

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

3

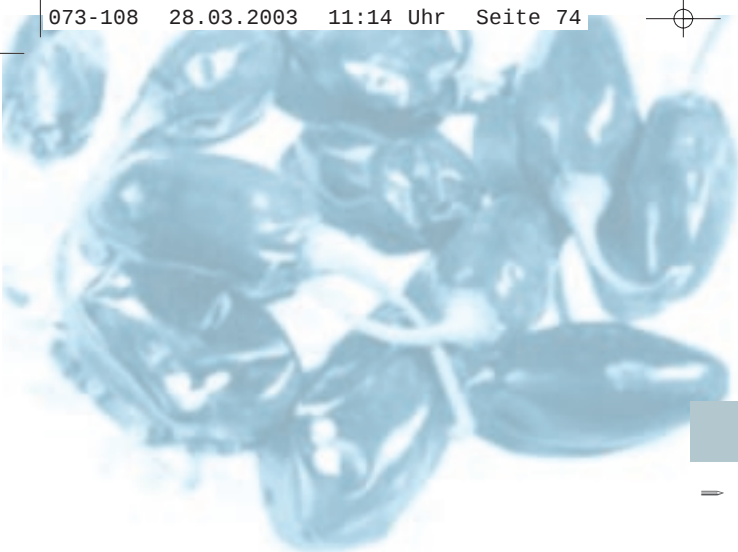
Einzelkämpfer sind im Internet passé. Es kommt heute nicht mehr darauf an, alleine möglichst gute Seiten zu bauen. Vernetzung ist alles – vor allem, wenn man mit sehr wenig Budget auskommen muss. Da kann es sehr wichtig sein, die Hilfe der anderen bei sich zu haben.

Mit <http://www.rollpower.ch> betrachten wir eine Seite, die sich bereits mit dem sozialen Anliegen für ähnlich Interessierte weit geöffnet hat. Wir wollen uns überlegen, wie weitere Kommunikationssysteme und -prozesse Sinn machen können. Scheinbar veraltete „Webringe“ lassen sich über eine gemeinsame Content-Strategie sehr wohl noch einmal nutzen. Und dass die gute alte Foren-Software immer noch zu etwas nütze sein kann, wollen wir hier auch nicht vergessen.

Erfolgsrezept **Vernetzung**

Natürlich lassen sich so nicht Millionen auf die Website locken, aber die Contents kommen besser und vor allem mit weniger Aufwand an Frau und Mann, da teure Werbemaßnahmen ja im sozialen Bereich so gut wie undenkbar sind.

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower



⇒ Harald Taglinger

Glücklicherweise gibt es das Internet. Alle Interessensgruppen, denen bisher die klassischen Kommunikationskanäle zu aufwändig waren, finden hier ein Medium vor, das zwar nicht kostenlos, aber mit attraktiven Randbedingungen den Kontakt untereinander zulässt. Geradezu perfekt für Einzelpersonen, die ihr Anliegen in die Welt tragen wollen und sich schon mit ein wenig HTML-Studium und dem nötigsten Know-how in das World Wide Web hineinbewegen.

Alleine anfangen – die Eigeninitiative unter www.rollpower.ch

Ihr Lohn sind oft mehrere Tausend Gleichgesinnte, die solche Internetauftritte besuchen und sich austauschen.

Einer dieser Helden des Alltags ist André M. Dubois, der im schweizerischen Frauenfeld wohnt und seit 1999, nach einem schweren Unfall erkrankt, sein Schicksal mit anderen via Internet teilt.

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt



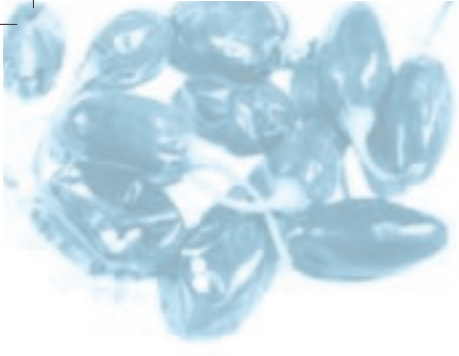
Rollpower – die Website von André M. Dubois

Seine Website <http://www.rollpower.ch> dient ihm dabei als Plattform für seine Anliegen. Wir wollen uns dieses Kapitel ansehen, wie ein solcher Auftritt über drei Jahre hinweg als Kommunikationskanal entsteht und welche Möglichkeiten dadurch vorhanden sind, Eigenhilfe für Rollstuhlfahrer in der Schweiz zu initiieren.

Dabei sollen uns vor allem auch die flankierenden Maßnahmen wie Mailinglisten und Kooperationen mit anderen Publika-

toren interessieren. Eine Website hat dann ihr Potential verspielt, wenn sie zum Grab für Zeit-ungemäße oder beliebige Inhalte wird. Es gehört eine Menge an Zeit und Energie dazu, solch ein Medium für die eigenen Themen zum Leben zu erwecken, aber wenn der Zug erst einmal rollt, können Online-Inhalt und die damit verbundene Kommunikationsstruktur eine Menge mehr bewegen als das vor zehn Jahren mit Fax, selbstkopierten Blättern oder einer kleinen Vereinszeitschrift möglich gewesen wäre.

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower



Erfolgsrezept

Dabei werden wir auch Grenzen sehen. Die Anstrengungen von André M. Dubois sind beachtlich und mit Erfolg gekrönt, aber sie können nicht an die professionelle PR-Arbeit eines Konzerns mit seinen finanziellen Mitteln und dem per se höheren öffentlichen Interesse heranreichen. Das müssen sie auch gar nicht.

Das Anliegen von <http://www.rollpower.ch> ist es, sich untereinander zu informieren und das Defizit der staatlichen oder halbstaatlichen Verbände auszugleichen, die diese Kommunikationsarbeit nicht leisten können. Der halbprivate Charakter solcher Websites (denn letztendlich wird Online-Inhalt dieser Art in einem regelmäßigen Nutzerkreis zu finden sein) ist aber eine Qualität, die durch PR-Stäbe nicht zu leisten ist. Solche Profis arbeiten meistens mehr nach Masse; sehr nachhaltig mit anderen Menschen zu kommunizieren erfordert Zeit und damit Geld im Unternehmens- und Verbands Umfeld. Websites wie die nun folgende bieten also eine Qualität, die nur schwer nachzubilden ist.

„André's private Infostelle für Mobilitätsbehinderte“ setzt dabei einen klar von der Person ausgehenden Anspruch, der sich auf die gezielte Kommunikationswirkung in einem eng zu definierenden Nutzerkreis definiert.

Genau für solche Kommunikationsaufgaben ist das Internet ideal, weil es

- ▷ schnell
- ▷ einfach in der Produktion
- ▷ zu minimalen Kosten
- ▷ weltweit
- ▷ mit niedrigem Zugangsaufwand

Inhalte vermittelt. Schauen wir uns deshalb diese Site einmal als typischen - und erfolg-

reichen Vertreter seiner Gattung an. Sie ist nicht das einzige Beispiel. Mit Stand Herbst 2002 waren unter <http://www.yahoo.de> in der Rubrik „Gesellschaft und Politik“ knapp 20.000 Einträge verschiedener deutschsprachiger Websites zu finden. Eine ähnliche Fülle an Interessensartikulationen gibt es weder in den Gelben Seiten noch in einem anderen Verzeichnis der analogen Art. Es gibt also viel zu bereden. Schön, schauen wir uns an, wie André M. Dubois das macht.

