – und mit Ihren Richtlinien dokumenten geben Sie Ihren Mitgliedern ein Versprechen, wie es in Ihrer Community zugehen wird.“⁵⁹

⁵⁸Preece 2000, S. 36

⁵⁹Kim 2001, S. 230

Diese Nutzungs-, bzw. Mitgliedsbedingungen in den AGB sind rechtsverbindliche Verträge. Sie sollten daher, genauso wie die Onlinecommunity selbst, einen ständigen sich verändernden und weiterentwickelten Prozess durchmachen. Das ganze muss natürlich einen Zyklus mit dem Durchsetzen der Verhaltensrichtlinien bilden. Die Sprache dieser Richtlinien muss keineswegs im typischen Amtsdeutsch sein, vielmehr hilft es, wenn die Regeln klar und verständlich formuliert sind. Sie verlieren deswegen nicht an (Rechts)Gültigkeit.

> **Feedback fordern**

Wovon eine Onlinecommunity auch lebt, sind die Ideen ihrer Mitglieder. Schließlich haben hunderte Personen bestimmt mehr und vor allem andere Einfälle, als vielleicht ein paar wenige Entwickler. Jedoch beschränkt sich dieses konversationsbasierte Feedback nicht nur auf Tipps und Vorstellungen zur Weiterentwicklung. Auch können so technische Probleme viel eher gefunden und behoben werden, wenn die Mitglieder angehalten werden solche Auffälligkeiten zu berichten. Das Feedback kann per e-Mail, per Formular oder gar in einem eigens eingerichteten Forum hinterlassen werden. Wichtig ist, dass die Mitglieder jedenfalls wissen, dass Feedback – egal ob technischer Natur oder konstruktive Kritik, o.ä. – erwünscht ist. Allerdings muss auch klar kommuniziert werden, wie mit Feedback umgegangen wird. Ein engagierter Nutzer der Seite wird eventuell schnell frustriert sein, wenn er seine besten Ideen kostenlos zur Verfügung stellt ohne je wiederum Stellungnahmen der Seitenbetreiber zu erhalten. Das heißt nicht, dass jeder Einwurf, jeder Kommentar, bzw. jede Kritik kommentiert und beantwortet werden muss, es heißt vielmehr, dass es nach außen hin klar kommuniziert

werden muss, wenn dem nicht so ist. Sprich, wenn man die Mitglieder einer Onlinecommunity einfach über etwas bestimmtes befragen möchte, ohne jedoch die Kapazitäten zu haben, schriftlich auf jedes Mail oder jeden Beitrag einzugehen, dann müssen die Mitglieder darüber informiert werden, um keine falsche Erwartungshaltung zu wecken und daraus resultierend Frusterlebnisse zu generieren.

„Der Aufbau einer erfolgreichen Gemeinschaft ist eine ständige Gratwanderung zwischen den Anstrengungen des Managements (das sind Sie) für Planung, Organisation und Betrieb der Gemeinschaft auf der einen Seite und den Ideen, Vorschlägen und Bedürfnissen Ihrer Mitglieder auf der anderen. Um diese gemeinsame Entwicklung in den Griff zu bekommen, müssen Sie den Finger an den Puls der Gemeinschaft halten – hierzu erstellen und pflegen Sie Rückmeldungskanäle zwischen den Mitgliedern und dem Management.“⁶⁰

Eine weitere Form des Feedbacks stellt natürlich die interne Seitenmessung dar (verhaltenbasiertes Feedback). Abhängig vom Funktionsumfang des eingesetzten Tools zur Statistikerfassung lassen sich so „die Wege der Mitglieder“ ergründen, bzw. nachvollziehen. Man kann zum Beispiel erkennen, wo Benutzer besonders lange verweilen, wo sie besonders aktiv sind, wie sie dorthin kommen, wie oft ein einzelner Besucher im Schnitt auf die Seite schaut, uvm.

> **Communitybetreuung**

Ein ganz wichtiger Punkt, der sich auch aus den Regeln (siehe weiter

⁶⁰Kim 2001, S. 18

oben) ableitet, ist die Betreuung. Der Begriff ist sehr weitläufig und variiert natürlich auch stark, abhängig davon wie sich eine Onlinecommunity ausrichtet, welche Tools sie ihren Mitgliedern bietet und wie stark sie frequentiert ist. Jedoch umfasst Communitybetreuung weit mehr als nur das Löschen von unliebsamen, evtl. strafrechtlich relevanten oder beleidigenden Beiträgen. Communitybetreuung bedeutet mit den Mitgliedern zu kommunizieren. Feedback entgegen zunehmen und darauf zu reagieren, schließlich haben Betreuer eine gewisse Vorbildfunktion. Ihr Wort ist – sofern sie bezahlte Mitarbeiter des Gründers (und keine Freiwilligen) sind – Gesetz. Schließlich nehmen Mitglieder einer Onlinecommunity an, dass Mitarbeiter bei der Weiterentwicklung mitzubestimmen haben.

„Eine der wirkungsvollsten Handlungen eines Gründers besteht darin, regelmäßig mit der Community zu kommunizieren. Dies vermittelt den Mitgliedern ein Gefühl der Sicherheit – das Gefühl, in der Community zu Hause zu sein.“⁶¹

Neben dem Gefühl des „ein Zuhause zu haben“, gibt man den Mitgliedern so auch das Gefühl ernst genommen zu werden. So gewinnen sie den Eindruck, die Entwicklung der Community ein wenig mitbestimmen zu können, bzw. zumindest aktiv darauf Einfluss zu haben. Das motiviert die Benutzer, sich zu engagieren und erhöht auch das Verständnis in der Onlinecommunity, wenn einmal eine Entscheidung anders ausfällt, als vielleicht von den Mitgliedern mehrheitlich gewünscht. Wichtig dabei ist, dass Entscheidungen und vor allem der Grund, der dazu geführt hat, kommuniziert werden.

⁶¹Kim 2001, S. 164

Die Betreuung der Onlinecommunity kann (und soll) einerseits durch Mitarbeiter des Gründers erfolgen, kann aber andererseits bei einer sehr großen Anzahl aktiver Mitglieder durchaus – zumindest teilweise – an verdienstvolle und besonders engagierte Benutzer abgetreten werden. Je nach Communitygröße und Funktionsumfang, bzw. abhängig von den eingesetzten Tools, entsteht auch ein mehr oder weniger großer Betreuungsaufwand. So sind Foren und Chats meist deutlich Betreuungsaufwändiger, als beispielsweise Weblogs.

> **Communitymanagement und ehrenamtliche Leader**

Das Führungsprogramm entwickelt sich mit einer Community mit. Am Anfang, wenn die Zahl der Mitglieder noch eher gering ist, reicht bestimmt eine einzelne Person seitens des Communitybetreibers, um den Überblick zu behalten und die Betreuung zu übernehmen. Wächst die Onlinecommunity, wächst analog natürlich auch der Aufwand. Früher oder später ist die natürliche Personalkapazität des Communitymanagements erschöpft. Darum empfiehlt es sich, schon früh zu beginnen, nach und nach ehrenamtliche Führer aus der Onlinecommunity auszuwählen und ihnen ein gewisses Maß an Verantwortung und Macht zu übertragen. Diese Communityleader sollten nicht nur sorgsam ausgewählt, sondern auch vor allem auch sehr gut geschult werden. Gerade Versäumnisse in diesem Bereich rächen sich mittel- bis langfristig. Daher sollten ehrenamtliche Communityleader genau wissen, was sie dürfen und was nicht. Zudem muss ihnen klar sein, dass ihnen bei Fehlverhalten ihr Status sofort entzogen wird (natürlich in Abhängigkeit und Relation zum jeweiligen Fehltritt). Aber generell muss hier möglichst konsequent, wenngleich auch ebenso transparent

vorgegangen werden. Natürlich sollten diese Communityleader in so einem drastischen Fall darüber vorher informiert werden, weshalb ein eigener Bereich als sinnvoll anzusehen ist, in dem hinter den Kulissen Communitymanagement und freiwillige Führungspersonen miteinander kommunizieren können.

„Sie können niemals vollständig verhindern, dass Menschen ihre Macht missbrauchen. Aber Sie können solche Probleme minimieren, indem Sie engen Kontakt zu Ihren Leadern halten und sicherstellen, dass sie Ihre Community in einer Weise vertreten, die mit Ihren Werten übereinstimmt.“⁶²

Wie auch in jeder realen Gemeinschaft gibt es soziale Rollen. Diese Rollen erzeugen eine gewisse Hierarchie. Ebenso verhält es sich bei Onlinecommunitys. Erfahrene Mitglieder, bzw. solche die in gewissen Führungsämtern tätig sind, haben eine Vorbildwirkung – vor allem auf Neuankömmlinge. Sie repräsentieren die Seite, sie geben vor, welcher Umgangston herrscht und sie zeigen auf, was man sich von der Community, bzw. ihrem Niveau erwarten darf.

Um nach außen hin zu zeigen, welche Mitglieder mit speziellen Führungsrollen betraut sind, eignet es sich, diese optisch hervorzuheben. Dies kann durch Sterne neben dem Benutzernamen, durch farbliche Hervorhebung oder ähnliches geschehen.

Auch haben freiwillige Communityleader einen Vorteil im Ansehen der Onlinecommunity, da sie als zugehörig eingestuft werden. Ein Communitymanager (bzw. -betreuer), der vom Seitenbetreiber für seinen Job bezahlt wird, kommt auch entsprechend anders, nämlich als Professio-

⁶²Kim 2001, S. 173

nalist, bei der Community an. Deshalb bieten ehrenamtlich engagierte Benutzer zusätzlich noch die Möglichkeit ein Bindeglied in der Kommunikation zwischen „einfachen“ Mitgliedern und dem Communitymanagement darzustellen. Unabhängig davon, wieviele Führungsebenen mit wievielen freiwilligen Communityleadern es gibt, die Letztverantwortung trägt der Communitymanager. Er ist quasi der „Oberboss“, dessen Wort Gesetz ist. Zu seinen Aufgabengebieten zählt unter anderem Folgendes⁶³:

- > Festlegen und Vergeben der Führungspositionen und -kompetenzen.
- > Ausarbeitung der Nutzungsrichtlinien (für alle Mitglieder, inklusive Leadern).
- > Erstellung eines Schulungsprogramms für jede Führungsrolle.
- > Festlegen der Kompensation für Führungspositionen (Geschenke, Goodies, Accountupgrades, Geld, etc.)
- > Schaffen und Pflegen von Bewertungsmöglichkeiten für die Leader.
- > Und natürlich Schulung und Leitung des Mitarbeiterstabs der Community.

Der Communitymanager legt auch eine Art Zuständigkeitskette fest. Diese Kette hat den Vorteil, dass alle wissen, wofür sie zuständig sind und was in ihren jeweiligen Aufgabenbereich fällt. Auch um ein Gefühl des Vertrauens zu schaffen, ist es nahezu unerlässlich, dass ein

⁶³vgl. Kim 2001, S. 209

Communitymanager nicht nur im Hintergrund agiert, sondern in der Onlinecommunity selbst stark präsent ist, um für die Besucher und Mitglieder der Seite greifbar zu sein. Das schafft Respekt, erhöht die Glaubwürdigkeit und ist somit grundlegend für eine wohldurchdacht geführte Onlinecommunity.

> **Sprachstil und Umgangston**

Sprache und Umgangston sind zweiseitige Punkte. Zum einen kann das Communitymanagement mit Wahl der Sprache und mit seinem Umgangston gegenüber den Mitgliedern sehr viel ausrichten (Stichwort Vorbildwirkung) und zum anderen herrscht natürlich unter der Onlinecommunity selbst auch ein gewisser Umgangston, bzw. entwickelt sich mitunter eine eigene Sprache. Der Umgangston kann, von derb und rau bis hin zu zuvorkommend und angenehm, sämtliche Facetten an den Tag legen. Welche vorherrschend ist, bestimmt sich durch verschiedene Faktoren. Erstens natürlich durch die Verhaltensrichtlinien, zweitens durch deren Umsetzung, drittens durch die Kompetenz der Führungspersonen.

Ein Communitybetreiber interagiert und kommuniziert an vielen Punkten mit seinen Mitgliedern. Das reicht weit über die Betreuung hinaus. Bereits die ersten Eindrücke sind ausschlaggebend und hinterlassen nachhaltig Eindruck. Deshalb ist genau zu überlegen, was man zum Beispiel in eine Begrüßungsmail hineinschreibt. Dem kann man provokant gefragt entgegenhalten: wer liest schon ein Begrüßungsmail?

Aber genau darum geht es: ein Begrüßungsschreiben darf keinesfalls zu lange sein und sollte eine wirklich nützliche Sammlung an Informationen beinhalten. Denn wird ein neues Mitglied gleich zu Beginn

mit Text erschlagen, den es noch dazu vielleicht nicht einmal für einen erfolgreichen Start in das virtuelle Gemeinschaftsleben braucht, verschreckt, bzw. verwirrt das nur.

Auf der anderen Seite möchte ein Seitenbetreiber gerne möglichst viele seiner Vorteile aufzeigen und seine Onlinecommunity ins rechte Licht rücken. Ein Begrüßungsschreiben hat in dieser Hinsicht natürlich durchaus ein gewisses Potential. So lässt sich über ein klug gewähltes Mail die eigne Marke stärken. Ein Dankeschön für die Registrierung ist obligatorisch, ebenso ein Link auf den Hilfe-, bzw. FAQ-Bereich (Frequently Asked Questions).

Die Wahl der Worte, sowie der Anrede ist der nächste Punkt, der von Beginn an Sympathie oder Antipathie auslösen kann. Ob man seine neuen Mitglieder duzt oder siezt, ist abhängig davon, welche Zielgruppen und Ziele an sich man im Vorhinein definiert hat.

Aber über ein Begrüßungsmail hinaus, welches im Schnitt kaum öfter als einmal pro Mitglied gelesen wird, kommuniziert ein Communitybetreiber in vielen anderen Bereichen noch mit seinen Mitgliedern. Auch Hilfetexte oder Fehlermeldungen, Newsletter und dergleichen, sind Beispiele, wo man sich verdeutlichen muss, dass auch hier der Inhalt der einzelnen Punkte gut gewählt sein muss. In erster Linie hat ein Hilfetext die Aufgabe zu helfen, jedoch das „Wie?“ macht den Unterschied. Überspitzt formuliert, ist es kontraproduktiv, seine Mitglieder als Idioten hinzustellen, weil sie gewisse Informationen nicht finden. Vielmehr muss man auch darauf achten in diesem Bereich die gesetzten Ziele und Zielgruppen sprachlich so zu verfolgen, dass sich die Texte harmonisch ins Gesamtbild einfügen. Man kann zum Beispiel gerade bei

Hilfetexten auf eine sachliche, nüchterne Art versuchen, möglichst effizient Auskunft zu geben oder, ebenso legitim ist es die Hilfestellung auf leicht humoristische Art zu formulieren. Beides hat sein Für und Wider, ist jedoch im Wesentlichen davon abhängig – wie bereits erwähnt – an welche Zielgruppe sich die jeweilige Onlinecommunity richtet.

Der zweite große Punkt ist der Umgangston innerhalb der Onlinecommunity. Dieser ist, wie schon erwähnt, durchaus auch von der Führung und den Verhaltensregeln abhängig. Zusätzlich entwickeln sich aber im Regelfall in jeder Community sprachliche Eigenheiten, die spezifisch sind und deren Verwender meist als alt eingesehen ausweisen, bzw. das Zugehörigkeitsgefühl unter den Mitgliedern stärkt. Je spezieller eine Gemeinschaft ausgerichtet ist, desto abstrakter können auch diese Idiome ausfallen.

In phpbb-Boards (PHP Bulletin Boards) kann man als normales Mitglied seine verfassten Beiträge nachträglich bearbeiten. Wer zum Beispiel im ASB⁶⁴ (Austrian Soccer Board – eine große Community für österreichische Fußballfans) einen seiner Beiträge nachträglich um ein paar Sätze erweitert, der schreibt nicht einfach – wie meist üblich – „EDIT: hier der nachträglich hinzugefügte Text“, sondern „Die Edith sagt hier den nachträglich hinzugefügten Text.“.

In der Onlinecommunity von Teamchef⁶⁵ (ein online basierter Fußballmanager) wiederum haben sich spezielle Begriffe, in Abhängigkeit der Eigenheit des Spieles entwickelt. So ist der Begriff „Vollmoduljugi“ schnell einmal anderen Spielern klar, während Außenstehende damit eher weniger anfangen.

⁶⁴<http://www.myasb.at>

⁶⁵<http://www.teamchef.com>

Bei derStandard.at hat sich aus einem Tippfehler eine kleine Subgemeinschaft entwickelt. Ein Benutzer, der schreiben wollte, dass er etwas „postet“, hat jedoch geschrieben, dass er etwas „psotet“. Die daraus in diesem Forum entstandene Subkultur diskutierte fortan in einer eigenen Sprache. So lesen sich Kommentare zum Beispiel so:

„Re: Ahlol iffschbürhcige Psotres ...
alle hrjare weidre
shene irw nus nutre dre handllab-batelle, lsoa, uzsmannen-
ruekcen nud wiidrestaadh!“⁶⁶

Solche Eigenheiten machen eine Community auf der einen Seite besonders (schließlich zeigt es, dass sich die Mitglieder hier durchaus wohlfühlen), andererseits schreckt eine zu verschworene Gemeinschaft Neuankömmlinge eher ab, als eine Community mit hoher Fluktuation, bzw. niedrigerer sprachlicher Einstiegsbarriere.

