



INHALT

<b>1</b>	<b>Was heißt hier Online-Journalismus?</b>	
	Neues Medium. Neues Berufsbild. Neuer Journalismus?	2
	Entsteht ein neues Berufsbild Online-Journalist/-in?	5
	Das Netz – ein neuer Berichterstattungsraum	6
	Online-Journalismus – eine eigene Gattung?	10
<b>2</b>	<b>Site-Planung: Die Web-Variante des Blattmachens</b>	
	Mit Textrollen, Themenkegeln und Einstiegskaskaden	16
	Das Jetzt-Hier-Alles-Medium	16
	Welche Funktion soll die Website erfüllen?	18
	Die Inhalte ordnen mit dem Kegel-Modell	19
	<b>Exkurs I: Konkurrenzanalyse mit wenig Aufwand</b>	<b>21</b>
	Der nächste Schritt: Die Inhalte hierarchisieren	23
	<b>Exkurs II: Strategische Positionierung</b>	<b>23</b>
	Site-Planen versus Blattmachen – die Unterschiede	29
	Interface-Design – was ist das?	30
	Wie sieht eine optimale Einstiegsseite aus?	31
	■ Wann ist ein Interface nutzerfreundlich?	36
	■ Frühe Interface-Experimente – anno 1997	45
	Stichwort: Navigationsgrammatik für Websites	46
	Jede Seite ist eine Einstiegsseite	46
	<b>Exkurs III: Die Situation der Nutzer</b>	<b>47</b>
	Erschwerte Orientierung	48
	Erschwerte Selektion	50
	Erschwerte Navigation	50
	Kaum kalkulierbare Lesekosten	51
	■ 08/15-Rechner in die Redaktionen!	51

## 3 Texten für die Einstiegsseite

<b>Teaser so kurz und knapp wie Miniröcke</b>	<b>54</b>
Zum Lesen verführen	54
■ Jakob Nielsen und das Kurztext-Medium	57
■ Die fünf Gesetze des Sehens	58
Mit Silben und Wörtern knausern	62
Originell formulieren	62
Und wohin mit dem Hyperlink?	64
Inhalte zielgenau zuschneiden	66
PR-Sprache vermeiden	68
Textschichten statt Inverted Pyramid	69
Themenpakete im Content-Kegel	70
Sinnvolle Text-Bild-Ensembles komponieren	72
■ Gretchenfrage am Monitor: Weiterlesen oder nicht?	76

## 4 Link-Dramaturgie: Mit Klickfallen auf Nutzerfang

<b>Das wichtigste Bindemittel: der Hyperlink</b>	<b>80</b>
Link-Schrott vermeiden	80
Falsch verbunden: Fehler 404	80
Web-Adressen sind beweglich	81
Auf keinen Fall in die Irre leiten	82
Links müssen zum Kontext passen	83
Eingebettete Links sparsam einsetzen	83
Linksetzmuster entlasten die Nutzer	85
Bei Übergrößen Warnschilder aufstellen	86
Links auf externe Sites: ja oder nein?	88
■ Forschungsresultate in Sachen Hyperlink	90
Immer im Blick: die Klickquote	91
Mehr Mut zur langen Form	91
Cliffhanger-Ketten knüpfen	92

Quote steigern mit Pop-up-Fenstern . . . . .	95
Visuelle Cliffhanger . . . . .	96
Akustische Cliffhanger . . . . .	99
Die richtige Bilderreihenfolge . . . . .	101
Mit Reizwörtern für Quote sorgen . . . . .	103
Klickpotenzial ausschöpfen . . . . .	104
■ Von Sterngängern und Tieftauchern . . . . .	105
■ Welche Quoten-Tricks sind erlaubt? . . . . .	106
Hyperlinks als erzählerisches Mittel . . . . .	106
Klare Lesewege komponieren . . . . .	109
Last, not least: Verändern Hyperlinks das Schreiben? . . . . .	110

## 5

### Print-Material fürs Web: Veredeln statt Schaufeln

<b>Web-Seiten ohne Ende . . . . .</b>	<b>114</b>
Rollbalken oder Textportion? . . . . .	114
Wie adaptiert man einen Print-Text fürs Web? . . . . .	115
Wie lang darf eine Rollbalkenseite sein? . . . . .	117
Wie viele Textportionen sollten es sein? . . . . .	118
Enjambements und Cliffhanger-Scharniere . . . . .	120
Radikal verändertes Textverstehen . . . . .	121
Portionieren nach der Zwei-plus-Eins-Regel . . . . .	122
■ <u>Checkliste: Welche Adaptionform für welchen Zweck?</u> . . . . .	<u>124</u>

## 6 Erzählen auf neue Weise: Web-Specials, HMPs & Co.

<b>Das Web verschmilzt die Mediengattungen</b>	<b>126</b>
Multimediales Erzählen	126
Text oder Grafik oder Video oder was denn nun?	127
Text: schlank, schnell und prägnant	127
Foto: Ein Bild verbraucht mehr als 1000 Bytes	128
Audio: authentisch, direkt und emotional	129
Video: Kein Vergleich zum Fernsehen	131
Animation: Wenn der Blick verwehrt ist	135
Skripte und Datenbanken: Die individuelle Note	137
Und was heißt das alles ganz praktisch?	138
Wann macht Multimedia überhaupt Sinn?	139
Erzählen auf neue Weise: HMPs, Grafimationen & Co.	142
Themenpaket: Mehr als nur ein Haufen Artikel	143
Hypermedia-Patchworks: Texte mit Multimedia garniert	146
Grafimationen: Der Nutzer im Regie-Sessel	148
Multiperspektiven-Stories: Eine Frage des Standpunkts	149
Slideshows: Bilderreigen als Klickmaschine	151
Online-Features: Per Datenbank zum persönlichen Text	152
3D-Media: Wörmels, Rundum-Panoramen und Foto-Bubbles	155
Web-Specials: Integrierte Multimedia-Pakete	156
■ Lost Mariners	161
Die Kosten im Griff: Effiziente Multimedia-Produktion	162
Wie plant und produziert man ein Web-Special?	164
Vorab den Fokus formulieren	165
Last, not least: Das Web ist ein Mitmach-Medium	166
Unklare Zukunftsaussichten	166
Neue Erzählformen greifen auf Bewährtes zurück	168

Literaturauswahl	169
------------------	-----

Register	173
----------	-----