Aller Anfang ist schwer - vor allem am Anfang

Business Idea

Wir wollen uns ein wenig näher mit der Frage beschäftigen, was zu einer Website als Kommunikationsplattform führen kann und wie man diese aus den ersten Startschwierigkeiten herausbefördert. Im Fall von André M. Dubois ist die Motivation für diese Seite sicher keine kommerzielle. Der Grund für <http://www.rollpower.ch> war und ist ein sehr trauriger:

Der Grund, wieso ich 1999 ROLLPOWER ins Leben gerufen habe, sind ‚Hürden‘ und ‚Wassergräben‘, die mir persönlich auffallen, seit ich selber das Leben als Mobilitätsbehinderter erlebe (1987 - 93 mit Gehhilfen, ab 1993 aus der Rollstuhlperspektive).

Auch ich habe mich sehr lange nicht getraut, am öffentlichen Leben teilzunehmen. Teils aus Hemmungen, teils aus ‚Was-Wie-Wo???‘ Wenn man bei ‚bekannten Institutionen‘ um Informationen oder Hilfe nachfragte, kam meistens die traurige Antwort:

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

*UNS LIEGEN HIERZU KEINE UNTERLAGEN
VOR, Sie müssen selber ...!*

Das will und kann ich nicht akzeptieren!

*Es gibt so viele Mobilitätsbehinderte, die
gerne was unternehmen wollen, aber ohne
Informationen ...?*

Auf der Website finden sich genauere Angaben über die Krankheit.

1987 hat mich ein Virus nach einer Sommergrippe aus der ‚gesundheitlichen Bahn‘ geworfen. Ich nenne es heute ‚Kabelbrand im Rückenmark‘. Gemäß den ‚Göttern in Weiß‘ war es eine ‚postinfektiöse lymphoplasmazelluläre transversale Myelitis im Bereiche C3/C4/C5‘.

1992 hat mich dieses ‚Mistvieh‘ nochmals besucht. Die Folge von diesen beiden Lottotreffern sind Lähmungserscheinungen und Spastiken ab Halshöhe. Meine Hände sind ‚wie eingeschlafen und mit einem Hammer bearbeitet‘. Heute bin ich auf den Rollstuhl angewiesen.

Dies hier ist sicher kein Buch, um das Unglück anderer auszubreiten. Aber die beiden Textausschnitte, die sich unter dem Menüpunkt „wieso Rollpower“ finden lassen, zeigen zwei Motivatoren für diese Website auf, die einen Eindruck über die Energie des Verfassers und zum anderen das Defizit geben, in dem er lebt.

Wenn Sie selbst eine Website planen, die sich mit einem sozialen Thema auseinander setzt, dann sollten Sie sich klar machen, dass Sie zwangsläufig auch eine eigene Position beziehen müssen. Oder Leser werden das für Sie tun. Bei Firmenpräsenzen im Internet ist die Position klar. Man nimmt an, dass Sie mit

den Inhalten und Services Geld verdienen wollen. Aber gerade bei nonkommerziellen Auftritten und deren Inhalten sollten Sie eine klare Position in Bezug auf Ihre Person oder die Personengruppe beziehen, die die Website unterhält. Bei unklaren Antworten zu Fragen der Motivation einer solchen Site kommen Sie leicht in den Ruch von Scheinheiligkeit. Man glaubt Ihnen einfach nicht.

Dem entgegenzuwirken, gibt es sicher zwei Grundtaktiken:

- ▶ Sie tilgen Ihre persönlichen Spuren auf der Website restlos und versuchen zu möglichst 100 Prozent die Stimmen der ebenfalls Betroffenen zu kommunizieren.
- ▶ Sie sagen klar, was Sie zu dieser Seite persönlich motiviert.

André M. Dubois tut das in zweierlei Hinsicht. Ohne Umschweife erklärt er in zum Teil drastischem Ton, welche Krankheit er hat, wie es dazu kam und wie seine Lebenssituation aussieht. Das verblüfft durch die Offenheit und gibt keinen Grund, an seinen Aussagen zu zweifeln. Nun werden nicht alle Menschen mit einer Website solch ein hartes Schicksal zu meistern haben. Was zählt ist der ehrliche Ton. Und da sind Menschen sehr sensibel. Wenn Sie sich also zur öffentlichen Kommunikation über ein soziales Thema entschließen, dann richten Sie sich auf möglichst pragmatische Offenheit über Ihre Person ein, sollten Sie sie als Teil der Kommunikation begreifen. André M. Dubois hätte seine Person auch restlos herauslassen können, aber das will er nicht.

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower

Erfolgsrezept

Er kleidet das auf seiner Website in ein kleines Gedicht:

*bin leider sehr oft launisch,
gehässig und unzufrieden
treffe dann leider die,
die es im Leben nie verdienen
im Herzen hab ich Ängste,
die ich nicht jedem sag'
sonst müsste ich wohl jammern
den lieben langen Tag
zum Glück habe ich Hirn und Mundwerk,
das ist mir geblieben
darum bin ich mit meinem Leben
trotz alledem zufrieden*

Mutig. Chapeau. Übrigens sei er, so auf telefonische Anfrage bestätigt, deswegen auch noch nie negativ angesprochen worden. Sicher wäre das anders, wenn die Selbstsicht sich übertrieben durch alle Inhalte ziehen würde. Das kann dann des Guten zu viel sein. Aber eine klare Sektion, in der die eigene Person sichtbar wird, ist sicher keine übergebührliche Anmaßung.

Noch eine andere Aussage scheint hier wichtig, die im ersten Textausschnitt zum Ausdruck kam. Die zuständigen Stellen haben hier wenig weiterhelfen können. Und auf sich gestellt, entdeckt jemand das Medium Webpage als Selbsthilfe-Instrument. Die vorhandenen Verbände und Stellen sind in den Zeiten der Kostenexplosion im Gesundheitswesen nicht in der Lage, die Hilfe beizusteuern, die ein Kranker vor allem im Bereich der Information bräuchte. Hier kann eine Website eine Möglichkeit sein. Gerade Menschen mit Bewegungskrankheiten, die das Haus nicht immer verlassen können, sind auf elek-

tronische Medien angewiesen. Kommerzielle und öffentlich-rechtliche TV-Sender oder Radiostationen werden dabei allerdings kaum ausreichend informieren. Das Web scheint wie gemacht für den Austausch von gesellschaftlichen Gruppen untereinander, die so in Massenmedien nicht vorkommen.

Der Effekt kann sich sogar umdrehen. André M. Dubois hatte schon des Öfteren nun auch Anfragen von Verbänden, die gerne Inhalte auf seiner Website publiziert haben möchten. Sehr begeistert schien er darüber nicht zu sein. Die Mühen im Aufbau einer Website sind eine freiwillige Leistung, die ohne finanziellen Zuschuss von Verbänden oder Krankenkassen auskommen muss. Da sinkt dann im Falle eines kommunikativ erfolgreichen Launches auch die Bereitschaft, selbst die Tür denen aufzumachen, die sie vorher mit einem Schulterzucken zugeschlagen haben.



Quelle: André M. Dubois

Webmaster André M. Dubois startete „Rollpower“ in Eigeninitiative.

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

Es bleibt Ihre Entscheidung, ob Sie dem Urgedanken des Webs folgend Informationen ohne Unterschied von Herkunft und Marktmacht austauschen wollen oder auf ein Kompensationsgeschäft bestehen. Darauf werden wir später noch kommen.

Zehn Anfängerfehler

Zurück zu <http://www.rollpower.ch>. Am besten wir schauen uns die Website einmal genauer an, denn sie entstand in Eigenarbeit und hat in den letzten drei Jahren immerhin mehr als 30.000 Besucher verzeichnet. Mir geht es hier darum, zehn Kommunikationschancen zu finden, die noch nicht ganz genutzt sind. Und dabei handelt es sich um Anfängerfehler, die auch auf größeren Sites zu finden sind. Seien Sie übrigens froh, wenn Sie bei der Durchsicht Ihrer eigenen ersten Sites ähnliche Fehler finden. Das ist normal. Die perfekte Website gibt es bisher nicht, an allen lässt sich etwas verbessern. Und die eigenen Fehler, die man sehen kann, haben für die nächsten Arbeiten den größten Lerneffekt.