> **Benutzerzentrum als Anlaufstelle**

Mit der Zeit werden sich viele Wege etablieren, wie Besucher auf eine Seite kommen. Umso wichtiger ist es, diese Neuankömmlinge nicht mit einem Überangebot an Features zu erschlagen. Es ist also unbedingt notwendig, eine zentrale Anlaufstelle zu bieten, von der aus (neue) Mitglieder jederzeit die Onlinecommunity erforschen können. Ein Benutzerzentrum empfiehlt sich daher als Fels in der Brandung, als Kommandozentrale.

Hier muss der Benutzer:

- > seine persönlichen Daten, wie Name, Anschrift, etc. verwalten können.

⁶⁶10 Jahre derStandard.at, S. 67

- > sein aktuelles Passwort umändern und etwaige Einstellungen vornehmen können.
- > eine Übersicht über die Tools, sowie eine entsprechende Anleitung vorfinden.
- > einen Überblick über die wichtigsten Treffpunkte der Community erhalten.
- > weiterführende Links, zum Beispiel Hilfe oder FAQs erhalten.
- > eventuell eine Guided-Tour besuchen können.
- > etwas über die Community, ihre Vergangenheit und die Spielregeln erfahren können.

Das Besucherzentrum ist auch ein idealer Bereich, um mit der Community zu wachsen. Es ist ein logischer Ort, um neue Features einzubinden und gleichzeitig dem Benutzer das Administrationsinterface für seinen Account anzubieten.

> **einfacher Registrierungsprozess**

Damit aber die Community auch konstant wachsen kann, braucht sie laufend neue Mitglieder. Neben überzeugenden Features, belebten Treffpunkten und niveaувollem Umgang, braucht es auch einfache Benutzbarkeit, um Interessenten und bestehenden Mitgliedern keinerlei Hürden in den Weg zu legen. Eigentlich ein Subkapitel der unzähligen Do's and Don'ts aus dem Bereich Usability, aber einer der wichtigsten Punkte ist der Registrierungsprozess.

Ein hohes Maß an Benutzerfreundlichkeit trägt direkt und indirekt dazu bei, dass mehr Besucher zu Mitgliedern werden. Deshalb sollte dieser

Prozess auch möglichst durchdacht und transparent sein. Internetsurfer sind erwiesener Maßen ungeduldig. Wenn sie eine gesuchte Information nicht gleich finden oder ewig ein Formular ausfüllen müssen, dann werden sie schnell einmal abtrünnig, überlegen es sich doch anders und verlassen die Seite.

„Achten Sie darauf, bei der Anmeldung nicht zu viele Informationen abzufragen. Denn dadurch erschweren Sie dem potenziellen Mitglied den Einstieg in Ihre Community und werfen die Frage auf, was Sie mit all diesen Informationen anfangen.“⁶⁷

Neben den Bedenken, die ein Benutzer haben könnte, warum zum Beispiel seine postalische Anschrift benötigt wird, ist es zudem mühsam viele Felder auszufüllen und hindert tatsächlich auch niemanden daran, seine wahre Identität zu verschleiern. Denn eine eingegebene Adresse muss zwangsweise noch lange nicht die wirkliche Wohnadresse des Mitgliedes sein. Deshalb ist es also ratsam zu hinterfragen, welche Daten aus welchem Grund tatsächlich unerlässlich sind – und dann nur diese als Pflichtfelder bei der Registrierung abzufragen. Es darf dem Benutzer ruhig frei stehen optional auch weiterführende Daten von sich preiszugeben – allerdings am besten auch nur dann, wenn diese Daten in irgend einer Form Bezug zur Community haben: sei es, dass sie im öffentlichen Profil anderen Mitgliedern dazu dienen, Personen mit ähnlichen Interessen oder gleichem Wohnort zu finden oder, dass aufgrund dieser Daten bestimmte Services noch besser auf den Benutzer zugeschnitten werden können (zum Beispiel Newsletter mit speziellen

⁶⁷Kim 200, S. 105

Informationen zu Veranstaltungen in der Nähe oder ähnliches).

Natürlich muss beim Speichern von personenbezogenen Daten auch auf das geltende Datenschutzgesetz Rücksicht genommen werden. Dies kann aber hier aus Umfangsgründen nicht abgehandelt werden.

> **Modularer Aufbau**

Da eine Onlinecommunity im Sinne ihrer Betreiber – naheliegender Weise – groß werden möchte und daher ein gezieltes Wachstum anstrebt, muss dies auch von vornherein mit berücksichtigt werden. Ein modularer Aufbau einer Onlinecommunity ist daher sehr von Vorteil.

„Erfolgreiche, langlebige Web-Communities fangen mit relativ wenigen Treffpunkten sowie einer minimalen Auswahl von Funktionen an.“⁶⁸

Stellt man bereits am Anfang den Benutzern eine große Zahl an Funktionalitäten zur Verfügung, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass viele ungenutzt bleiben. Zum Einen ist damit zu rechnen, dass am Beginn des Aufbaus einer Onlinecommunity schlicht zu wenige Mitglieder da sind, um einen derartigen Blätterwald an Tools nutzen zu können, und zum Anderen gibt es auch keine Garantie dafür, dass die implementierten Features den tatsächlichen Bedürfnissen der Community entsprechen.

„Ganz gleich, welche Politik Sie anwenden, stellen Sie sicher, dass Sie ein Verfahren zur Hand haben, mit dem Sie uninteressant gewordene Themen oder Bereiche entfernen können“⁶⁹

⁶⁸Kim 2001, S. 85

⁶⁹Kim 2001, S. 92

Ein modularer Aufbau trägt den vorhersehbaren und vor allem auch den nicht vorhersehbaren Entwicklungen, wie sie einfach in sozialen Umfeldern eintreten, insofern Rechnung, als, dass er ein unbürokratisches und rasches Adaptieren einzelner Bereiche erlaubt.

7 Beispiel für ein Onlinecommunity-Konzept für DiePresse.com

**The web grows communities because
it allows everyone to have a voice.
Unlike the one-way communication of
television transmission, or the static
information of a dead tree newspaper page,
the web makes dialogues real, immediate and public.
The medium this communication takes place in
is virtual, but the connections themselves
are real, intimate, and indeed revolutionary.**

Powazek 2001, S. xxi

7.1 Einleitende Worte

Dieser Teil der Diplomarbeit beschäftigt sich konkret damit, wie DiePresse.com eine Onlinecommunity aufbauen kann. Basis für die angeführten Aussagen sind neben den im vorigen Kapitel, vor allem aus der Literaturrecherche, gewonnenen Erkenntnissen, die geführten Experteninterviews, sowie Fazits aus internen Gesprächen, bzw. Papieren von DiePresse.com. Teilweise sind die angeführten Punkte auch logische Umsetzungen aus den im vorigen Kapitel als allgemein definierten Do's and Don'ts – nur mit entsprechendem Bezug auf DiePresse.com. Dieser konzeptionelle Vorschlag richtet sich nach keinerlei Budgetvorgaben und geht deshalb auch nicht auf potentielle Kosten, die durch die Anschaffung bestimmter Software oder Programmierleistungen fällig werden, ein. Weiters kann diese Arbeit auch nicht sämtliche Bereiche abdecken, die zu berücksichtigen sind, um eine Community zu betreiben. Zum Einen gibt es gerade in sozialen Umfeldern viel zu viele Variable und unvorhersehbare Ereignisse, und zum Anderen ist es vom Umfang her nicht möglich, wirklich alles abzudecken. So könnte sich zum Beispiel eine eigene Diplomarbeit mit dem Thema „AGB für Communitys“ beschäftigen – sowohl aus juristischer, wie auch aus sozialer Sicht.

Unabhängig davon soll diese Arbeit DiePresse.com aktiv dabei unterstützen im Bereich Community Know-how aufzubauen und gewisse Chancen wahrzunehmen, bzw. andererseits bestimmte Risiken zu minimieren oder zu beachten.

7.2 Die Startphase der Onlinecommunity

Nachstehende Features, bzw. Überlegungen sind vom Start weg zu implementieren, bzw. anzustellen⁷⁰:

> Definition des Angebotes

Jedem Benutzer, der sich auf der Seite DiePresse.com umsieht muss klar sein, wofür das Angebot steht, was er sich erwarten darf, wenn er sich registriert und damit zum Mitglied wird, bzw. auch, was er sich nicht erwarten darf. Um das klar zu machen gibt es verschiedene Lösungsansätze. Zum Einen kann ein Slogan, der die Community beschreibt, gewählt werden (wie zum Beispiel Slashdot⁷¹ das Motto „News for Nerds“ ausgibt und sich damit gezielt an eine entsprechend IT-interessierte Zielgruppe wendet). Auch in Bereichen, wo die Community vorgestellt wird, also zum Beispiel Hilfsforen oder Guided Tours, usw. kann man neue potentielle Mitglieder davon unterrichten, was sie sich erwarten dürfen.

„Initially, people are attracted to a community by what it projects outwardly about itself. Its name, description on a Web site, or a statement of purpose help potential participants judge whether it is likely to meet their needs and is worth joining. [...] By clearly indicating a community’s purpose developers can establish a focus that will influence who joins the community.“⁷²

⁷⁰Zum Zeitpunkt der Diplomarbeitserstellung waren einige Features schon fertig spezifiziert und für den Start fix vorgesehen. Diese werden deshalb hier der Vollständigkeit halber aufgeführt, aber nur sehr rudimentär abgehandelt.

⁷¹<http://www slashdot.org>

⁷²Preece 2000, S. 34

Und nicht zuletzt ist das Erscheinungsbild der Community selbst, also zum Beispiel das Niveau der Unterhaltungen in Artikelforen, und ähnliches, ein Zeichen für neue Besucher, wie es hier zu geht und was sie sich erwarten dürfen.

> **Wording**

Einige Features haben das Potential als USP (Unique Selling Proposition) vermarktet zu werden, weil sie sich vom Wettbewerb in der einen oder anderen Form abheben. Um dies aber auch entsprechend zu unterstreichen empfiehlt es sich einen gut überlegten Begriff für das jeweilige Tool zu verwenden. So könnten die nachstehend beschriebenen „Userlinks“ mit einer treffenden und zugleich witzigen Bezeichnung versehen werden oder aber auch der „Newsgrabber“. Für letzteren hätte die deutsche Übersetzung mit „Grapscher“ durchaus Potential, da sie die Funktion nicht schlechter beschreibt als „Grabber“, jedoch einprägsamer und witziger ist.

Wichtig ist darauf zu achten, dass Bezeichnungen nicht krampfhaft wirken oder in Widerspruch mit der Ausrichtung des Dienstes stehen.

> **Aufzeichnen von Benutzerdaten**

Auch im Hinblick auf mögliche Features in der Wachstumsphase (siehe „Soziale Hierarchie in 7.3) sind Überlegungen hinsichtlich der Aufzeichnung von Benutzerdaten und Benutzeraktivitäten anzustellen.

Wichtig ist jedenfalls das Datum der Registrierung, den Zeitpunkt (Datum und Uhrzeit) des letzten Logins, die Anzahl der Postings, der eingesendeten Userlinks, usw. Einige dieser Zahlen lassen sich problemlos aus den ohnehin notwendigerweise gespeicherten Daten abfragen (so zum Beispiel die Anzahl der Kommentare, die ein Benutzer abgeben

hat).

> **Adaptieren der Spiele**

Derzeit bietet DiePresse.com einige Spiele an, wie zum Beispiel ein interaktives Sudoku, ein online Kreuzworträtsel oder Gewinnspiele. Diese Spiele sind nicht grundsätzlich falsch platziert auf DiePresse.com, jedoch müssen sie in Einklang mit einer Strategie gebracht werden. Die Frage, die sich – prinzipiell zu jedem offerierten Service – stellt ist: „Was bringt das für DiePresse.com, bzw. warum würden Benutzer der Seite dieses Angebot nutzen wollen?“.

„Wenn ich eine Spieleplattform habe, dann gehen die Leute hin, um dort zu spielen und nur, um zu spielen. Bei der Kleinen Zeitung, wenn ich da Spiele anbiete, muss ich überlegen aus 'Kleiner Zeitung'-Sicht: warum biete ich Spiele an? Weil Leute, die einfach nichts anderes zu tun haben und gamblen oder Geld verzocken wollen, die passen nicht zur Kleinen Zeitung oder die werden nicht zur Kleinen Zeitung kommen, die werden zu einer Spieleplattform gehen.“⁷³

Spiele zu haben, um rein die Anzahl an PIs zu steigern, schöpft nicht das ganze Potential aus, das durchaus in einem derartigen Angebot schlummert. Mit den Gewinnen für angebotene Spiele, kann man inhaltliche Schwerpunkte bewerben, die rein über Gegengeschäftsmodelle hinausgehen.

„Auch bei Spielen haben wir eine klare Strategie. Es gibt Spiele, um Inhalte von der Kleinen Zeitung zu bewerben und

⁷³Susanne Benedikt-Ebner, Interview

Kundenbindung zu machen. [...] Wir haben einen eindeutigen Ticketschwerpunkt bei Spielen. Weil die Kleine Zeitung hat auch eine Tickethotline, das heißt wir bewerben diese Tickets. Wir haben in der Zeitung die Veranstaltungen von der Steiermark und Kärnten, die wir natürlich ankündigen. Da macht es Sinn Ticketverlosungen, als zusätzliche Schiene, die die Inhalte bewerben, anzubieten. Und im Bereich Kundenbindung, im Vorteilsclub, verlosen wir dann exklusive Tickets. Das sind dann VIP-Tickets für die Feté Blanche oder VIP Tickets für den IronMan.“⁷⁴

Aktuell verhält es sich so, dass zum Beispiel das Kreuzworträtsel durchaus eine Fangemeinde hat, die Woche für Woche eifrig rätselt. Jedoch ist das in gewisser Form ein eigenes kleines Universum, sprich die Fangemeinde dieses Bereichs kommt teilweise aus Deutschland, der Schweiz, bzw. auch Auslandsösterreicher, auf DiePresse.com, um „ihr“ Kreuzworträtsel zu spielen. Jedoch nehmen diese, durchaus treuen Benutzer, das inhaltliche Angebot der Seite nicht wahr. Hier besteht ganz klar das Potential diese Besucher stärker zu integrieren und ihnen den Rest der Seite schmackhafter zu machen, indem man zum Beispiel inhaltliche Schwerpunkte der Seite bewirbt. So kann man Tickets für die Gala „Österreicher des Jahres“, die „Die Presse“ jährlich veranstaltet über diese Schiene verlosen und somit auch gleich die eigene Marke etwas in den Vordergrund rücken.

> **Starthilfe**

Wichtig ist es, den neuen Benutzern den Einstieg auf der Seite zu er-

⁷⁴Susanne Benedikt-Ebner, Interview

leichtern. Da ja mit dem Relaunch die Communitylandschaft komplett umgegraben wird, ist es notwendig, gewisse Punkte anzubieten, an denen sich die Besucher orientieren können. Neben einer Guided Tour, die – möglichst kurzweilig gestaltet – die Möglichkeiten auf der Seite aufzeigt, gehören jedenfalls ein Hilfsforum und auch ein Feedbackforum gut sichtbar auf der Seite angepriesen verankert. Denn nur so kann man die Besucher, die diese Community-orientierte Ausrichtung der Online-Presse bisher nicht kannten (und auch nicht erwarten durften), explizit darauf hinweisen, dass es es in diesem Bereich ein neues Angebot gibt. Gleichzeitig wird so gewährleistet, dass die Mitglieder sich wohl fühlen, weil sie sehen, dass sie betreut werden, bzw. kann DiePresse.com so schon von Anfang an Feedback sammeln und in weitere Überlegungen einfließen lassen.

> **Benutzerzentrum**

Gemäß der aktuellen Spezifikation der Seite für den Relaunch gelangt der Benutzer über einen Link im Kopfteil der Seite zu seinen Benutzerdaten, so er angemeldet ist. Hier kann er seine bei der Registrierung eingegebenen Daten ändern und aktualisieren, bzw. sein Newsletterabonnement verwalten.

Jedenfalls wird dieser Bereich von Anfang an als zentrale Anlaufstelle für jedes Mitglied dienen. Von hier aus muss man mehr als seine Benutzerdaten ändern können. Es muss von Anfang an eine Art Übersichtsseite geben, wo dem Benutzer erklärt wird, was er auf der Seite tun kann (also welche Tools ihm zu Verfügung stehen), sowie auch wo er entsprechende Hilfe findet. Vergleiche dazu im vorigen Kapitel unter **Do's and Don'ts beim Aufbau einer Community** den Punkt

„Benutzerzentrum als Anlaufstelle“.

