

Medienportale: Der Kampf um Leser im Web geht weiter

ONLINEMEDIEN Der Kampf um Leser und bezahlte Zeitungsabonnements wird mit harten Bandagen geführt. Auch im Web liefern sich die Schweizer Verlage einen harten Verdrängungskampf – ein Streifzug durch die Deutschschweizer Medienportale zeigt die wichtigsten Facts und Trends in der Szene.

VON THOMAS LANG

■ Können Onlinemedien Qualitätsjournalismus bieten, und dies für den Leser erst noch kostenlos? Wie lange kann die Erwartungshaltung der Leser, dass Onlinenews grundsätzlich kostenlos sind, aufrechterhalten werden? Die Diskussionen über bezahlten oder kostenlosen Content sind fast so alt wie das Internet selber. In den vergangenen Jahren konnte man mehrere Modelle beobachten. Waren anfänglich die Inhalte an ein kostenpflichtiges Abonnement gebunden, sind sie heutzutage bei den Verlagen grösstenteils gratis im Netz verfügbar. Renommiertere internationale Titel haben ihre Archive vor etwa zwei Jahren für den freien Zugang geöffnet, wie beispielsweise das Wall Street Journal oder die New York Times. Andere denken zwischenzeitlich wegen fehlender Einnahmequellen wieder über eine Schliessung nach oder wehren sich gegen Aggregatoren wie Google und Co. – so vor einigen Monaten die Schweizer Verleger oder unlängst der deutsche Burda-Verlag. Anders Spiegel-Online: Das führende deutschsprachige Newsportal ist ein Verfechter des kostenlosen Contents und schreibt damit seit 2005 schwarze Zahlen. Und wie sieht es in der Schweiz aus?

Gratiszeitung 20 Minuten auch online top

20 Minuten setzte nicht nur bei den Pendlerzeitungen Massstäbe, sondern auch online. Bereits früh experimentierte man in der zum Tamedia-Konzern gehörenden Onlineredaktion mit neuen Formen und Inhalten. Mit Bildstrecken, Umfragen wie auch Hintergrundinformationen zu Artikeln in der gedruckten Zeitung bediente man beide Kanäle von Beginn weg gekonnt. Storys wurden online weiterverfolgt – der Pendler bleibt dem Titel loyal und liest die Fortsetzung der Printartikel im Web. Bereits früh pflegte man die eigene Community – die On-



Alle Sendungen auf einen Blick – das neue Videoportal von sf.tv

lineregistrierung bot zusätzliche Informationen und Funktionen. Mittlerweile zeichnet sich 20minuten.ch auch aus durch aggressive Onlinewerbung, die zwar auffällt, das Leseerlebnis jedoch trübt. Andererseits setzt man noch heute Massstäbe, v.a. mit multimedialen Inhalten, Streaming-Videos, 20-Minuten-Onlineradio inkl. Kaufmöglichkeit der Titel und vielem mehr. Es wird auf der gesamten Onlineklaviatur erfolgreich gespielt und die Zah-

len sprechen für sich. Monatlich wird von knapp 2,3 Millionen einzelnen Computern auf das Onlineportal der Gratiszeitung zugegriffen. Im Schnitt pro Rechner 6,3 Mal pro Monat, woraus über 14 Millionen Besuche, sogenannte Visits, resultieren.

Lange Verweildauer auf Onlineportalen

Wer die Nutzungszahlen von NET-Matrix analysiert, stellt schnell fest, dass die Verweildauern bei

Newsportalen ungleich grösser sind als bei anderen Websites (siehe auch Infobox). Ein Besuch auf einem Medienportal dauert meist mehr als fünf Minuten. Und je mehr Streaming-Content wie Videos angeboten wird, je länger ist die Verweildauer. Und umso länger bleibt die geschaltete Werbung im Blickfeld des Users. Spitzenreiter ist das (werbefreie) Portal des Schweizer Fernsehens mit einer durchschnittlichen Besuchsdauer von mehr als zehn Minuten (Juli 09). Die Portale der gebührenfinanzierten Institute – neben sf.tv auch swissinfo.ch und teletext.ch – sind politisch nicht ganz unumstritten. SF nutzt sein Onlinepotenzial sehr geschickt, bietet zahlreiche Hintergrundinformationen – auch im geschriebenen Wort – online an und ergänzt damit die Sendegefässe effizient. Die aufbereiteten News aus den Redaktionen finden damit zusätzlich den Weg ins Internet. Das Ganze wird abgerundet mit Blogs prominenter Exponenten der TV-Anstalt. Das vor wenigen Wochen neu lancierte Videoportal ist denn auch hervorragend umgesetzt und bietet echte Mehrwerte in verschiedener Hinsicht. Die Aufbereitung der Inhalte ist äusserst ansprechend gelungen. Soziale Komponenten erlauben ein gemeinsames Fernseh-Öndemand-Erlebnis mit anderen anonymen Zuschauern. Für mich etwas vom Besten, was in letzter Zeit in der Schweiz für das Web entwickelt wurde.