Schauen wir uns nun die Site einmal dahingehend an, wo sie in der Kommunikation zu den Nutzern noch ausbaufähig ist.

1. Auf der Einstiegsseite sieht man eine kraftvolle Grafik eines Rollstuhlfahrers in einer Siegerpose. Und man erfährt eine Menge über den Sponsor, die Zahl der Besucher und das Gründungsdatum der Site. Aber jeder Nutzer muss eine Seite weiterklicken, um zu erfahren, ob sich etwas Neues getan hat.

So wirkt der erste Screen fast ein wenig zu statisch und umständlich.

2. Auch auf der zweiten Seite finden interessierte Nutzer noch keinen einzigen Hinweis in der klar strukturierten Menüführung, was sich denn vielleicht verändert und neu dazugesellt haben könnte.

3. Ja, die Seiten haben fast durchgängig einen Mail-Button, der die Kommunikation mit dem Betreiber der Website anregen soll. Aber solch ein interaktives Element ist besser im oberen Drittel der Site aufgehoben, um schneller zur Kommunikation mit dem Betreiber der Site anzuregen.

4. Der Link zum Webring über MS-Inhalte ist ein wenig versteckt unter http://www.rollpower.ch/myelin_news.htm zu finden. Webringe sind ein wunderbares Mittel, um die Neugierde von Nutzern zu wecken und damit auf anderen Sites mehr Hits und damit Kommunikationschancen zu erzeugen. Also auch hier: Rauf mit dem Link auf jede Seite und hier in das obere Drittel des Screens.

5. Unter <http://www.rollpower.ch/orte.htm> findet sich eine Rubrik „NewsNewsNews“. Das ist gut, eine zu haben, aber diese Rubrik und die wichtigsten Infos gehören auf die oberste Page der Website. So entsteht Aktualität, die auch gesehen wird.

6. Das gilt auch für <http://www.rollpower.ch/ort/hilfsmittel.cfm> und die „Hilfsmittelbörse“. Eine wunderbare Idee. Aber auch hier gewinnt die Site, wenn die Angebote bereits weiter vorne zu finden sind.

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower

Erfolgsrezept



Die der Homepage nachgeschaltete Seite zeigt die komplette Navigation in Text und Bild.

7. Das Rollstuhl-Logo mit dem aufstehenden Mann ist ein Blickfänger, aber die Inhalte hinter diesem Button, der zudem noch mit drei Fragezeichen gekennzeichnet ist, sind nicht klar.

8. Die Seite <http://www.rollpower.ch/ort/sponslink.cfm> beinhaltet Sponsorenlinks und Wissenslinks. Das ist zusammen eine kritische Mischung. Die Sponsoren wären mit einem eigenen Link sicher besser bedient.

9. Auf der Website gibt es zwar einen Menüpunkt „Eure Infos“, in dem zur Mithilfe aufgefordert wird, aber es wird nicht klar, wel-

che Beiträge von wem stammen. Es wäre natürlich wunderbarer Webstil, die Beiträge der Leser auch als solche zu kennzeichnen. Das Webforum geht allerdings so vor, und im File <http://www.rollpower.ch/ort/tipps.cfm?rubrikid=64&rubrik=Einkaufen%2Fbummeln+OHNE+Probleme&dienstid=25> ist das auch der Fall.

10. Die Farbe Rot als typografische Hervorhebung wirkt wie ein Link und könnte verwirren. Aber das sind für die eigentlichen Kommunikationsleistungen höchstens kleine Holprigkeiten.

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

Sie werden gemerkt haben, dass ich hier die grafische Gestaltung kaum gestreift habe. Sicher würde die Website von einem Profigrafiker ganz anders aussehen. Bei einem werblichen Auftritt würde man sicher auch ganz andere Erwartungen an den Bilderstand oder die Gewichtungen der Seiten stellen.

Ich erlaube mir hier einmal eine freche These: „Das ist Wurscht bei Seiten mit einem sozialen Anliegen.“

Es kann sein, dass ein Amateurlayout durchaus angenehm bei Seiten wirkt, die mit einem persönlichen Anliegen arbeiten. Zu glatte Oberflächen wirken „geköstelt“. Die Authentizität dieser Site steigt, sobald man merkt, wie sich ein Autor mehr auf den ihm am Herzen liegenden Inhalt als auf die Form konzentriert. Das muss nicht heißen, dass Sie Seiten nun gegen Ihr eigenes Empfinden bewusst hässlich gestalten sollen. <http://www.rollpower.ch> ist sicher auch ganz ansprechend geraten. Aber es soll heißen, dass Amateurseiten durchaus so aussehen dürfen. Der Spaß und/oder das Herzblut an diesen Seiten macht sich an ganz anderen Dingen fest. Übrigens hatte die Werbekampagne der *HypoVereinsbank* Ende der 90er genau diesen Effekt im Sinn, als die Motive scheinbar wie zufällig von Amateuren geschossen aussahen. Man wollte durch diesen Effekt mehr Glaubwürdigkeit erreichen. Die Kampagnen haben auch diverse Preise gewonnen, auch der Internetauftritt (der nun wiederum durch *Phase4* sehr professionell designt wurde). Das glaubt man auf Dauer aber wiederum einem Bankunternehmen nicht, deshalb hat sich dieser Effekt auch aus der Werbung wieder verabschiedet hat.

First Impression

In den vergangenen Seiten haben wir uns damit beschäftigt, welche Motivation André M. Dubois artikuliert, seine Website aufzubauen und zu pflegen. Die zehn Todsünden sollen zeigen, dass dabei kleine, aber wichtige Faktoren im Weg stehen können, damit die Kommunikation zwischen Usern und dem Publizisten leichter stattfinden kann. Diese „Todsünden“ werden sicher dadurch aufgewogen, dass das Anliegen des Autors absolut seriös und vertrauenswürdig ist. Aber ein wenig näher an die Menschen heranzukommen mit den eigenen Inhalten kann nie schaden.

Achtung: Die „perfekte Website“ gibt es dabei nicht. Was vor ein paar Jahren und vielleicht auch bei parallelen Projekten fast nicht zu verbessern war und ist, kann hier schon wieder ein Grund sein, die Site noch einmal umzubauen.

Ich vergleiche eine Website gerne mit einer Wohnung. So wie es den perfekten und für alle Zeiten abschließenden Frühjahrsputz nicht gibt, so gibt es eben die „perfekte Site“ auch nicht. Deshalb kann es nie schaden, hier ein paar Anknüpfungspunkte zu suchen. Und weil wir hier vor allem Kommunikationsstrategien anschauen wollten, sollten wir vor einem solchen „Putz“ zuerst einmal analysieren, was der genaue Kommunikationsinhalt ist. Schauen wir uns deshalb nun genauer an, was interessierte Surfer in <http://www.rollpower.ch> erwartet. Dann können wir Aussagen darüber machen, wo welche Menschen durch welche Maßnahmen besser zu erreichen sind.

[//spicy_websites/case_studies/private/rollpower](http://spicy_websites/case_studies/private/rollpower)

Erfolgsrezept

Nach dem bereits erwähnten Eingangsscreen, der das Logo zur Site stark in den Vordergrund rückt und die Grundhaltung der Site optisch hervorhebt (die Webadresse <http://www.rollpower.ch> tut ihr sicher noch einiges dazu, einen „jetzt erst recht“-Stil zu etablieren), teilt sich der nächste Bildschirm in insgesamt neun Menüpunkte auf, die sich wiederum in drei Gruppen teilen:

- ▷ „Wieso Rollpower“ und
- ▷ „????“
verweisen auf das Schicksal der eigenen Person.
- ▷ „Gefundene Orte“,
- ▷ „Links, die weiterhelfen“ und
- ▷ „MS Forschung/News“
stellen den eigentlichen Infoblock her.
- ▷ „EURE Infos“,
- ▷ „Gästebuch“,
- ▷ „Diskussionsforum“ und
- ▷ „Email Me“
sind die Kommunikationskanäle, zu denen durch das auch anderweitig verlinkte File <http://www.rollpower.ch/infos.htm> eine Möglichkeit kommt, eigene Infos per Formular abzusenden.