> **Artikelkommentare**

Zu jedem Artikel können, so es von der Redaktion nicht explizit unterbunden wird, Kommentare abgegeben werden. Diese Möglichkeit Beiträge zu verfassen steht grundsätzlich auch nicht registrierten Benutzern zur Verfügung. Jedoch müssen deren Beiträge händisch von der Communitybetreuung freigegeben werden, während registrierte Benutzer ihre abgegebenen Kommentare im Regelfall gleich veröffentlicht sehen.

> **Userlinks**

Benutzer haben die Möglichkeit, zu jedem Artikel Links einzusenden, die dann an einer eigens dafür vorgesehenen Stelle platziert aufscheinen. So ist gewährleistet, dass sinnvolle und weiterführende Links, die zum Beispiel Hintergrundinformationen zu einem Thema bieten, prominent positioniert für andere Leser des Artikels einen Mehrwert darstellen. Diese Links sind in jedem Fall von der Communitybetreuung händisch freizuschalten.

> **Newsgrabber**

Bei jedem Artikel bietet sich den Benutzern die Möglichkeit, diesen zu markieren und damit zu einer Liste von markierten Artikeln hinzuzufügen. Dies ermöglicht interessante Beiträge quasi zu seinen Favoriten hinzuzufügen, um sie zu einem späteren Zeitpunkt leicht wiederfinden zu können. Dieses Feature wird in einem reduzierten Funktionsumfang auch nicht eingeloggten Benutzern angeboten, ist aber natürlich an den jeweiligen Computer und dessen Cookieverwaltung gebunden. Im eingeloggten Zustand kann ein Benutzer die markierten Artikel von

jedem beliebigen Computer aufrufen, da sie an seinen Account gebunden sind. In der Wachstumsphase können die Möglichkeiten, die im Zusammenhang mit diesem Newsgrabber angeboten werden deutlich erweitert werden.

> **Präsentation der Tools**

In einem fix definierten Bereich auf der Seite werden in einem bestimmten Rhythmus (zum Beispiel wöchentlich) verschiedene Tools vorgestellt. Vorgestellt heißt, dass sie mit einem kurzen und verständlichen Text beschrieben werden, bzw. im Idealfall mittels einer Guided-Tour hergezeigt werden. Somit können auch bereits verhältnismäßig erfahrene, wie auch neue und unerfahrene Benutzer auf Tools aufmerksam gemacht werden, die sie bisher vielleicht nicht genutzt haben.

> **User Generated Content**

Auch wenn am Anfang noch eher wenige Inhalte von den Benutzern der Seite produziert werden, so lässt sich doch ein wenig davon bereits von Anfang an in die Zeitung zurückspielen. So ist es mehr als nur überlegenswert, eine kleine Rubrik „Onlinekommentar des Tages“ zu pflegen, in der einer oder einige wenige von Benutzern verfasste Kommentare zu Onlineartikeln abgedruckt werden. Wichtig ist hierbei, dass wiederum genau darauf geachtet wird, dass Inhalte Verwendung finden, die im Einklang mit der Marke DiePresse.com stehen – dies kann durchaus in einem geringen Widerspruch zum Markenimage der Zeitung stehen, da hier ja bewusst Onlineinhalte präsentiert werden. Das heißt, es müssen keine repräsentativen Beiträge ausgewählt werden, sondern die Art von Beiträgen, die DiePresse.com goutiert. Sinn dahinter ist nicht, sich besser darzustellen, als man vielleicht tatsächlich dasteht,

sondern in erster Linie neue Benutzer anzuziehen, bzw. durch das Hervorheben von Qualität das Verhalten anderer Benutzer, im Speziellen Neuankömmlinge, zu lenken und zu beeinflussen.

„Die ersten 300 bis 1.000 User bestimmen das Niveau einer Community und bleiben ihr zu 90% auch treu.“⁷⁵

Außerdem ist es für Mitglieder auch eine Art Belohnung, wenn ihre Beiträge in der Zeitung abgedruckt werden (und zwar noch dazu nicht als gewöhnlicher Leserbrief, sondern in einer eigenen Rubrik) und kann durchaus zu einem positiven Wettbewerb unter den Benutzern führen. Wichtig ist dabei, dass in den AGB ausdrücklich darauf hingewiesen wird, welche Verwertungsrechte sich DiePresse.com bezüglich von Benutzern erstellter Inhalte einräumt.

7.3 Die Wachstumsphase der Onlinecommunity

Nach einer gewissen Zeit wird die Community einem kontinuierlichen Wachstum unterliegen. Das bedeutet auch, dass einige Benutzer, die sich registriert haben, sich dazu entscheiden, das Angebot auf DiePresse.com nicht mehr zu nutzen. In Summe aber lockt ein attraktives Angebot mehr und mehr Leute an, die eine lebhaftere Community formen.

„Leute gehen dorthin, wo Community stattfindet.“⁷⁶

Es werden sich zudem immer mehr verschiedene Typen an Benutzern herauskristallisieren.

Als unregistrierter Besucher der Seite nutzt der Internetsurfer anonym

⁷⁵Michael Schuster, Interview

⁷⁶Michael Schuster, Interview

ein eingeschränktes Angebot. Wenn er sich registriert, wird er quasi zum Neuling und abhängig von seiner allgemeinen Erfahrung im Internet und mit Onlinecommunitys wird ein Neuling mehr oder weniger schnell zum „vollständigen“ Mitglied. Das heißt, der Benutzer kennt sich aus in der Community, kennt und beherrscht die Features, ist über gängige Umgangsformen informiert und weiß sich zu verhalten. Abhängig von der Art der Community, bzw. wie das Führungsmodell umgesetzt ist, kann das Mitglied zu einem Leader aufsteigen. Das bedeutet dann, dass er gewisse Verantwortungen übertragen bekommt und auch mit der entsprechenden Macht ausgestattet wird, dieser Verantwortung gerecht zu werden⁷⁷.

In der Wachstumsphase ist es zudem wichtig, das laufend gesammelte Feedback in die Weiterentwicklung der Community einfließen zu lassen, um auf die Bedürfnisse der Gemeinschaft entsprechend einzugehen. Das heißt, dass vor der geplanten Implementierung von neuen Tools gewisse Adaptierungen in der Spezifikation notwendig werden können, um gezielt auf die Wünsche und Anregungen aus der Community eingehen zu können. Um hier noch effizienter handeln zu können, ist am besten einen entsprechender Treffpunkt in der Community einzuführen, wo neue und geplante Features angekündigt werden. Auf diese Art und Weise lässt sich schon vorab Feedback generieren, das wiederum Rückschlüsse auf den Bedarf des entsprechenden Tools zulässt und zum Anderen gibt es den Mitgliedern (nicht nur) das Gefühl an der Weiterentwicklung der Community beteiligt zu sein. Damit ist auch gewährleistet, dass neu eingeführte Werkzeuge entsprechend angenom-

⁷⁷vgl. Kim 2001, 134f.

men werden und die Mitglieder sich zudem stärker an die Community, und damit letztlich auch an die Marke, gebunden fühlen. In jedem Fall sind aber die Interessen von DiePresse.com zu wahren, da es zwar viele Vorteile hat, die Community in die Weiterentwicklung mit einzubeziehen, jedoch handelt es sich bei einer Onlinecommunity nicht um eine Basisdemokratie. Das heißt, dass sämtliche Features im Einklang mit den von DiePresse.com angestrebten Zielen zu stehen haben (wobei diese Ziele natürlich nicht starr sein müssen und entsprechend adaptiert werden können).

> **Soziale Hierarchie**

In einer wachsenden Community ergeben sich mit der Zeit verschiedene Rollen (siehe weiter oben). Und gemäß dieser verschiedenen Rollen der Mitglieder definiert sich auch eine soziale Hierarchie. Das heißt, dass jemand, der schon länger dabei ist, nicht nur eine größere Erfahrung hat als andere Benutzer, sondern, dass er im Regelfall auch stolz zeigen möchte, wie lange er schon dabei ist oder, dass er besonders aktiv ist. Auf derStandard.at gibt es so gut wie keine soziale Hierarchie. Es gibt die Seitenbetreiber, die mit einem Logo gekennzeichnet offizielle Postings vornehmen können und es gibt das „Fußvolk“, also die Community, die sich im Grunde nur noch durch die unterscheidet, die für ein höheres Zeichenlimit beim Verfassen ihrer Kommentare bezahlen und somit extra ausgewiesen werden. Das sagt aber nichts über die Aktivität oder die Dauer der Zugehörigkeit aus. Dadurch, dass es eben keine (erkennbaren) Unterschiede zwischen neu registrierten Benutzern und jahrelangen Mitgliedern gibt, werden dieser Hierarchien im Forum verbal ausgefochten, was teilweise zu einem rauen Ton führt. Oder an-

dere Benutzer aktivieren das Anzeigen aller ihrer Postings bei ihrem Benutzerprofil und verweisen regelmäßig auf eben dieses, um zu zeigen, wie lange sie schon dabei sind und, dass sie im Rang höher sind, als zum Beispiel der Vorposter.

„Da gibt’s dann Leute, die sagen: ’sehen sie auf Seite 37 meines Archivs’, weil sie dieses Archiv offenbar als Datenspeicher benutzen.“⁷⁸

In phpB-Boards gibt es zum Beispiel die Möglichkeit eine beliebige Anzahl an Rängen in Abhängigkeit der erstellten Beiträge anzugeben. Das heißt Benutzer mit 10 Beiträgen haben zum Beispiel den Rang „Anfänger“, während Benutzer mit 500 Beiträgen den Rang „Experte“ haben. Auch eBay verwendet ein ähnliches System, um auf die Aktivität eines jeden Benutzers aufmerksam zu machen. Auf diese Art wird auch die Community selbst belebt. DiePresse.com sollte folglich diesem Bedürfnis Rechnung tragen und die Benutzer gemäß ihrer Aktivität oder ihrer Treue auszeichnen. So könnte es beispielsweise für jedes Feature einen Punkt geben. In Abhängigkeit davon, welche Features das jeweilige Mitglied nutzt bekommt es den entsprechenden Punkt neben seinem Benutzernamen oder in seinem Benutzerprofil angezeigt. Das heißt ein Benutzer, der zum Beispiel bloggt, seine Kommentare, bzw. Userlinks einsehen lässt und seine über den Newsgrabber markierten Artikel öffentlich macht, hat vier Punkte neben seinem Namen stehen (wobei wiederum die Farbe der einzelnen Punkte in Abhängigkeit der Intensität der Nutzung der einzelnen Features stehen kann).

Eine alternierende oder zusätzliche Möglichkeit, Benutzeraktivitäten

⁷⁸Berthold Eder, Interview

auszuweisen ist, gewisse Aktionen mit Punkten zu belohnen. Diese Punkte könnten dann auch zur Ermittlung von „Benutzern des Monats“ oder Ähnlichem dienen. So können für das Erstellen von Kommentaren, bzw. das darauf Antworten oder, das Einsenden eines Userlinks, usw. Punkte vergeben werden. Zu Bedenken ist hier, dass es gilt ein möglichst objektives Messsystem anzulegen, da eine Punktevergabe schnell zu Spam führen kann. Das heißt, es besteht die Gefahr, dass Mitglieder sinnlos Inhalte produzieren, um Punkte zu sammeln. Dies ist wiederum dem Niveau und somit auch dem Erscheinungsbild der Community nach außen hin alles andere als zuträglich.

> **Benutzer belohnen und hervorheben**

In der Wachstumsphase, wo schon einige Benutzer länger dabei sind, macht es Sinn darauf zu achten, dass Benutzerprofile und Blogs aktuell gehalten werden. Das kann einerseits durch Gewinnspiele oder zum Beispiel durch Rubriken wie „Blog der Woche“ oder „Benutzerprofil der Woche“ (eventuell ebenfalls gekoppelt an ein Gewinnspiel) realisiert werden. Somit bleiben die Informationen zu Benutzern vor allem auch für andere Mitglieder interessant und wertvoll.

> **Benutzerverantwortlichkeit**

Mit der Zeit werden sich Mitglieder aufdrängen, die freiwillig Zeit für die Community zu opfern bereit sind. Natürlich in Abhängigkeit vom Betreuungsaufwand sollten durchauch auch Benutzer ein Mehr an Verantwortung übertragen bekommen. So ist zum Beispiel realistisch und sinnvoll, dass erfahrene Mitglieder die Betreuung und Begrüßung der Neuankömmlinge übernehmen und zum Beispiel das Recht erhalten, im Hilfsforum zu antworten. Je nach Wachstum der Onlinecommuni-

ty kann dieses Betreuungsprogramm ausgeweitet werden, bzw. können Benutzer mit etwas mehr Verantwortlichkeit ausgestattet werden. Die Vor- und Nachteile ehrenamtlicher Leader sind im vorigen Kapitel unter dem Punkt **Do's and Don'ts beim Aufbau einer Onlinecommunity** festgehalten.

Je nach Aufwand, der den freiwillig sich engagierenden Mitgliedern entsteht, sollten sie, wenn schon nicht ent-, wenigstens belohnt werden. Das können kleine Aufmerksamkeiten sein, die DiePresse.com nicht wirklich in Unkosten stürzen, aber die Mitglieder erfreuen. Ein Zeitungsabo zum Vorzugspreis, ein gratis e-Paper (Print 1:1) Account oder ähnliches.

> **Interaktion mit den Mitgliedern**

Wie in vielen Punkten schon angedeutet, ist es für die Community wichtig, dass von offizieller Seite jemand zu ihr spricht. Dass Feedback für die Mitglieder wichtig und erfreulich ist, zeigen auch die Erfahrungen bei derStandard.at:

„Ganz wichtig ist Feedback für die Leute, sie machen uns auf Fehler aufmerksam und freuen sich total, wenn ihnen jemand zurückschreibt.“⁷⁹

Die Interaktion fällt auch in den Verantwortungsbereich der Communitybetreuung, kann aber durchaus auch zum Beispiel von einzelnen Redakteuren selbst vorgenommen werden, wenn es sich beispielsweise um Kritik zu einem Artikel handelt. Es muss aber den Benutzern klar sein, wer hier geantwortet hat. Das heißt, dass Communitybetreuer und Redakteur nicht unter dem gleichen Benutzernamen, bzw. Erscheinungsbild auftreten dürfen.

⁷⁹Berthold Eder, Interview

> Nickpage und Benutzerzentrum

Über eine Nickpage können sich Mitglieder der restlichen Onlinecommunity präsentieren. Hier werden Benutzer aufgefordert ein wenig von sich preis zu geben – je nach Belieben mehr oder eben weniger. Ein derartiges Benutzerprofil ist durchaus auch als Vorläufer eines etwaigen Blogs zu sehen.

Der Vorteil liegt darin, dass Benutzer nicht mehr ganz so anonym sein müssen (dennoch aber können) und auf diese Art und Weise Interessen anderer Benutzer einsehen können. Beim Benutzerprofil sollen Mitglieder – über das Administrationsinterface steuerbar – wählen können, ob andere Mitglieder die Liste der Links, die sie bisher zu Artikeln als Userlinks eingereicht haben, sehen dürfen oder, die letzten Beiträge, die der jeweilige Benutzer gepostet hat. Oder auch die Artikel, die sich ein Mitglied über den Newsgrabber „markiert“ hat, können öffentlich zugänglich gemacht werden. Daraus resultierend könnte bei jedem Artikel die Anzahl der Benutzer stehen, die sich diesen Artikel markiert haben, wobei ein Klick auf diese Zahl dann zu einer Auflistung der Benutzernamen führt, die diesen Artikel markiert haben, bzw. auch erlauben ihre Newsgrabber-Listen öffentlich einzusehen. Hier könnte man dann durch einen weiteren Klick auf den jeweiligen Benutzernamen, dessen Newsgrabber-Liste ansehen und so über die Interessen anderer Benutzer vielleicht für einen selbst interessante Artikel aufstöbern, auf die man über den Dienst gar nicht mehr kommt oder, die man schlicht übersehen hat.

Da die Nickpage, als Art zentrale Anlaufstelle für die Mitglieder dient, ist das auch die Seite, die nach jedem Login, der nicht über das

gewünschte Ausführen einer Aktion mit mangelnder Berechtigung passiert, dem Benutzer erscheinen soll. Das heißt, wenn sich ein Mitglied einloggt, so wird er nach dem erfolgreichen Login direkt auf sein Benutzerzentrum mit Nickpage und Administrationsinterface weitergeleitet.

> **Weblogs**

Wie im Kapitel **Theoretische Grundlagen** bereits dargelegt, haben Weblogs eine rasante Entwicklung hinter sich und eine große Bedeutung in der heutigen Welt der Onlinemedien erlangt.

Weblogs sind für die meisten Zeitungen noch Neuland. Einige (zum Beispiel Guardian oder das Projekt Opinio⁸⁰ der Rheinländischen Post) haben sich schon intensiver damit auseinandergesetzt, viele jedoch noch gar nicht. Die Presse bietet derzeit Wahlblogs zur Nationalratswahl 2006 an⁸¹, in denen Politiker und Redakteure der Presse täglich Beiträge veröffentlichen.