Leserkontakte und Services

Vermehrt lassen die Redaktionsstuben das Kommentieren von Artikeln durch die Leser zu. Sowohl beim Tamedia-Flaggschiff tagesanzeiger.ch wie auch bei nzz.ch sind Kommentare möglich, was teilweise auch zu hitzigen Debatten führt, die nicht selten am Folgetag in den Printprodukten wieder aufgenommen werden. Während man sich bei der NZZ vorgängig als Kommen-



tagesanzeiger.ch zeigt, was am meisten gelesen und empfohlen wird.

tator registrieren muss, geht's beim Tagi auch ohne. Die Leserbeiträge werden jedoch erst nach vorgängiger Prüfung freigeschaltet, um allfälligen Missbrauch zu unterbinden.

Im Duell der beiden Zürcher Tageszeitungen hat vor allem der Tages-Anzeiger formalen Boden gutgemacht. Mit der Zusammenlegung der Onlineredaktionen von der Berner Zeitung, der Basler Zeitung und des Tagis zum Newsnetz wurde der Betrieb professionalisiert. Die neu lancierten einheitlichen Websites der drei Titel wirken modern und zeitgemäss. Besonders auffallend sind die zahlreichen Videobeiträge als Ergänzung der Artikel. In neuester Zeit hinzugekommen sind auch soziale Module wie «Meistgelesen» oder «Leser empfehlen». Newsnetz ist gleichzeitig aber auch der Beweis, dass eine funktional gut gemachte Site auch guten Inhalt benötigt, den man jedoch eher bei der «alten Tante» NZZ findet. Die Aufbereitung bei nzz.ch ist solide und unaufgeregt, hätte auf jeden Fall Potenzial für mehr. Sozusagen alle Verlage konnten mit ihren Onlineplattformen ihre Abprozesse automatisieren. Bestellungen, Adressänderungen und Umleitungen werden heute mehrheitlich

online entgegengenommen und direkt in die nachgelagerten Systeme gespiesen – mit Auswirkungen auf die Kosten. Bei Tamedia beispielsweise sind nur noch online erfasste Zustellmutationen kostenlos. Wer das Callcenter bemüht, wird zur Kasse gebeten.

Erfolgreiche nationale und regionale Titel

Auf nationaler Ebene übernimmt der Blick auch online eine Führungsrolle. Seit Ringier die Titel Blick, SonntagsBlick und Blick am Abend mit seiner One-Brand-Strategie auch online zusammenfasst, verzeichnet das Blick-Portal über 15 Millionen Besuche pro Monat. blick.ch gehört von der Umsetzung her auch zur neusten Generation und spielt mit allen Facetten der Onlinekommunikation. Eine starke Leserbindung mit Bewertungen, Beliebtheitsstatistiken, zahlreichen Videos und Diashows. Zudem machen die gewohnten grossen Buchstaben und Bilder und vieles mehr den Blick auch online zum emotionalen Ereignis für seine Leserschaft. Etwas glückloser fungiert der Ringier-Konzern hingegen mit seiner Social-Media-Plattform youme.net. Das als virtueller Dorfplatz angekündigte eidgenössische soziale Netzwerk scheint irgendwie

nicht vom Fleck zu kommen. Anscheinend bevorzugt die Zielgruppe weiterhin internationale Plattformen wie Facebook, MySpace, Netlog, Xing, Twitter und wie sie alle heissen. Auch in der Ostschweiz ist man auf der Höhe der Zeit. Mit www.tagblatt.ch präsentiert das St.Galler Tagblatt Informationen attraktiv und zeitgemäss. Beim näheren Hinschauen könnte man aber den Eindruck gewinnen, dass blick.ch Pate stand – oder womöglich auch umgekehrt. Das zweite grosse Online-Newsnetzwerk ist news1.ch, vor gut einem Jahr online gegangen. Daran beteiligt sind sechs Verlagshäuser aus der Ost- und Innerschweiz, die dem Newsnetz.ch Paroli bieten wollen. Ein erster Blick auf die gebuchten Werbeflächen und ein zweiter Blick auf die Nutzungszahlen zeigen, dass man davon noch entfernt ist.