Nun haben wir über den ersten Block schon gesprochen, und der dritte Block ist in seinen Funktionen ein solide aufgebauter Grundservice, der im Web zu einem Standard vor allem bei „kleineren“ und semiprofessionellen oder Amateursites gehört. Spannend wird er hier durch die Besonderheit des Themas. Als ich anfang, diese Seiten zu analysieren, stand die Intensität der Diskussionsbeiträge im krassen Gegensatz zu einem neu eingerichteten

Forum der aktuell gelaunchten Frauenzeitschrift *Woman* von Gruner+Jahr. Zuerst waren dort nur sinnlose Postings zu finden, die offensichtlich eine Spaßattacke darstellten. Daraufhin wurde das Forum geleert und ... blieb dann mehr als eine Woche leer.



Quelle: www.woman-magazin.de

Gährende Leere im „Woman“-Forum: Vermeiden Sie solche „Zwangsräumungen“!

Dieser „Verschmutzungs“-Effekt ist immer wieder bei „Profiseiten“ zu entdecken (siehe auch Kapitel über Dr. Web ab S. 232). Auch Andre M. Dubois fordert seine Teilnehmer auf, „Hart aber fair“ zu diskutieren. Die Forenkultur ist im europäischen Kulturraum bisher eine sehr schwierige. Ausnahmen dazu bilden spezialisierte Expertenforen oder Foren der Art von Rollpower.ch, die sich eines sozialen Themas annehmen. Aber auch hier kann es passieren, dass Diskussionen außer Rand und Band geraten. Ein Gästebuch und ein Forum brauchen deshalb ein regelmäßiges Monitoring. Das ist hier durch das Engagement von André M. Dubois gewährleistet.

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

Pech hatte Mitte der 90er der damalige Geschäftsführer des Datendienstes CompuServe Felix Somm, der von der bayerischen Staatsanwaltschaft vor Gericht geschleppt wurde, weil auf den Foren gesetzeswidriger Inhalt (Kinderpornografie) gepostet wurde. Erst die zweite Instanz sprach ihn damals frei. Solch ein aus heutiger Sicht absurder Prozess mag vielleicht in dieser Art nicht mehr vorkommen, aber er zeigt doch, dass Betreiber von Foren auch für die Inhalte anderer haftbar gemacht werden können. Im Sinne des Presserechts, das hier gilt, sind Sie verantwortlich für den Inhalt Ihrer Publikation. So wie ein Chefredakteur und/oder ein Herausgeber einer Zeitschrift.

Wir werden uns in den kommenden Kapiteln anschauen, wie solche Kanäle stärker genutzt werden können, um mehr die positiven Seiten einer solchen Interaktion zu fördern. Für den Moment begnügen wir uns damit zu notieren, dass André M. Dubois engagiert ein Diskussionsforum leitet und unterhält. Das Gästebuch hat dabei sicher mehr eine Schulterklopffunktion.

Sagen wir es ruhig: Es tut vielleicht nichts zur Sache, aber es tut gut, wenn man für unentgeltene Arbeit auch mal gelobt wird. Wie wäre es, wenn Sie jetzt zum Beispiel einfach <http://www.rollpower.ch> aufrufen und ein kleines Lob im Gästebuch loswerden, weil Sie diese Site gerade nutzen können, um Ihr eigenes Wissen über Websites dieser Art zu verbessern? Das wäre doch nett.

Zurück zu den drei Arten von Links, die wir auf der Site finden. Den eigentlichen Service bilden die Bereiche

- ▷ „Gefundene Orte“
- ▷ „Links, die weiterhelfen“
- ▷ „MS Forschung/News“

Hier geht es um den Kern der Informationen, die User auf der Site regelmäßig nutzen sollen. „Gefundene“ Orte ist dabei eine wichtige Hilfe für alle, die auf einen Rollstuhl angewiesen sind. Im Gespräch sagt André M. Dubois über diese Informationen, dass nur ein von einem Rollstuhlfahrer als für gut befundener Ort auch wirklich dieses Prädikat verdient. Eine staatliche Stelle, die nach genauen Kriterien die Eignung für Rollstühle prüft, gibt es in der Schweiz nicht. Deshalb ist hier die Selbsthilfe so wichtig und diese Website eine Art von Nachschlagewerk.

So ähnlich sieht das auch mit den „Links, die weiterhelfen“ aus. Vor allem Neulinge in diesem Themenbereich werden dankbar über die akribische Zusammenstellung weiterführender Links sein. Einen spannenden Effekt erleben wir aber bei dem letzten der drei Punkte.

Nach eigenen Angaben leidet André M. Dubois an einer „postinfektiösen lymphoplasma-zellulären transversalen Myelitis im Bereich C3/C4/C5“, die er „einen Kabelbrand im Rückenmark“ nennt. Da es Ähnlichkeiten zum Krankheitsverlauf einer Multiplen Sklerose gibt, erklärt sich die Motivation, hier News über diese Krankheit zusammenzustellen. Und genau dieser Bereich scheint auch die meisten der monatlich etwa 1.000 User anzuziehen. Diese Strategie ist spannend, denn

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower

Erfolgsrezept

damit schafft es eine Website, die vielleicht nur für einen sehr begrenzten Leserkreis etwas anzubieten hätte, gleich zweimal Hucklepack zu gehen.

Das Alien-Prinzip

Das eigentliche Thema bekommt einen größeren Leserkreis, weil es durch ein allgemein interessantes Thema getragen wird. Dieser Inkubator hat bei <http://www.rollpower.ch> funktioniert. Die Bereiche mit diesen News werden nach Auskunft von André M. Dubois besonders gern gelesen. Und das ist auch kein Problem, denn so haben User die Möglichkeit, sich gut zu informieren (das muss so sein, sonst würden die Hitzahlen der Site nicht seit drei Jahren konstant bleiben und sogar leicht nach oben weisen). Und sie erhalten über diese Trägerinformation noch weitere Informationen über die Person des Publizisten, über das Forum und über weiterführende Linklisten.

Solche eine Strategie braucht aber natürlich die Nähe zum Thema. Bitte glauben Sie nicht, dass Ihnen User ein vollkommen anderes Fachgebiet abnehmen. So wird man einem Anglerverein durchaus Informationen zur Gewässerverschmutzung in heimischen Gebieten glauben. Aber es sieht schlecht damit aus, wenn der gleiche Verein sich in Bibel-Exegese versuchen würde. Das scheint auf den ersten Blick klar, aber <http://www.mercedes-benz.de/> kann sich zwar Seiten über Kultur und Sport leisten, dort steht aber nur etwas über Sponsorship geschrieben. Und ein internes Projekt für Benzfahrer sollte auch einen Hotelführer beinhalten, kam aber bisher nicht ans Netz. Hotels zu empfehlen ist nicht das Kerngeschäft eines Automobilher-

stellers und wirkt daher unglaublich. In diesem kritischen Spannungsfeld bewegt sich auch <http://www.zoon.com>, das durch die Volkswagen AG finanziert wird, aber sich mehr um Jugendkultur kümmert. Die eigene Geschichte der Produkte wird verlassen und es soll ein vorsichtiges Bewusstsein von Jugendlichen in anderen Bereichen aufgebaut werden. Das erinnert an Sponsoren, die auf den ersten Blick nicht ganz passen und gerade deshalb in dieses Umfeld gehen: Ein Computerhersteller wie die von HP gemergte Compaq sponsorte die Formel 1. Das scheint auf den ersten Blick auch nicht aufzugehen. Es soll allerdings einen Transfer schaffen: Die Formel 1 ist schnell, Compaq Computer sind auch schnell. C'est ça.