Die Kleine Zeitung kann hinsichtlich der Einbindung von Weblogs in das Onlineangebot in Österreich durchaus als Vorreiter bezeichnet werden. Seit Herbst 2004 haben hier die Benutzer die Möglichkeit private Weblogs anzulegen.

Weblogs haben gerade für nachrichtengetriebene Onlinemedien den Vorteil, dass es um Inhalte geht.

„Ein Chat ist ein Kommunikationsmittel zwischen Menschen, und bei Weblogs geht's um Inhalte.“⁸²

⁸⁰<http://www.opinio.de>

⁸¹<http://www.diepresse.com/postit>

⁸²Susanne Benedikt-Ebner, Interview

In eine ähnliche Kerbe schlägt Michael Schuster von Knallgrau, die für die Kleine Zeitung die angesprochene Weblog-Lösung implementiert haben, und erklärt noch dazu noch, warum die Zugriffe auf das redaktionelle Angebot durch diese Maßnahme sogar gestiegen sind.

„Das Genre der Weblogs ist der Form des redaktionellen Angebots wesentlich ähnlicher.“⁸³

Gerade Weblogs, die ähnlich einem Tagebuch sind, bzw. sein können, tragen dazu bei, dass eine Onlinecommunity wesentlich persönlicher wird. Sie heben quasi die Mitglieder aus der Anonymität und sie erlauben es den Mitgliedern verstärkt untereinander zu kommunizieren, zu Themen, die sie selbst festlegen.

Da aber bereits einige Plattformen bestehen, die nur darauf spezialisiert sind Weblogs anzubieten, ist es wiederum ganz wichtig, die Frage zu stellen: „Warum würden Mitglieder der Presse-Community einen Weblog auf DiePresse.com anlegen wollen?“. Im Fall der Kleinen Zeitung äußert sich das stark in den regionalen Wurzeln. Die Zielgruppe ist hier neben dem nicht allzu Internet-affinen Benutzer auch jeder Verein, der sich auf der Webseite der Kleinen Zeitung präsentieren kann und somit einen Mehrwert für die Kleine Zeitung darstellt, da er eine regionale Bedeutung hat.

Das heißt – auf Die Presse umgelegt –, dass versucht werden muss Schwerpunkte zu setzen und zu forcieren, die klar machen, warum man einen Blog hier und nicht woanders anlegen soll: Auslandsösterreicher, Studenten auf Auslandssemester oder generell als Wienschwerpunkt „Wiener“ könnten hier angesprochen werden.

⁸³Michael Schuster, Interview

Ein weiterer Vorteil von Weblogs ist, dass sie das Niveau der Community durchaus zu heben im Stande sind.

„Es ist eigentlich vom Niveau und von dem, wie die Leute Weblogs nutzen, sehr sehr hoch, im Vergleich zu dem, was sich normalerweise in Mediencommunitys tut.“⁸⁴

Vor allem das recht hohe Niveau und der geringe Betreuungsaufwand, wie auch die Erfahrungen bei der Kleinen Zeitung zeigen, machen Weblogs zu einem „angenehmen“ Community-Feature.

Eine Option, die den Benutzern bei den Weblogs angeboten werden kann, ist die Möglichkeit ihren Blog auf „privat“ zu stellen, was bedeuten würde, dass nur vom Blogbetreiber autorisierte Personen Zugriff auf die Inhalte in dem Blog haben. Diese Funktion steht jedoch ein wenig im Widerspruch zu dem Prinzip „Blogs produzieren für DiePresse.com verwertbare Inhalte“.

> **Artikelforen 2.0**

Bei guter Akzeptanz der Artikelforen ist es sinnvoll, diese um einige Funktionalitäten zu erweitern. So wird sich, speziell für ein Hilfsforum, eine alternative Ansicht zur üblichen Baumansicht empfehlen. Wie in vielen gängigen Foren, wie zum Beispiel auch phpbb-Boards, werden im Artikel selbst nur die Überschriften angezeigt. Ein Klick auf diese Überschrift bringt einen in den Beitrag hinein, wo dann chronologisch die Antworten zum ersten Beitrag angeführt sind. Diese Darstellungsform ist nicht prinzipiell zu favorisieren, sondern bewusst als Alternative für bestimmte Bereiche vorzusehen.

⁸⁴Michael Schuster, Interview

Auch das Erstellen der Beiträge eignet sich für eine sanfte Weiterentwicklung mit der Zeit. So erhöhen dezente Formatierungsmöglichkeiten, wie Fettschrift, Zitieren oder ähnliches, die Möglichkeit für die Benutzer, die Übersichtlichkeit zu bewahren.

> **Newsgrabber 2.0**

Ebenfalls in Abhängigkeit von der Akzeptanz durch die Benutzer, schlummert im Newsgrabber noch ein Potential. So kann der Benutzer nicht nur die markierten Artikel in seiner Liste komfortabel löschen, sondern auch verwalten. Er kann also Artikel nach Oben und nach Unten verschieben. Der Sinn dieser Priorisierung ist der, dass in weiterer Folge die Möglichkeit besteht die ersten, zum Beispiel, fünf Artikel dieser Newsgrabber-Liste in ein PDF zu konvertieren, das dann dem Printlayout der Presse entspricht, um sich so die eigens gewählten Artikel für unterwegs auszudrucken.

> **Ignorieren anderer Benutzer**

Da sich Benutzer naturgemäß immer wieder in die virtuellen Haare kriegen, ist es praktikabel, eine Ignorier-Funktion zu haben, die es einem einzelnen Mitglied erlaubt, ein anderes Mitglied zu ignorieren. Ignorieren heißt dabei, dass keine Forenbeiträge, Userlinks oder ähnliches, mehr für den Benutzer, der den anderen ignorieren will, angezeigt werden. Sollte ein ignoriertes Mitglied einen Forenbeitrag erstellt und somit einen Thread gestartet haben, so werden natürlich auch die Antworten nicht mehr angezeigt, da sie hierarchisch unterhalb des zu ignorierenden Benutzer Beitrags liegen.

> **Leserreporter**

Leserreporter sind ein Trend, der im Zeitalter der zunehmend vernetzten Multimediawelt immer stärker an Bedeutung gewinnt. Zudem gibt es dem Benutzer auch das Gefühl wichtig zu sein und ernst genommen zu werden, wenn ein Medium nach seinen Inhalten fragt.

„Leserreporter sind ein Reporteraufruf, während Weblogs eben Weblogs sind, die dem User auch einen Nutzen bringen. Der Leserreporter wird von der Redaktion gesichtet und läuft somit einen ganz anderen Weg.“⁸⁵

Hier findet zwar vordergründig kein so großer Nutzen für das Mitglied statt, jedoch stärken solche Aufrufe die emotionale Bindung des Benutzers zur Marke enorm und führen auch im Bestfall zu einer höheren Verkaufszahl der Printausgabe, wenn derartig online generierte Inhalte – zumindest teilweise – für die Zeitung übernommen werden.

> **Personalisieren der Inhalte**

Mit quantitativ steigendem Inhalt wird es zunehmend wichtiger, dass ein Besucher der Seite, ganz gleich ob Mitglied oder nicht, die Beiträge findet, die er sucht, bzw. die ihn interessieren. Um das zu ermöglichen muss für jeden Besucher ein Profil angelegt werden. Handelt es sich um einen anonymen, also nicht eingeloggten, Benutzer, so werden diese Informationen in Cookies gespeichert. Im Idealfall jedoch werden die Daten zu einem Benutzeraccount gespeichert. In diesem Profil werden dann sämtliche Schlüsselwörter aus allen vom Benutzer gelesenen Beiträgen nach ihrer Häufigkeit gespeichert. Und in Abhängigkeit dieser Schlüsselwörter und der Kategorie, der sie zugeordnet sind, bekommt

⁸⁵Susanne Benedikt-Ebner, Interview

der Benutzer Inhalte und Beiträge präsentiert, die genau auf seine Interessen maßgeschneidert sind.

„If you have a lot of content that you would like to show to the user, it takes a lot of time and effort for the user to actually discover specific content unless you are a very active user.“⁸⁶

Durch derartige Personalisierungssoftware kann nicht nur Inhalt zielgenau an den Benutzer gebracht werden, sondern auch Werbung – vorausgesetzt die Werbung ist mit entsprechenden Stichworte versehen. Die Streuung solcher Stichworte minimiert sich durch die Kategorisierung der selbigen. So ist der Software im Hintergrund klar, dass „sonnig“ eine ähnliche Bedeutung hat, wie „viel Licht“, usw.

Eine weitere interessante Möglichkeit, nicht unähnlich der öffentlichen Newsgripper-Liste, jedoch wesentlich passiver im Benutzerverhalten, stellt das Feature dar, mit dem man sich zu einem beliebigen Artikel die Benutzer ansehen kann, die diesen Artikel auch gelesen haben, bzw. in weiterer Folge, welche Artikel sie noch gelesen haben.

„Our system could automatically find the top 10 users, or top 5 users, within a certain category or in a certain topic and display those to the end user. So say if I am reading about a certain topic then it could show that these and these users with these and these nicknames are interested in the same topic.“⁸⁷

⁸⁶Bart Schrooten, Interview

⁸⁷Bart Schrooten, Interview

So lassen sich relativ leicht andere Mitglieder mit ähnlichen Interessen finden.

Auch ermöglicht eine derartige Personalisierungssoftware, eine „intelligente Suche“ zu implementieren. Das heißt, der Benutzer kann eine Frage (in Form eines ganzen Satzes) eingeben und erhält dennoch nur relevante Suchergebnisse. Hier kann zum Beispiel im Bereich Weblogs eine starke Möglichkeit geschaffen werden, Unmengen an Inhalten zielgerichtet und effizient zu durchsuchen.

> **Wikipresse**

Ein weiteres Feature, das es der Presse ermöglicht, sich vom Wettbewerb abzuheben, wäre die Idee einer „Wikipresse“. Wikis, also von jedem editierbare Nachschlagewerke, sind ebenfalls ein großer Trend der aktuellen Zeit. Hier besteht die Möglichkeit, dass man Hintergrundinformationen oder geschichtliche Fakten in eine Wikipresse verpackt. Das heißt, wenn zum Beispiel aktuell der Iran Atomkonflikt das Newsgeschehen beherrscht, dann kann eine Personalisierungssoftware erkennen, dass zum Beispiel das Wort „Atomstreit“ besonders häufig vorkommt und mit „Atomkonflikt“ zusammengehört. Diese beiden Wörter können nun automatisch innerhalb eines Artikels auf die Wikipresse verlinken. Das heißt, der Besucher liest einen Beitrag zum Thema Iran und Atomstreit. Aus dem Artikel heraus bekommt er Links auf die Wikipresse, die die Möglichkeit bieten sich über die Entstehung des Atomstreits, die Hintergründe und die Positionen der einzelnen Parteien zu informieren. Dieses Feature würde über die Hintergrundinformationen von Packages (optisch und im system verkettete Artikel, die in der Regel Hintergrundinformationen zu einer größeren Geschichte anbieten) hin-

ausgehen und würde zudem von der Community betrieben werden. Das heißt, es wäre an den Besuchern der Presse-Seite, derartige Beiträge zu erstellen und zu erweitern.

> **Bezahlen von Funktionen**

Schlussendlich sei hier noch kurz das Thema „Bezahlfeatures“ angerissen. Es ist durchaus möglich, Benutzer davon zu überzeugen, dass (auch im Internet) gewisses Service Geld kostet. Es muss hier jedoch unbedingt beachtet werden, dass solche Bezahlfeatures nicht zu früh eingesetzt werden, da sonst das Wachstum der Community stark beeinträchtigt werden kann.

„Wenn die Leute etwas dafür zahlen müssen, sieht man, dass es einen komplett anderen Stellenwert erreicht.“⁸⁸

So können manche der Erweiterungen bestehender Grundfunktionalitäten vorsichtig als Bezahloption getestet werden. Das Formatieren von Forenbeiträgen, gekoppelt mit zum Beispiel einer höheren Zeichenanzahl beim Verfassen der Kommentare, kann gegen ein geringes Entgelt angeboten werden, um zunächst zu sehen, ob es unter der Community im allgemeinen die Bereitschaft gibt, für bestimmte Sachen Geld auszugeben. Verläuft dieser Test positiv, dann kann die Idee problemlos ausgedehnt werden und andere Weiterentwicklungen umfassen. Verläuft der Test negativ, so kann am Konzept für derartige Bezahlfeatures gebastelt werden, um einige Zeit später einen neuen Testlauf zu starten.

⁸⁸Michael Schuster, Interview

8 Conclusio

**Mehr als die Vergangenheit
interessiert mich die Zukunft,
denn in ihr gedenke ich zu leben.**

Albert Einstein, Physiker

Was ist beim konzeptionellen und praktischen Aufbau einer Onlinenecommunity für das Portal eines periodischen Printmediums im Unterschied zu thematisch anders ausgelegten Community-Plattform zu beachten?

Printmedien und auch andere, traditionelle Medien weisen ein sehr hohes Communitypotential auf, wie zum Beispiel The Guardian, BBC, oder die Rheinländische Post deutlich zeigen. Dennoch ist gerade der Bereich Nachrichten und Berichterstattung im Umbruch. Auch wenn Blogs keine direkte Konkurrenz zu Nachrichtendiensten im herkömmlichen Sinne darstellen, so tragen sie in vielerlei Hinsicht doch den modernen Anforderungen an das Internet und seine Eigenheiten eher Rechnung, als klassische Berichterstattung das Vermag. Deshalb liegt großes Potential darin, sich diese positiven Eigenschaften zu Nutze zu machen und am eigenen Dienst alternierend auch zum Beispiel Blogs anzubieten.

Ebenso verhält es sich mit dem Thema Leserreporter. Und gerade diese beiden Bereiche (Weblogs und Leserreporter) zeigen, dass es bei dem Aufbau einer Onlinecommunity für ein Printmedium sehr stark um Funktionalitäten geht, die es ermöglichen, Inhalte zu generieren. Wie bereits erwähnt, ist der Laienjournalismus keine Konkurrenz zum klassischen Journalismus, jedoch oft eine gute Ergänzung und sinnvolle Erweiterung.

Gemeinsam ist dem Aufbau einer Printcommunity mit jeder anderen Community jedenfalls, dass ein hohes Maß an Usability förderlich auf das Wachstum der Gemeinschaft wirkt. Ebenso, wie bei den allgemeinen Punkten erwähnt, gibt es einige Faustregeln, die die Eckpfeiler

bilden sollten, wie zum Beispiel das Benutzerzentrum als Ausgangsbasis und Orientierungshilfe.

Ausblick

Dass die Bereiche Weblogs und Leserreporter stark im Trend liegen, ist mittlerweile Fakt. Allerdings beginnen sie erst langsam im Bereich der Medien Einzug zu erhalten. Hier merkt man deutlich den Unterschied zu neueren Nachrichtenmedien, wie Slashdot, oder ähnlichen, die keine Bindung an eine traditionsreiche Zeitung haben. Diese Bindung ist oftmals, wenn es um die Erkennung und Umsetzung von Trends geht, hinderlich, da die Denkweise einfach im Printbereich eine andere ist. Dennoch lässt sich auch hier die Entwicklung nicht aufhalten. Die Zeitung von Morgen wird ein aus selbstzusammengestellten Onlineartikeln generiertes Blatt sein, das nicht einmal mehr notwendigerweise je den Weg auf gedrucktes Papier finden muss. Der klassische Journalismus wird seine Stärken im Bereich von Analysen, Kommentaren und Glossen ausspielen, während der Laienjournalismus verstärkt in die aktuelle Berichterstattung drängen wird. Womit aber die Berichterstattung authentischer und näher am Geschehen wird. Die Inhalte der gedruckten Zeitung werden in Zukunft noch magazinartiger und sich eben vermehrt auf Hintergrundanalysen und Kommentare stützen. Das Medium Zeitung ist offline wie online derzeit im Umbruch. Liegt im Internet einerseits großes Potential, so geht von ihm andererseits auch die Gefahr aus, die einige heute noch große Namen durchaus das Leben kosten könnte.

A Transkript – Interview mit Michael Schuster, Knall- grau

Harald Labes: Der Vorteil wenn man bei der Presse arbeitet, hat man solche Diktiergeräte bei der Hand. Ok.

Also, den Namen kann ich einmal ausfüllen: Michael Schuster.

Ich weiß nicht, ob das Alter relevant ist für die Diplomarbeit. Darf ich es Ihnen trotzdem abnehmen?

Michael Schuster: Gerne, 26.

Harald Labes: Beruf?

Michael Schuster: Angestellter.

Harald Labes: Technisch Angestellter?

Michael Schuster: Konzeption, Projektleitung.

Harald Labes: Mhm

Michael Schuster: Consulting.

Harlad Labes: Darf ich Sie namentlich bzw. ihe Firma erwähnen?

Michael Schuster: Ja.

Harald Labes: Ok.

Also das mit twoday.net wenn ich das richtig verstanden habe, ist so eine, eine, Division von, von „Knallgrau“?