E-Paper und mobile Varianten

Ein eigentliches Abfallprodukt der gedruckten Zeitung sind die E-Paper-Versionen. Angekündigt als «Lesen Sie Ihre Zeitung 1:1 im Internet» eine Totgeburt. Denn das Zeitungsformat eignet sich gänzlich nicht für das Lesen am Bildschirm. Das Web bietet einiges mehr und gerade das Hypertext-Format per se ist dazu entstanden, Inhalte kontextabhängig und mehrdimensional miteinander zu verknüpfen.

Anders sieht es bei den neu lancierten mobilen Applikationen aus. 20 Minuten war eine der ersten Zeitungen, die Inhalte mediengerecht auf das iPhone brachten – in der Schweiz ein First Mover. Mittlerweile haben einige andere Tageszeitungen nachgezogen. Nach Meinung zahlreicher Experten wird die Zukunft im mobilen digitalen News-Konsum liegen. Das Lesen auf dem iPhone ist der Anfang, weit besser geeignete Geräte werden kommen, und ich habe die Vision, dass Papier als Trägermedium von News in mittlerer Zukunft ausgedient haben wird. Aber das iPhone wird es auch nicht sein. Vielmehr werden neue Endgeräte, vielleicht gar im Ausmass des heutigen Tablet-Formats, mit aktuellen News automatisch befüllt werden. Nach anfänglichen Schwierigkeiten präsentieren sich die Schweizer Verlage nun doch recht attraktiv im Web. Bezüglich Funktionalität und Leserbindung haben



Auch mobil ein Pionier: 20-Minuten-iPhone-Applikation

sie stark zugelegt. Es scheint aber nach wie vor, dass hinter den renovierten Fassaden die alten Geschäftsmodelle dominieren. Die Onlineredaktionen werden von den Printabonnenten finanziert und in naher Zukunft kaum selber schwarze Zahlen schreiben. Im Internet sind in den Anfängen Fehler gemacht worden, die Leser werden im Web kaum für journalistische Inhalte wieder bezahlen wollen. Fehler, die man im Zukunftsmarkt Mobile-Content wohl nicht nochmals machen möchte. Doch die neusten iPhone-Applikationen aus dem Hause Tamedia gehen genau in diese Richtung. Der Tages-Anzeiger bietet seit dem Sommer eine eigene sogenannte iApp (iapp.tagesanzeiger.ch) – frische News direkt auf das iPhone geliefert und einfach zu navigieren. Durch Bildstrecken lässt sich blättern, als sei es das eigene Fotoalbum. Und bei der Bundesratswahl vom 16. September gelang es Tamedia gar, das TV-Signal von Tele-Züri einzubinden. Die Bundesratswahl im Bewegtbild, mobil und überall konsumierbar. Mit der Orchestrierung der Konzernmedien und dem Novum des Live-TV-Streams hat Tamedia gar das sonst sehr innovative Schweizer Fernsehen technologisch ausgestochen. Der Konsument darf sich auch mobil an schnellen Journalismus gewöhnen – notabene kostenlos bis auf Weiteres. ■



* Thomas Lang ist Geschäftsführer und Unternehmensberater für E-Business und E-Commerce bei der Carpathia Consulting GmbH in Zürich.

■ Nutzungsdaten

Portale	Unique Clients	Visits	Use Time
20minuten.ch	2 297 000	14 388 732	06:55
24heures.ch	427 000	1 410 652	05:15
baslerzeitung.ch	520 000	2 352 440	06:49
bernerzeitung.ch	334 000	1 182 412	06:07
blick.ch	1 785 000	15 184 424	07:15
derbund.ch	125 000	378 528	06:36
lematin.ch	679 000	3 026 644	05:36
letemps.ch	216 000	957 111	06:36
nzz.ch	1 466 000	8 762 197	06:47
sonntagszeitung.ch	83 000	145 714	04:12
tagblatt.ch	208 000	503 179	04:34
sf.tv	1 740 000	8 551 614	09:15
suedostschweiz.ch	155 000	395 931	04:15
swissinfo.ch	838 000	1 858 615	03:51
tagesanzeiger.ch	1 520 000	10 875 580	08:18
teletext.ch	376 000	2 355 286	05:21
tdg.ch	464 000	1 691 156	05:36
weltwoche.ch	90 000	168 138	05:00
Netzwerke	Unique Clients	Visits	Use Time
news1.ch	796 000	-	-
newsnetz.ch	2 243 000	-	-

Unique Clients entspricht der Anzahl einzelner Rechner, die ein- oder mehrfach im Statistikzeitraum auf die Site zugegriffen haben, Visits ist die Anzahl Besuche und die Use Time die Verweildauer pro Besuch. Alle Werte für den Monat August 2009.

Quelle: NET-Matrix-Audit August 2009