Solche Transfers wie bei *Zoon* und *Compaq* sind eine schwierige Sache; die sind toll, wenn sie klappen. Hobbypublizisten sollten vor allem dann ihre Finger davon lassen, wenn sie versuchen soziale Themen zu publizieren. Oder sie nehmen sich eines angrenzenden Themas an. <http://www.rollpower.ch> ist hier sehr klug im Transfer und deshalb auch erfolgreich.

Bleiben Sie bei sich

Sonst geht es Ihnen wie Olivia Adler. Einen spannenden Fall von unfreiwilligen Lesern hat nämlich ihr „Café Nirvana“ (<http://www.cafe-nirvana.de>). Obwohl sie schreibt, dass es sich hier auf keinen Fall um eine Fansite der Grunge-Band um den charismatischen Sänger Kurt Cobain handelt, landen regelmäßig Menschen deshalb auf ihren Seiten - und mailen ihr dann bitter enttäuscht.

Pech gehabt bei der Namensnennung ...

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

► Inhalte für den täglichen Gebrauch

Wir haben uns mit den Kernaussagen der Website <http://www.rollpower.ch> und den Grundmotivationen beschäftigt, die die Kommunikation rund um diesen Online-Auftritt reiben sollen. Nun konzentrieren wir uns ein wenig auf den Aufwand, den eine solche Website bedeutet, um dann im nächsten großen Kapitel daraus eine These zu generieren, wie sich die Site mittels einfacher Mechanismen weiterentwickeln kann. Ziel soll es sein zu zeigen, wie mit gleicher Logistik und einem ähnlichen Aufwand der Kommunikationserfolg gesteigert werden kann.

Übrigens sollte klar sein: André M. Dubois muss das alles nicht optimieren.

Jeder hat das Recht auf den Internetauftritt, den er für den besten hält. Und es mag in einem Buch über die Verbesserung von Websites komisch klingen, aber Sie sollten das nie vergessen:

Wenn Sie als Hobby einen Online-Auftritt betreiben, dann sollten Sie vor allem erst einmal den Spaß an der Materie in den Vordergrund stellen. Wenn Ihnen ein soziales Anliegen am Herzen liegt, dann zählt zuerst einmal die unverfälschte Wiedergabe Ihrer Meinung.

Schauen wir uns das in einem kleinen Exkurs auf einer übergeordneten Ebene an, bevor wir uns wieder der Website <http://www.rollpower.ch> zuwenden. Alle Mechanismen, die dann mehr Hits oder Interaktionen erzeugen, sind nur dann gut, wenn sie Ihnen noch Spaß machen und/oder dieses Anliegen besser herausarbeiten. Nur rein kommerzielle Seiten werden die pure Wirkung zum Teil sehr zynisch favorisieren. Dabei gibt es ein

paar sehr einfache Tricks, mit denen Sie Inhalte aufbauen können, die mehr Interesse bei Lesern erzeugen werden:

- Meiden Sie kognitive Dissonanz
- Sprechen Sie Grundmechanismen an: Angst, Sexualität, Convenience ...

Menschen tendieren dazu, Inhalte bereitwilliger aufzunehmen, die Ihrer Auffassung von sich selbst entsprechen und so ihr eigenes Weltbild stützen. So werden Sie mit einem Artikel über die Intelligenz von Internetsurfern mit Sicherheit mehr Hits erzeugen als mit einem Artikel darüber, dass Internetsurfer Menschen wie „du und ich“ sind. Das will man nicht lesen. In der sozialen Wahrnehmung von Online-Medien gelten Menschen, die vieles online erledigen, als intelligent, weltoffen und nach vorne gerichtet. Das ließ sich Mitte der 90er auch klar zeigen, allerdings sinkt der Anteil der Universitätsabsolventen unter den Surfern schon seit 1995 stetig wieder auf den Anteil zurück, der auch im „wirklichen“ Leben vorhanden ist. Wir sind alle Durchschnitt, das sagen die Statistiken. Ein weiterer Hinweis darauf, dass der Alltag die Online-Medien eingeholt hat, ist der bekannte Effekt, dass User im Schnitt etwa 10-12 Standard-Websites haben, von denen ein zunehmend hoher Anteil allgemein bei allen Surfern zum Standard-repertoire gehört. Will sagen: Wir surfen alle vermehrt auf den gleichen Sites. Das Internet dünnt sich nicht aus, die Rezipienten spiegeln mehr und mehr die auch in anderen Medienkanälen vorhandene Klientel und haben deshalb auch die gleichen Mediengewohnheiten:

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower

Erfolgsrezept

Immer mehr schauen auf immer weniger Websites

Jetzt seien Sie ehrlich, hat Ihnen dieser vorherige Absatz wirklich gefallen? Wahrscheinlich nicht, denn er entsprach nicht Ihrem Eigenbild. Wahrscheinlich haben Sie ein „Das glaube ich nicht“ auf den Lippen gehabt und ein „Das soll der Taglinger mir erst mal belegen“. Aber Sie dürfen mir glauben, ich kann das genauso belegen wie andere Beispiele in diesem und anderen Kapiteln. Sie akzeptieren diese Inhalte nur weniger, wenn Sie bei sich eine kognitive Dissonanz aufbauen. Vielleicht haben Sie diesen Absatz deshalb sogar übersprungen. Und damit haben Sie genau den Effekt belegt, den ich Ihnen zeigen wollte.

Auf der anderen Seite; wenn ich Ihnen jetzt folgende Themen anbiete, was würden Sie spontan klicken?

- ▶ **Online-Seiten und Ethik: Selbstverantwortung im Web**
- ▶ **Attraktive Websites: So werden Sie zum Frauenliebling**
- ▶ **Killerviren bringen uns ins Kittchen: So gefährlich ist Webhosting**
- ▶ **Websites und Kultur: Das sind die ästhetischen Programmierungen**
- ▶ **Zeit sparen: So programmiert sich eine Website von selbst**

Nun, ich gebe zu, dass die Beispiele ein wenig arg überdeutlich aufgestellt sind. Aber ich denke, Sie würden wohl auch bei Thema 1 und

4 eher nur dann klicken, wenn Sie gerade aus der Heiligen Messe gekommen sind und beschlossen haben, ein besserer Mensch zu werden. Je nachdem welcher Grundtrieb bei Ihnen gerade am deutlichsten anklopft, werden Sie deshalb auf die Themen 2, 3 und 5 eingehen. Übrigens tun das auch Websurfer generell. Die Website <http://www.welt.de> hatte in den ersten drei Monaten ihrer Online-Präsenz so gut wie keine Hits auf dem Feuilleton, das sich aus den Gebieten „Angst, Lust, Bequemlichkeit“ nun ziemlich heraushält. Und das war 1995/96, als man noch von einem hohen Maß an Akademikern im Web ausging. Die redaktionellen Angebote des Online-Dienstes *Europe Online* hatten 1995/96 die höchsten Hitraten auf Tagespolitik (Angst), Tipps&Tricks zum Internet (Convenience) und Modestrecken (... tja). Auf der anderen Seite sollten wir uns nur einmal vergegenwärtigen, welche Aufmacher ein im Netz erfolgreiches Angebot wie <http://www.bild.de> anbietet. Hier die Themenliste der sechs obersten Aufmacher an einem Sonntag im Herbst 2002:

**Immer mehr tote Geiseln in Moskau:
Wie viele sterben noch am Nervengas?**
(Angst, kann das auch mir passieren?)

**Paul Breitner:
So schaffen's die Bayern nicht**
(Kognitive Dissonanz: Wir sind alle Fußball-experten, weil wir das Gleiche wie Paul Breitner denken)

**Promi-Boxen:
Rudolph ging in Runde 4 k.o.**
(Lust: Prominenten beim Schlägern zuschauen und Blut sehen)

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

Las Kanzlern:

Der freche Steuersong zum Mitsingen

(Kognitive Dissonanz: Wir zahlen alle zu viel Steuern)

Entspannung pur in Deutschlands schönsten Thermen

(Convenience: So einfach geht Entspannung)

Gina hat heute Abend überraschend Besuch bekommen

(Sex: Der Blick durch das Schlüsselloch)

Scharfes Video:

Sarah Connor als Strandluder

(Sex: Mehr sehen als im eigentlichen Video?)