Michael Schuster: Genau, also wir haben 2002 beschlossen, schon länger festgestellt, dass wär irgendwie ein interessantes Thema, haben dann 2002 beschlossen, ok, wir müssen was in dem Bereich machen. Das war so im Sommer irgendwann, und haben dann eigentlich im September 2003 bis äh, 2002 bis Februar 2003 äh, daran gearbeitet twoday.net

aufzubauen, weil wir einfach der Ansicht waren, dass so eine Community definitiv genug Platz hat und, dass man damit auch sehr gut zeigen kann, dass Weblogs ganz generell Sinn machen und funktionieren. Äh, mittlerweile kommen da auch andere drauf. Es hat immerhin drei Jahre gedauert, also ganz schön lange Zeit, aber für uns war's ein, ein ziemlich gutes Erfolgsmodell, weil wir damit halt sehr gut zeigen konnten, dass wir es können und dass das insgesamt funktioniert.

Also war die ursprüngliche Idee eigentlich ein, ein Experiment. Das heißt, die, die Probe auf's Exempel zu machen, ob so was funktionieren kann, ob sich da eine Community entwickelt, wir waren dann am Anfang relativ überrascht, weil wir in den ersten ... also wir haben uns intern so eine Zahl gesetzt, wenn wir am Anfang gratis Weblogs hergeben haben.

Harald Labes: Mhm.

Michael Schuster: Und wir haben uns intern so eine Zahl gesetzt, wo wir gesagt haben, ok, die geben wir gratis her. Der Rest, der darüber hinausgeht, ist kostenpflichtig, ähm, und diese diese Grenze wurde innerhalb von zwei Tagen erreicht. Dann haben wir nochmal was drauf gelegt. Wir haben gesagt, ok, nach zwei Tagen ist es irgendwie ein bisschen wenig und haben dann nach vier, fünf Tagen, also wesentlich früher als ursprünglich gedacht, dieses Bezahlmodell eingeführt. Was ähm, ja was was, vom Lerneffekt sehr sehr gut war, aber von der Community-Entwicklung her nicht so gut war, weil ähm, ganz einfach diese Bereitschaft für Communities zu bezahlen, bei sehr vielen Nutzern immer noch nicht ausgeprägt ist.

Harald Labes: Quasi, eine, eine Hürde, die

Michael Schuster: Ja. Die uns halt aber auch die Möglichkeit gegeben hat, eine, eine qualitativ höherwertige Community zu entwickeln. Weil man einfach sieht, wenn die Leute etwas dafür zahlen müssen, dass es einen komplett anderen Stellenwert erreicht. Also die Auseinandersetzung mit dem Ding ist ganz anders, wenn ich 300 Euro dafür zahlen muss. Und wir haben auch in der Phase eine sehr hohe Conversionrate, das ist eine sehr hohe Zahl an den Gesamtusern, das sind irgendwie so elf, zwölf Prozent, was relativ viel ist. Also andere Services liegen da irgendwie so im einstelligen Bereich. Das sind zwei, drei, vier, fünf%, sieben% ist schon hoch. Wir haben eben schon seit Beginn elf%. Und das ist auch konstant geblieben. Das heißt twoday.net macht als einer der wenigen Comunitys direkt Umsatz, was schon einmal ein ganz großer Unterschied ist.

Harald Labes: Aber es gibt ja eh auch, also ich hab mir das kurz angesehen, gratis ...

Michael Schuster: Genau.

Harald Labes: Also das sind dann drei so Pakete, na?

Michael Schuster: Mittlerweile haben wir dann, nach einem Jahr oder so, haben wir dann gesagt, ok, wir führen ein Gratis-Modell ein, das halt von den Funktionen sehr stark beschränkt ist. Das ähm,

Harald Labes: Ein Einstiegsprodukt?

Michael Schuster: Genau. Ähm, und und das geht immer noch sehr, sehr gut. Also, das, das, das legen sich viele Leute an. Aber wie gesagt, es gibt immer noch diese zehn, elf, zehn, zwölf% Leute, die dafür zahlen aus freien Stücken und das ist find ich ein sehr interessanter,....

Harald Labes: Also kann man auf jeden Fall sagen, dass die Ziele mehr als erreicht wurden?

Michael Schuster: Ja. Definitiv. Weil wir sind heute mit unserem gesamten Geschäft mit 60, 70% im Bereich Social Software tätig, also alles rund um Weblogs . Das ist ein Geschäft, das wir nur deshalb machen, weil wir diese Community damals gemacht haben und weil wir's auch geschafft haben, eben diesen Communityaspekt halt mit unserer Marke zu verbinden. Ähm und das ist eben einer der größten Unterschiede, wir haben halt Community gemacht, um Community zu machen und nicht um eine bestehende Marke aus dem Marktbereich oder aus dem, wie immer auch, Markenartikelbereich oder auch,... egal was man sich vorstellt, wofür man halt heutzutage so Community macht. Wir haben,... die Community selbst ist die Marke.

Harald Labes: Mhm.

Michael Schuster: Nun, es gibt keine bestehende Marke, die man mit positiven Aspekten aus der Community aufladen will oder die man, die, die man in der Community platzieren will.

Harald Labes: Ja. Ahm, was wollt ich sagen?

Mir ist es vorher eingefallen, jetzt ist es mir doch wieder entfallen...

Das heißt im Endeffekt, dass ihr eine Community geschaffen habt's, das auch ein komplett neues Betätigungsfeld auch für die ganze Firma bedeutet hat?

Michael Schuster: Ganz genau. Also es war schon bewusst gedacht, um in diese Richtung zu gehen, ähm, es wusste nur keiner, ob das jemals irgendwie aufgeht, ob das tragfähig wird, ein Projekt damit zu

machen.

Eines der ersten Projekte, das wir in Folge von twoday.net gemacht haben, war die Kleine Zeitung, wo ich bei der ersten Phase auch die Zielsetzung gemacht habe, Projektleiter war, und ähm, wo jetzt gerade eine zweite Phase umgesetzt wird, wo im Prinzip die Software nochmal, also die Plattform nochmal komplett überarbeitet wird, weil auch die Kleine Zeitung halt aus diesem ersten Lauf sehr sehr, viel gelernt hat. Ähm, sehr sehr viel Verbesserungsvorschläge hat. Sehr, sehr viel,... Also Kleine Zeitung hat immer schon ein sehr konkrete Vorstellung davon, was sie wollen.

Und was wir so bemerkt haben ist, dass wie wir damals mit dem ersten, mit diesem ersten Anlauf die bestehende Chat- und Forencommunity ersetzt. Also es gab da schon eine Community.

Harald Labes: Wann war das?

Michael Schuster: Das war eh schon 2003, im Herbst 2003

Harald Labes: Also relativ, schon nach, ein halbes Jahr so ungefähr nach twoday oder?

Michael Schuster: Ich glaub oder war's 2004? Na, es war 2004. Es war 2004, also ein Jahr danach.

Harald Labes: was habt's ihr genau gemacht bei der Kleinen Zeitung eigentlich? Weil, i weiß jetzt net,...

Michael Schuster: Wir haben eine komplette Webloghosting-Lösung dort aufgebaut.

Harald Labes: Also ihr habt's quasi ...

Michael Schuster: Es wurde für die KLON, stark angepasst. Die

Funktionen, also da war alles anders. Ähm und halt in das Angebot von er Kleinen Zeitung integriert. Das heißt in deren User-Datenbank und äh in diese technische Lösung integriert sogar. Des bedeutet vollständigen Transparentes, was bei den Usern nicht sichtbar ist. Ähm, was, welcher Teil von der Kleinen Zeitung kommt und welche nicht. Und die Erfahrung war eben dann, also es gab ja schon die Community, auf Basis der bestehenden Lösung, also Chat und sonstige Communitysoftware, Foren,... ähm, da war eben das Problem, dass das nicht wirklich, also dass es zwar Klicks gebracht hat, wenn einer gechattet hat, aber das waren im Prinzip die User, die sich im Chat herumgetrieben haben, überhaupt kein Interesse am redaktionellen Angebot hatten, das heißt man hat da eine Parallelveranstaltung aufgezogen, wo User halt Community machen, aber sonst haben sie keine Identifikation mit dem Medium, konsumieren das nicht, es ist nicht sinnvoll, da irgendwie Geld rein zu stecken, nur um Leuten eine Plattform zu geben, wenn die Marke, das Medium, nichts davon hat. Und wir haben damals eben eine Weblog-Lösung, plus, weil aus der Weblog-Lösung kein technischer Unterschied ist, auch eine Foren-Lösung gemacht und die Erfahrung ist, dass äh, Zugriffe auf die Community nicht drastisch abgesunken sind, sondern eigentlich gleich geblieben sind bzw. gestiegen sind. Aber die Zugriffe auf's redaktionelle Angebot sich positiv entwickelt haben. Also diese Verknüpfung mit den redaktionellen Dingen funktioniert einfach wesentlich besser. Warum? Weil das Genre der Weblogs in der Form dem redaktionellen Angebot wesentlich ähnlicher ist. Und die Textform von der Aufbereitung von der

Harald Labes: Journalistischen?

Michael Schuster: Ja, von der Herangehensweise. Auch die User, die das machen sind ganz andere. Also auch bei uns, bei twoday.net. Und das ist vermutlich die größte Gemeinsamkeit, auch bei uns bei twoday.net sind das Leute, die lange Texte schreiben und lesen, die ein extrem ausgeprägtes Leseverhalten haben, Großmediennutzungsverhalten, das heißt, die nicht nur eine Zeitung lesen, die nicht nur ein Angebot konsumieren, was eh schon im Unterschied zu vielen anderen viel wäre, sondern die mehrere Quellen nutzen.

Harald Labes: Also kann man sagen, heben Weblogs das Niveau einer Community?

Michael Schuster: Ja, definitiv. Das ist auch, wenn man sich so twoday weblogs anschaut, also das hat wesentlich mehr Niveau als, als viele andere Communitys. Ähm, es gibt immer noch Steigerungen, also Antville. Also wir bauen ja auf einer Software auf, die Antville heißt, so wie die Ameise und die Stadt. Ähm. Ameisenstadt. Und auf deren Software bauen wir auf, das ist ein Open Source Softwaretool, das wir ein bisschen verändert haben. Und ähm, die haben auch eine Community unter antville.org zu Testzwecken eingerichtet und die ist noch um einiges, um einiges niveauvoller, weil dort halt, also die haben irgendwann mal den Zugang limitiert und das sind halt irgendwie lauter Designer, Grafiker, Journalisten. Also Leute, die, die auch mit Texten umgehen können und die sind nochmal ganz anders in ihrem Nutzungsverhalten. Da ist das Niveau nochmal höher. Da braucht man teilweise schon einen Universitätsabschluss, damit man überhaupt versteht, was einer meint, wenn er nur einen Satz hinschreibt. Weil es irgendwie um Adorno geht und um irgendeinen Ausspruch den der jemals getätigt hat.

Und ohne Hintergrund versteht man's teilweise gar nicht.

Harald Labes: Mhm.

Michael Schuster: Das ist bei uns nicht der Fall, aber es ist vom Niveau her extrem hoch. Und das merkt man auch bei der Kleinen Zeitung, es ist eigentlich vom Niveau und von dem, wie die Leute es nutzen, sehr sehr hoch, im Vergleich zu dem, was sich normalerweise in Mediencommunities tut.

Harald Labes: Eigentlich auch normales, also Zielpublikum der Zeitung, also ich meine der Kleinen Zeitung, oder?

Michael Schuster: Ja, es passt halt einfach wesentlich besser, ja. Dieser Hang zur Marke der Nutzer-Gruppen ist wesentlich besser da, weil man will ja eigentlich diese Community, diese reinen Community-nutzer will man ja nicht,...

Harald Labes: Was motiviert, die, die Leute zB der Kleinen Zeitung sich einen Blog zuzulegen?

Michael Schuster: Gute Frage. Ähm, wir haben mal eine Befragung gemacht, und zwar unter unseren Usern, was so die Motive sind. Jetzt kann man natürlich sagen, so Befragungen, wie repräsentativ ist das? Immerhin, wir haben relativ viele Nutzer dazu gekriegt, ich glaub fast 2000. Ähm unlängst hat der Jan Schmidt, ein deutscher Soziologe, eine Umfrage gemacht, die heißt „Wie ich blogge.“. Das waren irgendwie 5000 Befragte oder so, und da sind die Motive in der Regel meistens dass die Leute sehr gerne schreiben, sehr gerne erzählen. Also dieses Gedanken-Ideen-über-mich-über-andere-Festhalten, die Lust am Schreiben, sich ausdrücke wollen usw.

Das ist in der Regel ein sehr starkes Motiv, ähm,...

Harald Labes: Ein Mitteilungsbefürfnis sozusagen?

Michael Schuster: Ja. Aber nicht ein Mitteilungsbefürfnis aus Selbstdarstellung, sondern ein Mitteilungsbefürfnis aus dem Bedürfnis zu schreiben oder sich ausdrücken zu wollen. Also man merkt das auch, wenn man jetzt ganz zynisch ist, man merkt das nicht umsonst, dass viele Journalisten Angst vor Bloggern haben.

Was jetzt nichts Negatives ist, aus meiner Sicht. Und es wird auch kein Blogger über sich sagen, dass er Journalist ist, also es gibt so eine kleine Fede zwischen den Journalisten ...

Harald Labes: Und wie ist das dann mit so Versuche, so Netzreporter mäßig,...

Michael Schuster: Ja. Das ist eh auch ganz gut, ähm. Eine schweizer Zeitung hat das jetzt gemacht, ähm, also Frankreich, als die, die äh, Kravalle waren.

Harald Labes: Mhm.

Michael Schuster: über einen längeren Zeitraum, da haben sie ein paar Reporter mit einem Weblog ausgestattet und haben die nach Frankreich geschickt. In eine, so eine Krisenregion. Und die haben acht Wochen von dort berichtet und haben gebloggt und das hat sehr, sehr gut funktioniert eigentlich.

Also es gibt eh Versuche Journalisten zu Bloggern zu machen und Blogger zu Journalisten. Und es gibt auch sicher gute Blogger, die einen guten Journalisten machen, nur wenn man die Masse unserer User befragt, ob sie sich als Journalisten fühlen, würde jeder sagen,

nein. Weil sie es einfach auch nicht sind, ja, weil sie es nicht beruflich machen, weil sie es nicht machen müssen, sondern weil sie es machen wollen, weil sie nichts dafür bezahlt bekommen, weil sie nicht so sehr Qualitätsansprüche auch haben, ja. Also da gibt's kein check, re-check, double-check oder sowas, ja. Da schreibt man, was man denkt und was man gerade wichtig findet. Und auch nur dann, wann man will, also... Deswegen ist diese, diese kleine Fede, die da oft zwischen Journalisten und Bloggern beseht, relativ müsig, weil es zumindest von den Bloggern nicht so wahrgenommen wird. Aber gut.

Ah, ein zweiter großer Faktor ist aus meiner Sicht natürlich, dass, das ist auch immer noch der Grund, warum es sich um eine Community handelt, weil würde ich nur schreiben wollen, Schreiben braucht Leser, ja. Weil wenn's niemand liest, dann ist quasi das, was ich schreibe sinnlos. Also Schreiben braucht Leser, aber es braucht nicht unbedingt Feedback, trotzdem haben Weblogs alle Kommentar-Funktionen. Fast immer sagen die Leute, sie wollen gerne Feedback, kommentieren auch selber was. Also müsste man sie fragen, warum wollen die das, wenn's es eigentlich nur um's Schreiben geht, das ist es dann eben nicht, darum ist es eigentlich auch eine Community und deshalb werden solche Webloghosting-Plattformen auch Communities, weil sonst könnte man es ja auch als Schreibe-Plattform verstehen.

Es gibt zB eh auch einige solche Plattformen, webstories.cc oder so, also es gibt einige Plattformen, wo es praktisch nur darum geht, dass Autoren ihre Texte veröffentlichen können, wo aber nie eine Community entsteht, weil die Leute nie sozial interagieren. Das ist auch der größte Unterschied, dass diese Social-Software-Communities oder

Weblog-Communities, ähm, ganz massiv, auf dieser sozialen Komponente aufgebaut sind.

Das heißt, die Leute wollen Feedback, die Leute wollen, sich mit anderen austauschen, die Leute wollen Meinungen dazu, wenn es auch um die Entwicklung eines sozialen Selbst geht und das geht halt nur über die anderen.

Harald Labes: Ok. Ich hätte da irgendwie die Frage, was das Konzept ...

Michael Schuster: Nein, es gibt kein Konzept

Harald Labes: Das Konzept ist die Community quasi?

Michael Schuster: Ja. also das Konzept ist das Ding selbst. Und äh, dahinter gibt's keines. Wie gesagt, wir haben keine Marke, die wir etablieren müssen, wir haben kein Medium, das wir damit begleiten.

Harald Labes: Ja. Na, ich hab die Fragen so gebastelt, dass ich sie auch Leuten stellen kann, die von Printmedien

Michael Schuster: Ja.

Harald Labes: Quasi, sozusagen, dass das dann irgendwie halbwegs vergleichbar ist.

Ok. Was sind eigentlich die, die großen Unterschiede zwischen Nutzern von, von so Themencommunities und reinen Communityseiten?

Michael Schuster: Was sind Themencommunities?

Harald Labes: Z.B., wenn ich eben sag, die Presse oder Standard. Eben nachrichtenbetriebene Seiten. Das, das, das Thema, also im Endeffekt, die rund um eine Marke mehr oder weniger aufgebaut sind. Muss

jetzt nicht sein, das kann auch sein zB eine Star Wars Community oder so was, die sich eben ein bisschen spezieller ausrichten.

Michael Schuster: Mhm. Der größte und auffälligste Unterschied ist vermutlich in der Regel der Tonfall. Also, wann immer man mit Leuten über Communitys spricht, also ich hab das jetzt erst unlängst erlebt, bei einer Veranstaltung. Beim orf, standard, da waren eigentlich alle Leute erstaunt, wie niedrig das Niveau dort ist.

Also wenn man sich die Artikel bei den Kommentaren durchliest, ohne postulieren würde, das wäre eine Themencommunity.

Harald Labes: Ja.

Michael Schuster: Weil halt, da gibt's die Poster, die sich mehr zum Thema Innenpolitik äußern, da gibt's die, die zu, weiß ich nicht oder was immer auch schreiben, da gibt's die, die zu allem ihren Senf abgeben, usw. Aber alle sind in Summer erschreckt, wie rauh, ja, auch wie niveaulos der Ton ist, der dort angeschlagen wird in der Regel.

Also auch der große Unterschied, nehmen wir nochmals die Themencommunitys her, weil wenn man das als Themencommunity bezeichnet, dann müsste man Weblog-Communitys als Personen- oder soziale Communitys bezeichnen.

Harald Labes: Ja.

Michael Schuster: Weil bei einer Weblogcommunity steht niemals das Thema im Vordergrund, sondern immer die Person. Es ist die Person, die Themen setzt, es ist die Person, der ich Feedback gebe, es ist die Person, in der ich in Kommunikation trete.

Und das ist der größte Unterschied und das, das ist das, was wir so viel

merken. Das eigentlich der Ton, obwohl wir stark wachsen und ziemlich viele User haben, ziemlich viele Weblogs, also fast 30.000 Weblogs und über 50.000 registrierte User, dass der Ton nicht rau wird. Natürlich gibt's da und dort Feden und natürlich gibt's irgendwie Leute, die sich halt in die Haare kriegen, aber das gibt's überall. Aber prinzipiell ist der Ton extrem gesittet und extrem sachlich. Ähm, also er ist schon oft, oft auch emotional, aber wenn er emotional ist, dann nicht verletzend. Und der Grund ist eben glaub ich, dass es nicht das anonyme Thema ist, zu dem ich mich austausche, halt auf der gleichen Ebene, sondern, dass es die Person ist, ja. Die Person, die im Vordergrund steht. Da ist scheinbar unsere Hemmschwelle, da irgendwie vollkommen daneben zu hauen, geringer. Ähm unser Argument ist halt einfach manchmal, das in solchen Themencommunitys diese sozialen Räume nicht wirklich definiert sind, sondern, dass sich diese Rangordnung erst ausmacht. Die Leute machen sich diese Rangordnung erst aus.

Versuchen das halt, in dem sie z.B. immer als Erstes kommentieren. Versuchen dadurch, dass sie alle Leute nieder machen ihre Position darzustellen, usw.

Das gibt's da eh nicht, weil die Rangfolge einfach geklärt ist, weil jeder Weblog-Owner, also der, der das Weblog betreibt, der ist der, der entscheidet, ob er einen Kommentar stehen lässt oder weglöscht. Der ist der, der entscheidet, welches Thema gesetzt wird.

Also der hat im Prinzip alles in der Hand und ist damit ganz klar in der Rangordnung höher. Damit ist der Sozialraum auch schon definiert. Da braucht man dann schon nicht mehr, nicht mehr drüber weiter diskutieren.

Harald Labes: wie ist das eigentlich bei der, bei der Kleinen Zeitung, ähm, gibt's da sozusagen zwei, ähm Parallel-communitys?

Also die eben sozusagen, ähm, das anonyme Community-Leben sozusagen, die halt nur äh, Weblog-Artikel posten. Und auf der anderen Seite eben die, die Weblogger, die das höhere Niveau mitbringen?

Michael Schuster: Nein, gibt's dort eigentlich nicht. Also das interessante war auch, die Foren, die wir damals gemacht haben. Wir haben die mittlerweile abgedreht, da war noch nicht klar, soweit ich weiß war noch nicht klar, ob eine neue Lösung kommt oder nicht. Das wird diskutiert, weil die Foren eigentlich vom gesamten Nutzen her für die Community eigentlich nicht besonders groß war.

Eher noch die Kommentare unter den Artikeln. Und meine Wahrnehmung, ohne mich damit jetzt intensiv beschäftigt zu haben ist, dass das die selben Nutzer sind. Natürlich gibt's andere Nutzungsverhalten. Also es gibt einfach die Leute, die diese Weblogs sehr extensiv nutzen und sehr viel posten und sehr viel lesen, aber es ist definitiv die selbe Usergruppe.

Harald Labes: Also es ist nicht so, dass man sagen könnte es gibt zB diese zwei Communitys, weil die eine die andere verschreckt oder sowas?

Michael Schuster: Na.

Harald Labes: Die sich in irgendwelche Reservoirs zurückziehen, die Einen bloggen, die Anderen, ja, machen sich halt diese Runde im Forum aus ...

Michael Schuster: Na.

Harald Labes: Aber sind die, die Kommentarfunktionen bei den Ar-

tikeln nicht zur Zeit auch abgedreht bei der Kleinen,...

Michael Schuster: Das kann gut sein. Ja.

Harald Labes: Ich glaub.

Ok, wenn ich Sie jetzt frage wie bringt man Benutzer dazu, sich mit der Marke zu identifizieren, weiß ich nicht, ob du mir da weiterhelfen kannst. Weiß nicht, vielleicht mit der „Kleinen“ eher, weil du gesagt hast, dass das bei twoday die Community keine Marke ist. Das ist was anderes,...

Michael Schuster: Ja, also wir können das aus der Erfahrung relativ gut machen, weil wir halt in den vielen Projekten, die wir gemacht haben für unterschiedliche Marken, ähm sehen, was diese, wie man diese Identifikation hinkriegt. Es ist halt in der Regel, man, man darf nicht auf Biegen und Brechen diese Marke irgendwo versuchen hinein zu stellen, sag ich jetzt mal.

Sondern ein Angebot schaffen. Das Angebot muss für die User sinnvoll sein und, und äh, nachvollziehbar. Denen muss einfach klar sein, worum geht's da und warum brauch ich das, und äh, und dann kommt in der Regel diese Identifikation selbst. Ein Beispiel aus einem ganz anderen Bereich, aber nachrichtenrelevant:

Harald Labes: Mhm.

Michael Schuster: „Spiegel online“. Vor zwei Jahren hab ich auf einer Tagung den Matthias Müller-Blumenkron sprechen hören. Zum Thema Weblogs. Vor zwei oder drei Jahren war das, ja. Ist schon relativ lang her. Der hat Weblogs damals schon sehr positiv beurteilt und damit sicher, was so Medienleute anlangt, war er extrem früh dran. Weil

also damals, egal zu welchen Medienleuten die gegangen sind, niemand die Tragweite abschätzen konnte oder, eine Idee hatte, was das wird. Die zwei waren sich relativ sicher, das wird was Großes. Trotzdem hat keiner der beiden ähm, irgendwas unternommen in den letzten drei Jahren.

„Spiegel online“ hat im Gegenzug dazu sogar ähm, journalistisch angefangen Weblogs und Weblogger, diese ganze, diese ganze Entwicklung, die sich ja nicht nur in Weblogs abzeichnet, aber die Tatsache, dass User immer aktiver werden, ähm, und aktiv negativ zu beurteilen. Der Spiegel Online hat das immer wieder publiziert, in Frage gestellt, die Glaubwürdigkeit in Frage gestellt, die negativ sozusagen über zB wikipedia berichten, obwohl, wenn man's selber benutzt hat scheint relativ klar zu sein, dass es ein positives, eine positive Entwicklung ist, auch wenn's ihre Schwächen hat, keine Frage, ja. Also haben einfach nur sehr negativ darüber publiziert. Trotzdem ist der „ Spiegel online“ das in wWblogs am meisten verlinkte Medium in ganz Deutschland.

Das heißt, was passiert ist, ohne dass der Spiegel es wollte, ohne dass er es gesteuert hat, ohne dass äh, ja, ohne dass er irgendwas dazu getan hat, ganz im Gegenteil er hat sogar was dagegen getan, Weblogger lesen offensichtlich den „Spiegel online“ extrem intensiv.

Warum? Weil die ja sowieso ein relativ hohes Mediennutzungsverhalten haben, weil sie sehr literat sind, weil sie in der Regel interessiert sind, auch an dem was passiert. Und die lesen halt Medien. und da haben sie sich halt in Deutschland aus ihrer Sicht das beste Online-Medium herausgesucht und verlinken das. Das heißt, tragen zu seiner Verbreitung bei, Suchmaschinen, weil sie oft verlinkt sind, bei. Nur weiß nicht,

zur Auseinandersetzung, was weiß ich was.

Also es gibt rege Diskussionen über „Spiegel Online“-Artikel, die aber nicht bei „Spiegel online“ stattfinden. Hätte der „Spiegel online“ in der Frühphase damals, so vor zwei oder drei Jahren, angefangen eine Weblog-Community anzubieten, so wie das z.B. „Le Monde“ gemacht hat oder, äh, wie das BBC nicht wirklich in Form einer Community gemacht hat, aber BBC hat sehr klar von Anfang an sich so positioniert, dass sie gesagt haben, wir finden das positiv, wir finden das sinnvoll, wir beschäftigen, wir lassen selbst Redakteure bloggen und, und und beschäftigen uns mit der Sphäre. Dann hätten sie eben das geschafft, was „Le Monde“ oder BBC geschafft haben, nämlich sich eine sehr positive Reputation zu erschaffen, einen positiven Effekt für die Marke, ähm, aus dieser Entwicklung zu ziehen. BBC wird heute weltweit, egal wo man hinget, oder „Guardian“, „Guardian“ ist das beste Beispiel, „Guardian“ in der Printausgabe, ja ein ansehnliches Newspaper, aber nicht wirklich weit verbreitet, über die Grenzen Englands hinaus nicht wirklich weit verbreitet. Aber die haben sehr bewusst, sehr früh Weblogs gesetzt und sich eigentlich mit dieser Community vernetzt. Und heute, wann immer ein inovatives Zeitungskonzept oder Medienkonzept zitiert wird, ist der „Guardian“ mit Sicherheit dabei.

Das heißt, was die geschafft haben ist einfach durch diese Auseinandersetzung die Marke positiv aufzuladen.

Also die haben einfach Innovationsführerschaft, alles Begriffe, die man eigentlich haben will und, und hätte z.B. der „Spiegel“ sehr früh angefangen eine eigene Community anzubieten oder, sich zumindest aktiv mit diesem Phänomen auseinander zu setzen, so wie das mittlerweile

auch „die Zeit“ versucht, ähm, dann hätten sie definitiv positive Effekte für ihre Marke daraus generieren können.

Harald Labes: Aber anscheinend auseinander gesetzt haben sie sich ja damit, oder? Wenn's, wenn sie sich irgendwie schon vor drei Jahren gesagt haben, dass das was größeres wird. Und warum haben sie dann eigentlich in die Gegenrichtung gearbeitet?

Michael Schuster: Keine Ahnung, ja. Also das ist schwer nachzuvollziehen.

Harald Labes: Steht keine nachvollziehbare Strategie dahinter?

Michael Schuster: Nein. Ich glaub nicht, ich glaub, dass es halt, ich glaub, dass es daran lag, dass sie sozusagen, Blumenkron eben ganz oben sehr wohl der Ansicht war, das ist gut. Aber es gibt halt immer noch Eigentümervertreter, die man überzeugen muss natürlich, auch Redakteure, die man überzeugen muss, die dieser Entwicklung nicht immer positiv gegenüber stehen.

Das ist ja auch sehr stark das Problem beim ORF, die haben auch sehr früh irgendwie sich damit auseinander gesetzt, aber haben halt nie jemand gefunden, der dann tatsächlich bereit wäre so einen Weblog zu schreiben, weil halt alle irgendwie sagen, ja, wir produzieren doch eh schon immer Nachrichten und wir tun ja eh schon alles und dann soll ich zusätzlich noch was in den Weblog reinschreiben oder oder wie soll das gehen?

Also das ist nicht einfach.

Auch wenn sie der Ansicht sind, aber das wollen sie nicht machen. Ein Konzept, das z.B. Fellner mit Sicherheit ganz anders angehen wird, ja. Der wird sagen, ja da sind Weblogs drinnen, aber ich weiß von Redak-

teuren dort, die sowohl Print, als auch Online gleichwertig behandeln müssen und bei online halt diesen schnellen Charakter äh, sehr bewusst, nützen sollen.

Also um die Frage konkret zu beantworten, wie kann man's machen, wie bringt man positiv, die perfekte Reputation für die Marke, Community zu Stande, sinnvolles Service, das Nutzen für die User bringt, das authentisch ist und man soll die User ernst nehmen. Dann funktioniert das.

Also nicht einfach eine Community aufbauen, um irgendwie eine Community zu haben, sondern wenn man das macht, dann ...

Harald Labes: Ja, also, was wollt ich sagen, so, so eine Blätterwaldfunktionen zu erstellen kann ja manchmal auch eher tödlich sein, sag ich einmal, oder? Das heißt, das, das, das gewisse Funktionen ert irgendwie im Wachstum entstehen, oder? Aufgrund der Bedürfnisse, die die Community an den Tag legt...

Michael Schuster: Und es muss gut abgegrenzt sein, das ist auch was eben. Das ist eben genau das mit diesem Nutzen. Ähm, Services zu machen, die genau eine Sache machen und nur die, die dafür halt wirklich gut sind.

An dieser Stelle verhinderte ein technisches Gebrechen die weitere Aufzeichnung des Gespräches. Der Rest ist nur noch in Notizenform vorhanden, floß aber dennoch in diese Arbeit ein.

B Transkript – Interview mit Berthold Eder, derStandard.at

Berthold Eder: Von Wegen Entwicklung, wir haben letztes Jahr Zehnjahresfeier gehabt und aus dem Anlass hat's ein Buch gegeben,

Harald Labes: Mhm.

Berthold Eder: wo ziemlich viel Dokumentationsmaterial drinnen ist über die zehn Joa. I schau, ob i no ans find. Wir hom eigentlich do an Haufn liegn.

Harald Labes: Des wär, des wär ganz super.

Berthold Eder: Mhm.

Harald Labes: Auf Literatursuche bin ich sowieso ständig.
Ok, also Sie sind der Herr Berthold Eder.

Berthold Eder: Genau

Harald Labes: Das Alter ist eigentlich belanglos.

Berthold Eder: 35.

Harald Labes: Wie war das?

Berthold Eder: 35.

Harald Labes: Dann, sie sind an und für sich Redakteur.

Berthold Eder: Jom, Außenpolitik

Harald Labes: Mhm, gut und Tätigkeitsberich ist na no na net ...

Berthold Eder: Außenpolitik und jo Weiterentwicklung, Forentools.

Harald Labes: Ähm, vom Konzeptionellen her oder, also, weniger

Programmierarbeit, oder, oder sonst auch noch?

Berthold Eder: Äääähhhh, hauptsächlich Praxiseinfluss, also Usability, was wir von Usern Feedback kriagn, äh, Vergleich, was bieten andere Medien an, also vor allem von der BBC kann man viel lernen.

Harald Labes: Mhm. Gut, ok. Dann, wenn, wenn Sie eh das eine Buch referenziert haben, dann ich da wahrscheinlich einiges rausarbeiten. Aber so ganz, ganz grob... Den Standard gibt's seit?

Berthold Eder: Seit 95.

Harald Labes: derStandard.at?

Berthold Eder: Internet.

Harald Labes: Mhm

Berthold Eder: Und postings glaub ich seit 97 oder 98. Seit 2000 werden die Postings gelesen, bevor sie veröffentlicht werden. Und jetzt seit zwei Jahren, sowas, hama so ein künstliches Intelligenzsystem.

Harald Labes: Mhm

Berthold Eder: Das harmlose Postings und kritische unterscheiden soll.

Harald Labes: Soll? Und tut es das auch?

Berthold Eder: Funktioniert überhaupt net. Also es lässt Sochen, wo Hitlerjugend und Vergasen in am Sotz drinnen steht durch.

Harald Labes: Ok.

Berthold Eder: Obwohl's eigentlich von uns lernen soll, aber anscheinend hama das nie so probiert oder bei der Entwicklung net

bedacht, dass verschiedene Ressorts verschieden freischalten. Aber im Sport geht so ziemlich ois.

Harald Labes: Mhm.

Berthold Eder: Uuunnndddd die gleichen Leut sand a daun in da Außenpolitik sehr kritisch.

Harald Labes: Das ist klar.

Berthold Eder: Und hom aber a Statistik von zehn% g'löscht oder so, wo der Automat halt drauf schaut: Vorsicht, der is schlimm. Und wenn man dann schaut, wo die 90% veröffentlichten herkommen, sand des meistens Sport. Des homa bei der Entwicklung afoch übersehen, dass verschieden Channels verschieden ...