Es ist hier nicht die Idee, der Redaktion der Bild-Zeitung diesen Boulevardstil vorzuwerfen. Es gilt ja schließlich auch, dass dies ein freies Land ist und niemand gezwungen wird, diese Website aufzurufen. Wir nehmen aber trotzdem die Inhalte dieses Beispiels als Gegenwelt: So klickorientiert auf die beschriebenen Motivatoren arbeiten kommerzielle Websites, um mehr Click-Throughs zu erreichen. Denn die Aufrufe der Seiten sind für die Werbetreibenden solcher Inhalte pures Geld.

Man kann sich vorstellen, welche schrecklichen Einfärbungen der <http://www.rollpower.ch> Redakteure solcher Websites erzeugen würden, wenn Sie mit ihrem durchaus zynischen Blick auf Reichweite die Inhalte von André M. Dubois bearbeiten würden. Die Glaubwürdigkeit der Seiten würde stark darunter leiden, denn Originalüberschriften wie „gefundene Orte“ würden

nicht unbedingt an Nutzerwert gewinnen, wenn sie durch „Die Rollstuhlhöhlen. So schinden schweizer Hotels wehrlose Bürger“ ersetzt werden würden. Solche Headlines provozieren einen Klick mehr. Sie tun dem Kommunikationsinhalt aber sicher nicht gut.

Exkurs beendet. Nehmen Sie hieraus für die folgenden Seiten mit, dass es Gründe geben kann, solche Impulsverstärker für Klicks einzuführen, dass das aber vor allem bei sozial motivierten Inhalten ein Spiel mit dem Feuer ist. Wägen Sie deren Einsatz SEHR genau ab.

Logfiles und Mails

Netterweise finden wir schon auf dem Eingangsscreen einen ziemlich klaren Beleg dafür, wie viele Menschen wohl diese Website seit März 1999 besucht haben. Im Herbst 2002 waren das 30.500 Besucher. Also können wir das Logfile ein wenig nachrekonstruieren. So etwa 800 Menschen werden sich durchschnittlich pro Monat auf dieser Website tummeln. Am Anfang waren das sicher weniger, und nun können wir schon von mehr als 800 ausgehen. André M. Dubois nannte im Gespräch bis zu 1.500 Surfer im Monat. Das kann durchaus sein, nimmt man die Wellen des üblichen Jahresdurchschnitts noch dazu, in dem die Weihnachts- und die Urlaubszeit natürlich extrem abfallen. Und der Zähler auf der Homepage wird nicht unbedingt die volle Wahrheit zeigen. Vor allem deshalb, weil wir hier mit einem Stammpublikum rechnen, werden viele Nutzer die zweite Seite mit den Links oder vielleicht sogar noch eine öfters aktualisierte Seite darunter in ihren Favoriten speichern.

[//spicy_websites/case_studies/private/rollpower](http://spicy_websites/case_studies/private/rollpower)

Erfolgsrezept

Übrigens kann man bei vielen Websites ein Muster sehen, nachdem pro Klickebene, also meistens pro Unterverzeichnis, nur noch 10-20 Prozent der Menschen übrig bleiben. <http://www.rollpower.ch> wird diese Tendenz weniger spüren, die auch mehr surfende Nutzer kennzeichnet, die den Content erst kennen lernen wollen. Hier scheint es sich, ohne dass wir auf eine Befragung zurückgreifen können, mehr um eine Gemeinschaft zu handeln, die immer wiederkehrend entweder „nur“ mitliest oder zum Beispiel im Forum auch eigene Beiträge platziert.

Ein weiterer Kommunikationskanal dürfte hier sehr entscheidend sein, der sicher auch zu einem Stammpublikum beiträgt. André M. Dubois ist Mitglied in zwei Mailinglisten, die jeweils zwischen 300 und 400 Abonnenten haben. Durch die Platzierung von News und Updates in einem solchen Mailing können zusätzlich Leser für eine Website gewonnen werden. Allerdings sollten wir hier zwei Basisfälle klar unterscheiden. Werbliche Mailings können froh sein, wenn sie von einem ähnlichen Anteil der Empfänger gelesen werden wie eine herkömmliche Postwurfsendung. Sie dürfen raten, wie viele Menschen eine solche Werbemaßnahme wirklich öffnen.

Na?

Richtig. Ähnlich viele wie die, die sich über ein angebotenes Werbefbanner auf die Site klicken: Etwa 1,5 Prozent. Das ist verdammt wenig, und man spricht hier von einem Gießkanneneffekt. Marketiers würden sich vielleicht sogar den einen oder anderen kleinen Finger dafür absäbeln las-

sen, wenn sie einen Trick kennen würden, um die so genannten „Streuverluste“ gering zu halten, denn jeder dieser Briefe kostet ja Geld. Es ist ein bisschen wie mit dem berühmten Ausspruch, dass man weiß: 50 Prozent der Werbung ist vollkommen sinnlos. Man weiß nur nicht, welche 50 Prozent.

Bei digitalen „Wurfsendungen“ liegt der Fall anders. Sie kosten nicht annähernd so viel. Nach einer Marktstudie durch *Upspring* für den deutschen E-Marketing-Markt nutzten im Jahr 2002 58 Prozent der mittelständischen und großen Unternehmen der Bundesrepublik digitale Newsletter, um ihre Kunden zu informieren. Das Internet wimmelt also von Newslettern. Und die erste Euphorie von Gratis-Newslettern legt sich aus Gründen der puren Übersättigung bei den meisten Usern sehr schnell.

Leider gibt es auch einen netten Trick, wie so genannte „Spam-Mails“ auf wehrlose Internetnutzer abgefeuert werden. Große Provider wie *Hotmail*, *Web.de*, *Yahoo* etc. können ein Lied davon singen, dass auf ihre beherbergten Postfächer einfach Bombardements von zufällig generierten Mailings abgefeuert werden, die aus den möglichen Zeichenkombinationen einfach Mail-Accounts genieren und diese dann losschicken. AOL und MSN haben inzwischen ganz gute Spam-Filter gebaut. Aber ich persönlich sehe immer noch eine Menge an Mailverschmutzung in meinem Briefkasten, die ich so nicht wollte. Leider gibt es noch keine Robinson-Liste, auf die man sich auch als digitaler Kunde setzen lassen kann. Es würde auch schon ein Server reichen, auf dem ich einfach sagen könnte:

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

Jungs, ich bin eigentlich nicht arm, mein Geschlechtsteil ist schon in Ordnung und ich will auch gar nicht zu Hause noch mehr Geld verdienen. Ach, ich mache mir übrigens nix aus Sex via Webcam.