Harald Labes: Also quasi das, sozusgen jeder Channel seine, seine Zielgruppe hat.

Berthold Eder: Jo und, dass a das Publikum unkritisch ist im Sport, da regen sich weniger Leute drüber auf, wos für Wahnsinnigkeiten gepostet werden.

Harald Labes: ok. Also das heißt das, das Tool ähm, ist das jetzt eigentlich, ich mein, zwei Jahre is ja noch nicht wirklich alt für dieses Tool, wenn das lernt, wenigstens, dann is das quasi ...

Berthold Eder: Ähm, wir ham jetzt mal Rücksprache gehalten mit dem Entwicklerteam. Und die hom gmant, es losst si im Nochein nix verändern dran. Also des Forentool is wie a verzogenes Kind und die Umerziehung is a fehlgeschlagen und sie hom gmant, geht net.

Harald Labes: (Lacher.) Witziger Vergleich.

Ok. So dann mal zu dem allgemeinen Themen. Was, was motiviert die Leute generell beim Standard?

Berthold Eder: Ah, ganz viel gepostet wird zu Themen, wo die Leute sagen können, ich war auch dabei. Meistens Stau oder ...

Harald Labes: Mhm.

Berthold Eder: ... irgendetwas Großereignisse. Jetzt gestern unter der Dia-Show zur Bush-Demo waren heute glaube ich 460 Postings, inzwischen werden's ungefähr 500 sein.

Harald Labes: Ok, das heißt, welchen Nutzen gibt's da noch? Also, ich mein

Berthold Eder: Äh, persönliche Betroffenheit... also das ist ein wichtiger Kritik an unserer Berichterstattung.

Harald Labes: Ja.

Berthold Eder: Also Leute, die vielleicht selber in dem Land sind, über das geschrieben wird, äh, irgendwas gesehen haben und dann steht in da APA, die ja wir kopieren größtenteils, 5000 Leute auf einer Demo und die schreiben eine, die waren 100.000, ich war da.

Harald Labes: Alles klar

Berthold Eder: Also auf unsere Fehler aufmerksam machen ist sicher ein wichtiges Motiv. Was bei uns das sehr gerne genutzt wird, wir haben kein Lektorat, sondern das machen die User bei uns.

Harald Labes: Klar, aber ich denke mal, das freut unter Anführungszeichen den User auch oder bestätigt ihn, wenn er sieht, dass das dann

Berthold Eder: Eigentlich schreib ma immer sogar zruck. Des is sehr wichtig, die Community zu pflegen, also, des wos ma gsogt hom, die Leut g’frein si, wenn sie ernst genommen werden, merken, dass sie was bewirken.

Harald Labes: Alles klar.

Ähm, ja. was, was, was war die Idee hinter der Community, Community beim Standard, ich mein mehr oder weniger der Standard wurde immer als Vorreiterrolle äh, ...

Berthold Eder: Jo. Wo dieses Posten erfunden worden ist, woa i no net dabei. Aber i glaub, najo eh, Community-Einbindung, wo User an die Macht dürfen.

Harald Labes: Mhm, ok.

Hat das eigentlich von Anfang an gut geklappt? Soweit Sie es eigentlich mitbekommen haben, aso oder, oder hat das Anlaufzeit gebraucht?

Berthold Eder: Ah, es ist sofort sehr eifrig genutzt worden.

Harald Labes: Ich nehm einmal an, damals war die Konkurrenz auch noch ein bisschen geringer?

Berthold Eder: Ja und es hat überhaupt weniger Leut mit Internet gegeben. Also, do woan am Tog, wenn vü los woa vielleicht 100 Postings, jetzt homa 3000.

Harald Labes: Mhm

Berthold Eder: Und es ist halt auch von Leuten genutzt worden, die wir net unbedingt wollten. Wir hom do a Neonazi-Partie ghabt, die immer um vier Uhr morgens oarge Sachen gepostet hat, weil sie g’wusst ham, dass das dann sicher amal einen Vormittag drinnen steht,

bis es wer bemerkt. Dadurch eben dann die Forenzensur eingeführt.

Harald Labes: Also kann man da eigentlich nicht sagen, die, die Zielgruppe oder die, die Leserschaft früher oder die Community zumindest früher anspruchsvoller unter Anführungszeichen ...

Berthold Eder: Ah, anspruchsvoller schon, aber böse Leute hat's immer gegeben. Also so die Postings, die sich nur auf Beschimpfungen des Gegners beschränken, sind sicher mehr geworden, aber eben die gezielte Attacken, dass wer an Link auf a Neonaziseiten postet oder so, hat's ganz am Anfang a schon geben.

Bzw. eben für die Lesbarkeit sehr wichtig, dass ma, find i, in da Außenpolitik mach ma's so, Postings, deren einziger Inhalt des „ma, bist du blöd“ beinhart abdreht, von Anfang an, die Leute lernen's dann eh irgendwie, oba wenn man sie a zeitlang anschaut, da geht des dann über a ganze Seiten, „du bist bled“, „du bist no blede“, „ma, bist du bled“. Es is für Leute, die das lesen wollen mühsam.

Harald Labes: Ja. Verstehen das die Leute eigentlich, also ich mein, ich find's interessant, weil, weil ich selber bei Standard schon bzw. den Standard hin und wieder nutze, als, als, als Nachrichtenplattform ähm, die Leute das zB in der Außenpolitik äh restriktivere Postingpolitik, sag ich amal herrscht, als z.B. im Sport oder, oder ist dem gar nicht so?

Berthold Eder: Ah, an und für sich sehen sie es nach einer Zeit ein. Es gibt ja das Workaround, man kann sich alle Forenbeiträge zum Artikel per Mail zuschicken lassen, wenn das jemand aktiviert, dann kriegt er auch die zensurierten und es gibt schon Leute, die dann auf dieser Meta-Ebene diskutieren, zu ihrem gelöschten Posting von heute

Vormittag. Und auch wenn dieses Posting gelöscht wurde, ich weiß, sie haben die E-Mailbenachrichtigung aktiviert und ...

Harald Labes: Mhm

Berthold Eder: .. diskutieren auch dann ...

Harald Labes: Also sie wissen, wissen das eh dass das quasi bei der Zensur hängen bleibt, ihr, ihre Postings, aber dass das gelesen wird.

Berthold Eder: Durchaus möglich, ja.

Harald Labes: Ah, ok. Das sind dann aber schon die heavy User oder?

Berthold Eder: Jo.

Harald Labes: Auf die Idee wär' ich nicht gekommen.

Berthold Eder: Ana mit 40.000 Postings oder so, der tut glaub ich nicht viel anderes.

Harald Labes: Der ist dann aber sicher an die Marke gebunden, oder? Schon mal zeitlich.

Alles klar. Ähm, das ist ganz interessant, das trifft sich zeitlich ganz gut, weil Sie gesagt haben es sind jetzt ein paar neue ähm, Funktionalitäten...

Berthold Eder: Mhm.

Harald Labes: ... eingeführt worden. Was waren die Überlegungen dahinter?

Berthold Eder: Ah, das neue E-Commercegesetz, dass wir Postings auf Verlangen löschen müssen.

Harald Labes: Mhm

Berthold Eder: Bisher war das so, die Leute müssen posten, „Hallo Redaktion zensuriert das!“. Redaktion ist auf unsere Wortliste sowie Journalist, APA, Tippfehler... Ist eine ziemlich lange Liste.

Harald Labes: Mhm.

Berthold Eder: Halt diverse Schimpfwörter und ein paar Keywords für uns und des is net unbedingt eine elegante Lösung, jetzt können die Leute auf einen Button klicken „dieses Posting der Redaktion melden“

Harald Labes: Mhm.

Berthold Eder: Und eine Begründung schreiben, drauf kommt das wieder in das Forentool und wir sehen „aha, das hat jemand gemeldet“.

Harald Labes: Das, das Posting selber kommt ins Forentool, bleibt aber online?

Berthold Eder: Jo.

Harald Labes: Mhm.

Berthold Eder: Bis halt jemand eine Entscheidung trifft. Kann man dann den User aber overrulen und sagen, „Nein, das bleibt online.“. Da gitb's a eigene Statistik zu dem User, wie oft hot der scho Postings gemeldet und wie oft ist das erfüllt worden, das man halt Querulanten ausfiltern kann.

Bei BBC ist das so ein Text, dem man unterschreiben muss, dass man mal ein Posting melden kann. „Bitte bedenken Sie, hier muss ein Mensch arbeiten, klicken Sie hier nicht, wenn Sie die Meinung Ihres Gegenübers nicht ok finden, klicken Sie nicht, um Rechtschreibfehler Ihres Gegenübers zu korrigieren“, ...

Harald Labes: Alles klar.

Und wie wird das eigentlich angenommen?

Berthold Eder: Ah, do gibt's schon ein paar, die das... I glaub, das is noch kein Monat. Webstandard hat da einen Bericht drüber gehabt. Da sind auch hunderte Postings natürlich, wo's ah, um Zensurpolitik und so überhaupt geht. Das ist vielleicht ganz lesenswert zum Thema.

Harald Labes: Also das ist ein, beim Standard, also ...

Berthold Eder: Aha.

Harald Labes: Im Channel Web drinnen?

Berthold Eder: Genau.

Harald Labes: Bei der Einführung diser Tools. Ok.

Berthold Eder: Sie haben zuerst so a klane Erklärung auf der Startseite in der rechten Spalte gehabt, dass das eben jetzt neu gibt. Das ist dann zu einem Artikel oder Forum oder wie man sagen will mutiert.

Harald Labes: Zu, zu, ja zu dem Thema allgemein, na?

Berthold Eder: Wenn man mit der Sitesearch bei uns Community sucht, eigentlich findet man die G'schicht gleich.

Harald Labes: Ok. Ah, und wie wird das angenommen? Ist das jetzt zur Zeit so a bissl eine Ausprobierphase?

Berthold Eder: Ah, gleichzeitig ist die Möglichkeit Postings zu bewerten online gegangen, eben positiv bis negativ.

Harald Labes: Mhm.

Berthold Eder: Des wird sehr stark angenommen. Ah, bei Heise

gibt's das a und die ham ...

Berthold Eder: Ma merkt halt, die Leute beißen. Ich glaub schon, ja.

Harald Labes: Ja.

Berthold Eder: Die Leute beißen halt ah, auf Abweichler, also grad in der Latein-Amerika-Community hama vü linke Poster und do kumt halt einer und sagt „Pinocet war net so schlecht“ und der hat dann gleich mal 50 negative Bewertungen.

Harald Labes: Und hat das eigentlich irgendwelche Konsequenzen, die, die Bewertungen

Berthold Eder: Noch nicht. Aber es soll zu einem späteren Zeitpunkt, wenn a bissl Daten gesammelt sand möglich sein, dass man z.B. sagt „ich will keine Postings, die mehr als zehn Unnötigbewertungen und keine einzig positive haben sehen“.

Das heißt, man könnte dann damit aussieben und sonst die Arbeit sparen die ganzen Postings „du bist blöd“ zu löschen. Wobei zweifelhaft ist, ob die User sowas annehmen, weil grad kontroverselle natürlich am interessantesten sand.

Harald Labes: Das ist klar. Und das ist ja ahm, wirklich absolut subjektiv die Bewertung, oder? Also da, da wird der user nicht drauf hingewiesen, dass er irgendwelche objektiven Standards anlegen soll.

Berthold Eder: Na. das ist nur a Negativmöglichkeit und zwa positive. Wir ham wahrscheinlich auch zwa negativ, zwa positiv Abstufungen, die ma amal ändern.

Harald Labes: Und wie ist das mit dem Beitrag melden?

Berthold Eder: Ah, es gibt einige Querulanten, die selber groß austeilen und dann sagen „Bitte, bitte, der hat gesagt ich betreibe Hetze, ja weil ich sage, Österreich ist Asylweltmeister“.

Das ist ein Typ, der jeden Tag irgendein Posting findet, wo er sich drüber aufregen kann, aber dadurch dass wir sehen, wie oft diesem Wunsch, ein Posting zu löschen, statt gegeben worden ist, sehen wir dann eh, wer die Querulanten sand. Des wird eigentlich sehr wenig angenommen, also vom Webstandard-Kollegen hab ich heute gehört, er hat heute sein erstes gemeldetes Posting gesehen.

Harald Labes: Die sollten doch eher die Vorreiter sein, eigentlich, oder?

Berthold Eder: Naja, in der Politik wird glaub ich am Schluss gestrichen.

Harald Labes: Ich hab jetzt eigentlich eher gemeint so vom Annehmen von neuen Funktionalitäten. Vielleicht ist das, dass dann die Webstandards,...

Berthold Eder: Jo bewerten tun sie wohl eifrig. Das Melden ersetzt halt einfach, dass sie früher angerufen haben oder d’runter gepostet oder an den Webtool gemailt. Ah, sollt dadruch halt weniger werden.

Harald Labes: Ähm, das führt dann eigentlich gleich zur, zur nächsten Frage. Ähm, wie sieht die Betreuung allgemein aus? Was machen die Redaktionsmitglieder? Also ...

Berthold Eder: Wir haben a Zeit lang versucht a Kollegin nur Postings frei schalten zu lassen, das ist auf Dauer nicht zielführend weil die Arbeit erstens psychisch grob anstrengend ist, weil man kriegt

nur massive Beschimpfungen mit.

Harald Labes: Ja.

Berthold Eder: Also es wird intern geredet von Gumminhandschuhen anziehen und Postings löschen. Früher hama gesagt, musst du' s freischalten

Harald Labes: Ja.

Berthold Eder: Das Wording hat sich geändert. Ah, und weil a die Postigs a sehr wichtiges Feedback für uns sand. Wir erleben da Leute im Ausland, die irgendein Ereignis aus der Nähe gesehenh, machen an wichtigen Input, des is lebensnotwenig für uns sowas selber zu lesen und des net irgendwem abzugeben, der halt freischaltet, freischaltet oder löscht aber die Information erreicht uns net.

Harald Labes: Alles klar.

Und wie ist das vom, vom Aufwand her? Also sitzt ma dann doch a zeitlang

Berthold Eder: Ah, ganz schlimm ist es am Wochenende, wo ma nur Sport und Politik sand. I hob zwa Leut, da kommt es vor, dass der erste von uns goa net dazu kommt und der zweite kommt um zwei Nachmittag und hat letztes Mal über a Stund' Postings freischaltet

Harald Labes: Ok, also das ...

Berthold Eder: Während der Woche teilen sich die 3000 halt auf vü Leute. Zu 70% rutschen durch den Forumat, also er ist eingestellt auf 70%.

Harald Labes: Kriegt er eine Zielquote.

Berthold Eder: Aha.

Harald Labes: Und dann entscheidet er, „na gut, dann lass ma das noch durchgehen“ ...

Berthold Eder: genau. Irgendwie so hat's wohl denkt das Ding, ja. Äh, es ist aber... das ist anstrengend, aber es hilft uns Qualität zu liefern, weil man halt oft andere Sichtweisen kriegt. Die Leut recherchieren um ihre Argumente zu begründen, posten sehr viele Links, beim ORF z.B. hab i gehört, die schalten überhaupt keine Postings mit Links drinnen frei. Mit dem Argument: erstens keine Werbung, zweitens zu viel Arbeit, weil es halt auch Leute gibt, die ihr gratis SMS-Service, das in Wirklichkeit nicht gratis ist dann per Posting bewerben wollen.

Solche Leute schreibt dann unser Sales-Abteilung an, dass sie sehr wohl Werbung machen können, aber sie müssen zahlen dafür und beim ORF wird sowas halt prinzipiell gelöscht.

Harald Labes: Na beim ORF wollt ich auch wen sprechen, aber da hat sich bis jetzt niemand gemeldet

Berthold Eder: Mhm.

Harald Labes: Weil die haben sowas auch, also vielleicht nicht die herzeigbarste, aber eine große community, allein schon weil die Magna-Maschienerie dahinter steht.

Berthold Eder: Mhm.

Harald Labes: ich weiß nicht ...

Berthold Eder: ja bei denen geht, puh, wüsst i jetzt net wirklich, vielleicht noch mal den Rainer Schüller fragen, der kennt dort a paar

Leut..

Harald Labes: Na ich hab blind amal einen Redakteur angeschrieben,

Berthold Eder: Mhm.

Harald Labes: Der hat nie zurückgeschrieben. Äh, es ist überhaupt ganz schwer beim ORF an, an Namen heranzukommen

Berthold Eder: Aha

Harald Labes: Es ist selten unter den Artikeln Namen drunter und die e-mail Adressen gar nicht. Ich hab dann halt mal irgendwo so ein lesezeichen von 2004 in einem Artikel gefunden, von der Fachhochschule, da hab ich halt dann den Vornamen und den Nachnamen genommen ...

Berthold Eder: Mhm.

Harald Labes: ... und hingeschrieben, der hat zwar zurückgeschrieben und hat gemeint, ja er wird das weiterleiten an, an die Abteilung, die die community und so betreut. Aber da hat sich bis jetzt noch keiner gemeldet. Weil ich wollt nicht irgendeine allgemeine Adresse ...

Berthold Eder: Aha, ja, ORF lasst ja glaub ich nur zu Österreich und Chron... also überhaupt nur zu Chronik-Themen posten.

Harald Labes: Ja, ja. So irgendwie. Ja

Berthold Eder: Alles ist ihnen zu anstrengend geworden.

Harald Labes: Ok. Aber is wurscht. I werd scho wen finden.

Beim Kurier hät ich auch jemand gehabt, aber die haben mit dem Relaunch ...

Berthold Eder: Jo. ist ihnen wahrscheinlich zu viel Arbeit geworden, kann i ma vorstellen. Also in da Politik wird a manchmal geschrien. Irak-Krieg wie ma die 3000er Marke zum ersten Mal durchbrochen haben, des woa ...

Harald Labes: Also da wird's dann, da wird's dann wirklich zur, zur Belastung und zum Aufwand, oder?

Berthold Eder: Aa und da ja geplant ist, dass sich das weiter so entwickelt, so wie bisher, jedes Jahr doppelt so viel, hat man irgendwann mal sagen müssen „Moment, wir kommen mit 3000 net zurecht, selbst wenn ma jetzt einen zusätzlichen Redakteur anstellen“. In einem Jahr sind es 6000. Aus der Situation ist dann die Idee mit den Forentool gekommen.

Harald Labes: Mhm.

Berthold Eder: Also mit dem automatischen Bewerten.

Harald Labes: Ist da eigentlich wenn, wenn sie sagen, dass funktioniert nicht so recht wie es sollte und lässt sich auch nicht ganz umerziehen.

Berthold Eder: Ah

Berthold Eder: Ja, wir müssen uns drauf verlassen, dass uns die User auf so was aufmerksam machen. So wie eben in so ziemlich allen Foren, dass das Ding sofort online geht und man kann's halt dann einem Moderator melden.

Harald Labes: Mhm.

Berthold Eder: Wir bemühen uns halt Qualität zu halten.

Harald Labes: Das ist klar, weil Sie haben gesagt, das kommt dann eh nachher noch, wie sich ...

Berthold Eder: Mhm

Harald Labes: ... das auf die Marke auswirkt. Das ist nämlich für mich persönlich, also dann ein Grund gewesen, warum ich von orf.at wegegngen bin.

Berthold Eder: Aha.

Harald Labes: Ich finde es aber ganz lustig, wenn sich die Leute gegenseitig beschimpfen und dabei siezen, weil es stilvoll ist.

Berthold Eder: Aha

Leute könne sich irrsinnig darüber aufregen, wenn sie geduzt werden.

Harald Labes: Ja.

Berthold Eder: Also so Privatexperimente. Normal liegen die Artikel a poa Tog, dann werden sie archiviert, dann ist das ein Monat gratis und ab dann nur mehr kostenpflichtig zugänglich. Und im Ressort Venezuela hama einfach mal einen Artikel, wo vü diskutiert worden is, in die rechte Spalten gestellt, wo er keinen stört und statt dem Text ein Bild rein, weil eigentlich komplett wurscht woa, was im Artikel steht. Die Leut streiten sich eh immer über's Gleiche. Des hat mittlerweile glaub ich 6000 Postings und a ziemliche Wissenssammlung. Also die Leute posten dann immer Links aus der aktuellen Berichterstattung, was ihnen in venezulanischen Medien unterkommt. Da gibt's einen, der zuckt voll aus wenn ihm die Leute mit du anreden und die anderen machen sich natürlich einen Spaß draus und sagen nur du zu ihm.

Harald Labes: Es gibt eigentlich, ähm, was mir auch aufgefallen

ist beim Standard so absolut keine soziale Hierarchie bei den Usern. Sie sagen zwar, es gibt einen, der hat 4000 Postings am Tag oder so irgendwie so im Schnitt, aber den, den erkennt man als otto-normal-user (?)

Berthold Eder: Ich hab den einmal angeschrieben, ob er damit einverstanden wäre, dass das veröffentlicht wird, dass er unser fleißigster Poster ist. Er hat gemeint, er kriegt ein Problem mit dem Arbeitgeber. Also lieber net. Das ist immer eine heikle Sache an sich, des copyright der Beiträge liegt ja immer noch bei den Leuten. Was weiß i, es gibt keinen disclaimer bei uns oder so, wo die Leute das abtreten würden. Aber rechtlich ist da noch sehr wenig ausdiskutiert.

Harald Labes: Alles klar.

Berthold Eder: Ich hab kürzlich a Dame gehabt, die irgendeine Künstlernamen hat, ganz was grob wahnsinniges und es postet jetzt bei uns wer unter dem Namen, aber der ist jetzt bei google oberster Treffer, wann sie nach sich selber sucht. Und i hab glaubhaft belegen können, i weiß jetzt nimma wirklich, a stockwahnsinniger Name, dass sicher niemand gibt in Österreich, der sonst so heißt und hat er gemeint, ob man net bitte diesen user löschen können.

Harald Labes: Wie wird dann verfahren? Auf Kulanz quasi?

Berthold Eder: De is g'löscht worden. Bei anderen Leute ist das nicht so einfach. I mein, Hube heißt schnell einmal wer.

Harald Labes: Alles klar.

Berthold Eder: Am Anfang war überhaupt keine Abfrage, ob's den Usernamen schon gibt. Da hama dann drei, vier gleiche gehabt, die

alle behaupten, sie sind echt.

Des kann i ihnen nach, nach, nachher noch zeigen, der hängt da schön weit oben auf der Pinwand.

Harald Labes: Ok, ahm, ja, hama alles.

Ich weiß nicht, in die Arbeit hab ich mich vorher eingearbeitet, um irgendwie ein bisschen Unterschiede herauszuarbeiten.

Berthold Eder: Aha.

Harald Labes: Aber ich weiß nicht, wie weit Sie da allgemein sich damit beschäftigen, wenn Sie da jetzt noch recherchieren?

Berthold Eder: jo

Harald Labes: gibt's eigentlich so, so Unterschiede bzw. was sind die Unterschiede auch bei den Benutzern zwischen so ganz allgemein gehaltenen Communitys, wo eigentlich die Community im Vordergrund steht. Wie z.B. der Standard wo eigentlich die, die Nachrichten oder, oder andere Dienste im Vordergrund stehen?

Berthold Eder: ich begeb mich eigentlich nur in Fachforen. Also wo man halt über google hinkommt. Es gibt pakistanische Panzer voller Foren ...

Harald Labes: (Lacher.)

Berthold Eder: Wo ma si über pakistanische Rüstung informieren kann.

Harald Labes: (Lacher.)

Berthold Eder: So allgemeine Communitys, wo es nur drum geht, wie lustig man heute ist, kenn ich mich eigentlich überhaupt net aus.

Harald Labes: Na ok, dann lass ma das so aus.

Berthold Eder: Ja, das sind so Sachen, wie das persönliche Archiv, das die user ah, aktivieren können: „alle meine Postings sollen abrufbar sein“. Da gibt’s dann Leute, die sagen „sehen sie auf Seite 37 meines Archivs“, die uns offenbar als Datenspeicher benutzen, aber sonst ...

Harald Labes: Also das heißt, die Leute, die beim Standard posten, posten aber trotzdem schon, weil sie beim Standard posten, oder? Also, so weit ich das quasi mitbekommen hab, sind das schon Leute die dann halt so, weiß ich nicht, orf.at Community runtermachen und meinen, dass es dort so niveaulos zugeht, oder?

Berthold Eder: Ja, ah, das Argument „schleich dich zur Krone“ sieht man schon mindestens einmal am Tag.

Harald Labes: (Lacher.)

Berthold Eder: Wie das jetzt mit der Presse ist, das ham ein paar Mal Usern angedroht, weil sie z.B. bei diesem Karikaturenstreit keinen Link auf irgendwelche deutschen Foren, wo Kamelficker im Titel vorkommt, posten dürfen ham, bloß weil sie voll Stolz „bitte da kann man die Karikaturen anschauen“, weil jeder auf die Idee gekommen ist, er muss das jetzt posten. Ah, die ham dann schon damit gedroht, zur Presse abzuwandern. Aba wenn man so schaut ist dafür nimma viel dort.

Harald Labes: Ich kann ja nachschaun, hat die überhaupt ...

Berthold Eder: Die hat an und für sich Foren und ist eine Zeit lang auch halbwegs rege zugegangen, aber was i so mitkrieg dauert’s ewig lang bis freigeschalten wird und sie schalten sehr restriktiv frei.

Harald Labes: Ist das dann niveauvoller dort?

Berthold Eder: I hab in letzter Zeit nirgends Postings gesehen dort. Früher schon, ja. So, i glaub sie haben auch a größere Zeichenbeschränkung, als wir gehabt. Also i glaub die Leut haben sich gleich hingesetzt und die haben's gleich verfasst.

Harald Labes: Passt, ja. Also, kann man, glaub ich nicht, irgendwie, ob die Leute zum, zum Standard kommen oder, oder, oder, wie, wie das Zusammenspiel ist ...

Berthold Eder: Jo.

Harald Labes: ... zwischen Standard und Community. Wie, wie ihr quasi drauf schaut's, dass, dass die Community nicht irgendwie zum Boomerang wird, der der, der, des Image irgendwie ...

Berthold Eder: ganz wichtig ist Feedback für die Leute, eben sie machen uns auf Fehler aufmerksam, freuen sich total, wenn ihnen jemand zurückschreibt. Ah, entweder persönlich per Mail, wenn's wirklich ein peinlicher Fehler ist oder falls uns wer vorwirft „ihr berichtet über das und das nicht“ dann postet man halt so mit Nachrichtenlogo: „Ja, die Geschichte ist dort und dort und ist eine Woche alt oder so.“ Ah, da gibt's dann welche „Wow, der Standard antwortet mir“.

Harald Labes: Fühlen sich auserwählt so zu sagen.

Berthold Eder: Mhm.

Harald Labes: Ok, das, das, das bestärkt sie dann so zu sagen

Berthold Eder: Die merken, dass die Postings sehr wohl gelesen

werden und was bewirken.

Harald Labes: Na gut, dann wär ma eigentlich eh schon am Ende.

Berthold Eder: Mhm

Harald Labes: Gibt's irgendwas, was Sie mir unbedingt mitteilen möchten?

Berthold Eder: Puh.

Harald Labes: Im Großen und Ganzen, glaub ich hab ich die Themen, sag ich jetzt einmal, abgedeckt.

Berthold Eder: Ich glaub, das war's eigentlich.

Harald Labes: Gibt's für die, für die Zukunft irgendwas, was, was noch geplant ist oder, oder ist das eher

Berthold Eder: Ja irgendwann mal die Daten aus der Postingbewertung sinnvoll verwerten. Wobei i da meine großen Zweifel hab, ob's User gibt, die auf schlecht bewertete Postings verzichten wollen, weil grad die kontroversellen eben a.... Müsst ma einen eigenen Bewertungspunkt zwischen unnötig und schlecht dann unterscheiden.

Harald Labes: Na ok, dann ...

Berthold Eder: Ok.

Harald Labes: Recht herzlichen Dank für das Interview.

**C Audio – Interview mit Susanne Benedikt-Ebner,
Kleine Zeitung Online**

Das Interview mit Frau Susanne Benedikt-Ebner liegt in der, der Diplomarbeit beigeschlossenen, CD-ROM als Audiodatei bei.

D Audio – Interview mit Bart Schrooten, Leiki Ltd

Das Interview mit Herrn Bart Schrooten liegt in der, der Diplomarbeit beigefügten, CD-ROM als Audiodatei bei.

E Literaturverzeichnis

Literatur

- [1] Wikipedia: *Community*
am 17. Juni 2006, <http://de.wikipedia.org/wiki/Community>
- [2] Amy Jo Kim: *Community Building – Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communities*
Galileo Business (2001), ISBN 3-934358-115-5
- [3] Christel Hopf in: Uwe Flick, Ernst von Kardorff, Ines Steinke: *Qualitative Forschung. Ein Handbuch.*
Rowohlt (2004)
- [4] Marianne Roessler, Wolfgang Gaiswinkler: *Grounded Theory – gegenstandsnahe Theorienbildung*
erscheint in: Böhlau Verlag (2006)
- [5] The WELL: *A Timeline of the First Ten Years of The WELL*
am 14. Juli 2006, <http://www.well.com/conf/welltales/timeline.html>
- [6] Wikipedia: *The WELL*
am 14. Juli 2006, <http://en.wikipedia.org/wiki/WELL>
- [7] Wikipedia: *Bulletin Board System*
am 15. Juli 2006, <http://en.wikipedia.org/wiki/BBs>
- [8] Wikipedia: *CIX*
am 16. Juli 2006, <http://en.wikipedia.org/wiki/CIX>
- [9] Wikipedia: *FidoNet*
am 15. Juli 2006, <http://de.wikipedia.org/wiki/FidoNet>

- [10] Wikipedia: *IRC*
am 15. Juli 2006, <http://de.wikipedia.org/wiki/IRC>
- [11] Wikipedia: *Usenet*
am 15. Juli 2006, <http://en.wikipedia.org/wiki/Usenet>
- [12] Jenny Preece: *Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability*
John Wiley & Sons (2000), ISBN 0-47180-599-8
- [13] Derek M. Powazek: *Design for Community: The Art of Connecting Real People in Virtual Places*
Waite Group Press (2001), ISBN 0-73571-075-9
- [14] Rob Richards: *LambdaMOO: An Introduction*
am 16. Juli 2006, <http://lambdamoo.info>
- [15] Wikipedia: *eBay*
am 18. Juli 2006, <http://en.wikipedia.org/wiki/eBay>
- [16] Wikipedia: *Amazon.com*
am 18. Juli 2006, <http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>
- [17] Steve Krug: *Don't make me think! - Web Usability - das intuitive Web*
mitp (2002), ISBN 3-8266-0890-9
- [18] VA: *10 Jahre derStandard.at*
unveröffentlicht (2005)
- [19] Wikipedia: *MySpace*
am 18. Juli 2006, <http://en.wikipedia.org/wiki/MySpace>

-
- [20] Futurezone: *Immer mehr Kritik an MySpace*
am 18. Juli 2006, <http://futurezone.orf.at/it/stories/122772/>
- [21] Alexander Ostleitner / Michael Schuster: *Readme.txt*
Books on Demand GmbH (2004), ISBN 3-8334-0940-1
- [22] Ross Mayfield: *Discussing Social Media*
am 20. Juli 2006, http://many.corante.com/archives/2004/07/22/discussing_social_media.php
- [23] OEWA: *Kennzahlen Juli 2006*
am 18. August 2006, <http://www.oewa.at/index.php?id=2255>
- [24] Jenny Preece: *Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability*
John Wiley & Sons (2000), ISBN 0-47180-599-8
- [25] John Hagel III & Arthur G. Armstrong: *Net Gain – Profit im Netz*
Falken (2002), ISBN 3-80687-504-9
- [26] Howard Rheingold: *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*
First MIT Press edition (2000), ISBN 0-262-68121-8
- [27] David Sifry: *State of the Blogosphere, August 2006*
am 14. August 2006, <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>
- [28] Technorati.com: *Info for <http://www.boingboing.net>*
am 24. August 2006, <http://technorati.com/blogs/http://www.boingboing.net>
- [29] VA: *Blogs & Co. Neue Wege für den Journalismus.*
Medienfachverlag Oberauer GmbH

- [30] mediasearch.orf.at: *GLOSSAR - Begriffe und Definitionen aus der Fernseh-, Radio- und Internetforschung*
am 10. September 2006, <http://mediaresearch.orf.at/glossar.htm>

F Abbildungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

1	Das FidoNet Logo (ein Hund mit Diskette im Maul). . .	15
2	Cover Herbstausgabe „Whole Earth Catalog“, 1969 . . .	16
3	Der Willkommens-Bildschirm beim Einstieg in Lambda- MOO	18
4	Entwicklung der Blogs seit März 2003. (State of the Blo- gosphere, August 2006, http://www.sifry.com)	22
5	Die Anzahl der täglichen Postings im Zusammenhang mit bedeutenden Ereignissen (State of the Blogosphere, August 2006, http://www.sifry.com)	24
6	Klar domiert wird die Weblogszene von englischen, ja- panischen und chinesischen Blogs. (State of the Blogos- phere, August 2006, http://www.sifry.com)	25
7	Die Online Presse vom 28. Dezember 1996	33
8	Die Online Presse vom 21. Juni 1997	33
9	Die Online Presse vom 25. Jänner 1999	34
10	Die Online Presse vom 9. November 2000	34
11	Die Online Presse vom 24. Jänner 2002	35
12	Die Online Presse vom 28. November 2002	35
13	Die Online Presse vom 19. September 2003	36
14	Die Online Presse vom 20. Juli 2006	36
15	Im Juni hatte derStandard.at deutlichen Vorsprung auf DiePresse.com	38

16	Die Stärken und Schwächen des aktuellen Dienstes, Stand Juli 2005. (Vgl. internes Papier „DiePresse.com Strategie 2005“.)	44
17	Das Angebot von DiePresse.com im Vergleich zu Klei- neZeitung.at	49