Aber leider kommt diese Nachricht bei diesen Versendern nicht an. Nun haben wir es hier aber mit dem zweiten Fall zu tun. Empfänger dieser Webmails haben sich zu irgendeinem Zeitpunkt mal zu diesen Mailings angemeldet. Und wer kennt das nicht: Bei manchen hat man seit Jahren schon vor, sich abzumelden, aber man hat es damit auch nicht so eilig, und ab und zu schaut man ja doch mal gerne in diesen Informationsmails nach. Die eine oder andere Perle ist sicher dahinter. Nun gibt es aber Mailings, die man mit Sicherheit liest, weil das Thema direkt im alltäglichen Leben Relevanz hat. Und diese Mailinglisten, die wir hier erwähnt haben, scheinen auch in diese Kategorie zu gehören. Die genannten Click-Through-Zahlen sind hier sicher weitaus höher als bei werblichen Mails. Eine Messung liegt nicht vor. Sie wird auch bei noch so spannenden Inhalten nie 100 Prozent erreichen, aber der Nutzen dieser Letter liegt allein schon im „Lebenszeichen“. Hallo, auf der Website hat sich wieder etwas Neues getan.

André M. Dubois betonte auch, dass diese Mailinglisten noch einen weiteren wichtigen Faktor in die von ihm angestoßene Kommunikation brächten. Durch daraus entstehende Mails seien zum Teil auch persönliche Kontakte entstanden, mehr als durch die eigentliche Website, die ja die Funktion eines Informationsspeichers und einer öffentlichen Diskussionsplattform hat. Die so gewonnenen Kontakte zu drei bis vier Perso-

nen mit ähnlichem Anliegen und einer Webaktivität habe auch schon zu dem einen oder anderen Treffen geführt, aber die Kontakte konzentrierten sich vor allem auf Mails und die Foren.

Beiträge

Die Foren wollen wir uns noch einmal genauer anschauen. Ausschnitte daraus zeigen die Themenvielfalt, die hier diskutiert wird. Ein Beispiel:

Geschrieben von christina am 19. September 2002 18:00:30:

wer hat erfahrung mit verschiedenen airlines und was die voraussetzungen sind, wie man als rollstuhlfahrer mitfliegen darf. ich habe mich bei der swiss erkundigt und die verlangen, dass ich eine begleitperson dabei habe. das heisst ich muss 2 tickets kaufen ... gibt es andere airlines, die da etwas weniger kompliziert sind? und war jemand schon mit dem rollstuhl in südafrika?

*danke
christina*

Der Erfolg der Website erklärt sich sicher auch aus dem direkten praktischen Austausch über Themen, die Menschen in einer solchen Situation ständig entgegenschlagen. Das Spektrum reicht von solchen praktischen Fragen zum Thema Reisen bis hin zu Diskussionen, warum man sich denn bitte schön nicht hübsch im Rollstuhl zurechtmachen und schminken soll. In solchen Foren ist kein Platz für Theorie, es geht um den Alltag,

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower

Erfolgsrezept

und deshalb funktionieren im Gegensatz zu oft dilettantisch angesetzten Foren auf kommerziellen Sites diese Dinge auf Webauftritten mit sozialem Anliegen sehr gut. Hier zeigt sich die viel beschworene Kommunikationskraft des Internet, „von unten“ her zu kommen und sich nichts per „ordre mufti“ aufdrängen zu lassen.

Ähnlich klar und aus dem Leben gegriffen sind auch die Tipps, die auf der Website veröffentlicht sind. Sie kommen ohne Kategorisierung daher und sollen den Menschen helfen, sich mit einem Rollstuhl durch das Leben zu bewegen. Dass sie Lesern, die sich in diesen Thema auch als Unbeteiligte einlesen wollen, einen Eindruck von den Härten dieses Lebens geben, ist sicher ein gutes Nebenprodukt dieser Inhalte, aber zuvorderst geht es hier erst einmal um den Austausch untereinander. Wieder zwei Beispiele dazu:

Flexible Haltegriffe

Es ist ja oft so, dass man einen Haltegriff braucht, wenn keiner da ist bzw. dort angebracht ist, wo man ihn nicht nötig hat. Meist im Urlaub ist das der Fall. Es gibt aber Haltegriffe, die flexibel sind. Sie halten auf allen glatten Flächen. Sie sind zu vergleichen mit Griffen, die Glaser benutzen, um ihre Scheiben zu tragen. Also ich selbst habe solch einen Griff und bin sehr angetan davon. Er hat mir schon sehr gute Dienste erwiesen.

Danke an Tipp-Lieferant: Stefan, (Johnny.W), aus dem Rhein-Sieg-Kreis

Computerbedienung OHNE Tastatur?!

Active Communication GmbH ist ein Unternehmen, das sich im Verkauf, der Entwicklung, der Beratung und dem Support elektronischer Hilfsmittel für behinderte Menschen betätigt.

Ein großer Teil der HP von ROLLPOWER ist z.B. mit WiViK geschrieben. WiViK ist ein alternatives Computerbedienungssystem, das behinderten Menschen den Zugang zum Computer verschafft. Das Programm erzeugt die Abbildung einer Tastatur auf dem Bildschirm. Diese kann mit einer Maus oder mit Maus-Emulatoren wie Trackball, Touch-Screen, UnMouse usw. bedient werden.

Wir werden in den folgenden Kapiteln genauer anschauen, wo die Stärken einer solchen Wissenssammlung ausbaubar sind und die bewundernswerte Aktivität von André M. Dubois noch mehr Früchte tragen könnte. Halten wir hier erst einmal ein paar Dinge fest, die sich als wesentliche Qualität eines sozial engagierten Webauftritts nennen lassen:

- ▶ Die Inhalte sind integer.
- ▶ Sie haben hohen Nutzwert.
- ▶ Sie stehen in der Praxis und fokussieren auf das alltägliche Leben.
- ▶ Die Bereitschaft zur Lieferung von Inhalten ist hoch.
- ▶ Das Spektrum der Inhalte ist breit.
- ▶ Die inhaltliche Qualität ist durch die Kompetenz der Autoren hoch.

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

- Die Inhalte können hermetisch sein, weil sie für ein Publikum der gleichen sozialen Schicht geschrieben sind.

Diese Güteklasse einer real existierenden Nutzerwelt können sich manche Marketing-Abteilungen nur wünschen. Es gibt durchaus Versuche, vor allem in Sites, die sich um Jugendmarketing bemühen, solche Authentizität zu erzeugen. Auch alle großen Computerhersteller versuchen solche Communities zu bauen. Allerdings zeigt sich immer wieder ein Effekt, den wir eigentlich alle schon von Kind an kennen: Wenn die Tanten um die Kinder herum sitzen, entwickelt sich das Spiel nur schleppend. Spannende Foren und Communities sind eher auf einer amateurhaften Ebene am Entstehen, und wenn das besprochene Unternehmen oder der offizielle Verband ganz viel Glück hat, wird er von einer starken Community auch einmal eingeladen. Ansonsten sollte man der Tante „Kommerz“ empfehlen, sich lieber ein wenig rauszuhalten. Communities scheinen den Bezugsrahmen selbst zu stecken und keine Hilfe „von oben“ zu benötigen.

Little Helpers

Also eigentlich so einfach, wie das auch André M. Dubois gemacht hat: sich seiner Sache sicher sein und kommunizieren wollen im Netz, eine Website aufbauen und sich über andere Websites, Mailings, Foren und den üblichen Anmeldungen in Suchmaschinen und Registern wie <http://www.yahoo.de> mit einem ehrlichen Anliegen bekannt machen. Und dann geht die Saat mit ein bisschen Geduld auch auf.

Aber manchmal braucht es dazu auch eine kleine Starthilfe, denn gerade die so beliebten Dinge wie Gästebücher und Foren lassen sich nicht mal eben mit ein paar HTML-Befehlen herstellen. Solche interaktiven Tools brauchen ein wenig Programmierarbeit. Und da hört das selbst angeeignete Know-how oft schon auf. Außerdem gehen die Stunden bei der Entwicklung von Software weitaus schneller ins Land, denn die Komplexität steigt natürlich im Gegensatz zu einer HTML-Seite, die oft Code nur aneinander hängt und selten ineinander verschachtelt.

Abhilfe versprechen zwei Möglichkeiten. Zum einen bieten eigentlich die meisten Provider auch kleine Zusatzservices für ihre Kunden wie ein Gästebuch an. Allerdings ist oft die optische Gestaltung nicht so, dass diese Services nahtlos auch in die Optik der eigenen Website hineinpassen. Auf der anderen Seite kann man inzwischen mit ein bisschen Suchen auch sehr schöne Möglichkeiten auf dem Web finden, die trotz dem Zusammenbruch der .COM-Bubble immer noch ein Businessmodell mit dem Angebot von kostenlosen Foren oder Scripts zu Foren suchen. Wenn wir uns das Forum von <http://www.rollpower.ch> noch einmal genauer anschauen, sieht der optische Aufbau eigentlich so aus, als würde André M. Dubois diesen Service auf seiner eigenen Homepage anbieten und vielleicht sogar selbst entwickelt haben. Aber ein Blick in die Adressenzeile des Browsers belehrt uns schnell eines Besseren:

Das Forum findet auf einem anderen Server statt und scheint nur eingerichtet zu sein. Das ist auch gut so. Es wäre falsch verstandene HTML-Ehre, alles selbst bauen zu wol-

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower

Erfolgsrezept

len. Nutzen Sie die vorhandenen kleinen netten Helferchen, denn es muss ja nicht immer alles aus Ihren eigenen Händen kommen. So ein Service ist dann immer noch ein bisschen Arbeit, denn er muss ja auch sauber eingerichtet werden. Aber wenn die Grundfunktionen stimmen, dann lässt sich da schon eine Menge Zeit sparen.

Übrigens basiert dieses Forum auf den Angeboten von <http://www.parsimony.net>, das mehr als nur Foren zur Verfügung stellt. Dabei handelt es sich hier nicht um einen gro-

ßen Konzern, der mit einem ausgefuchsten Businessmodell große Fallen ins Internet stellt. Das Impressum zeigt hier eher einen „Einzelkämpfer“. Eine Spezies, die so im Internet immer seltener zu finden ist: die des oft selbstlosen Programmierers, der stolz seine Services anbietet und hofft, auf Umwegen oder durch Kooperationen zu seinem Geld zu kommen. Vielleicht bin ich ja dem Impressum auf den Leim gegangen, aber so sieht das hier aus. Und das ist sicher nicht unsympathisch, vor allem nicht im Umfeld von <http://www.rollpower.ch>.



Quelle: www.rollpower.ch



Quelle: www.parsimony.net

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

► Vom Einzelkämpfer zum Webring

Wir sind in den bisherigen Seiten von einer ersten Analyse der Kommunikationsinhalte weiter zu einer Detailanalyse gegangen, die <http://www.rollpower.ch> versucht als das zu zeigen, was es leistet: die Vermittlung eines Themas durch einen direkt betroffenen Kommunikator, der eine Website dazu nutzt, seine Anliegen nach vorne zu bringen. Dazu lädt er andere Beteiligte auf seine Site ein, ebenfalls zu publizieren. Ganz augenscheinlich liegt hier aber der Ausgangspunkt für eine Publikationstaktik, die eine viel stärker wirkende Strategie umsetzen kann.

Natürlich lassen sich Sites wie die hier besprochene so weiterführen, und wir haben ja gesehen, dass es hier nicht um spitzfindige Art-Direktoren mit professionell gemachten optischen Welten gehen muss, um eine glaubwürdige und wirksame Website zum Thema aufzubauen. Der Kontext einer solchen Website verbietet zum Teil sogar Mechanismen, die bei Profiseiten Pageviews erzeugen können und sollen. Die dahinter liegende Strategie einer solchen Website könnte lauten:

Den anderen zusammen mit anderen von den eigenen Problemen erzählen, um Aufmerksamkeit und gegenseitige Hilfe zu bekommen.

Die Taktik dazu haben wir auf den vergangenen Seiten analysiert. Und wir wollen uns anschauen, ob nicht ein leichter Wandel in der Strategie eine andere Taktik erzeugen würde, um diese Strategie kraftvoller umzu-

setzen und die gesteckten Ziele zu erreichen. Nun gibt es bei einer solchen Aufgabenstellung noch ein Sachthema, das immer wieder Schwierigkeiten macht, um hier sauber zwischen Strategie, Taktik und Zielsetzung zu unterscheiden. Nämlich:

Was ist eine ...

- ▷ Strategie?
- ▷ Taktik?
- ▷ Zielsetzung?

Das mag auf den ersten Blick kindisch wirken, aber vor allem in Marketingplänen geraten diese drei Punkte immer wieder ein wenig durcheinander, mit dem bösen Effekt, dass am Schluss nicht mehr so ganz klar ist, was denn nun eigentlich erreicht werden sollte. Etwas blumiger und nicht ganz so militärisch angehaucht klingen diese Begriffe übrigens, wenn man das Gleiche eher in einer amerikanischen Marketingsprache formulieren will. Dort spricht man von:

- ▷ Vision
- ▷ Mission
- ▷ Goals (Objectives)

Einerlei. Es soll auch Menschen geben, die hier von „Plan, Schachzug, Ergebnis“ sprechen. Ist mir egal. Wichtig ist, genau zu verstehen, was man hier warum unterscheidet.

- ▷ Die „Strategie“ oder „Vision“ beschreibt, **warum** man etwas tut.
- ▷ Die „Taktik“ oder „Mission“ beschreibt, **wie** man etwas tut.

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower

Erfolgsrezept

- Und die „Zielsetzung“ oder „Goals“ zeigt, *was* messbar herauskommt.

Wenn wir also André M. Dubois zeigen wollen, wie er mehr mit dem gleichen Aufwand herausbekommt, sollten wir ihm erst einmal zeigen, was eine kleine Strategie-Änderung für ihn in Bezug auf die Taktik und die Zielsetzung bedeutet. Um hier ein Beispiel dafür zu geben und gleich den Fokus für die folgenden Seiten zu beschreiben, versuchen wir nun eine leichte Drehung der Strategie mit der Anpassung der Taktik und der Zielsetzung.

- **Strategie** ist: Eine Gruppe Gleichgesinnter will bei gleichem Arbeitsaufwand mehr Menschen über das Thema „Mobilitätsbehinderung“ informieren.
- **Taktik** ist: Dazu bindet sich die Gruppe intern via Internet zusammen und teilt die sinnvollen Themenaspekte untereinander auf. Dieser Ring an Menschen und Sites bekommt ein von allen Beteiligten gebautes Portal, das als zentrale Anlaufstelle wirkt und somit stärker in seiner Kommunikationskraft wird.
- **Ziel** ist: Redundanzen auf den einzelnen Websites entfallen und mehr Surfer finden die Inhalte der einzelnen Autoren.

Die Strategie konzentriert sich auf mehr Reichweite für Websites mit dieser Problematik. Das ist nicht unbedingt „Vorschrift“. Wir könnten auch genau den gegenteiligen Weg gehen, wenn wir die Reichweite verkleinern wollen, um in Zukunft mehr „unter uns“ zu sein. Aber in diesem Fall haben wir

uns entschlossen, dem Thema mehr Gehör zu verschaffen. Die Aussagen von André M. Dubois waren eindeutig, dass staatliche Stellen und Verbände wenig Initiative zeigen, einem Einzelnen zu helfen, dass sie aber sehr wohl auf eine wachsende Publikationsmacht reagieren, die gebündelte Aufmerksamkeit bietet. André M. Dubois liegen Anfragen von den Verbänden vor, seit er mehr Hits aufweisen kann und sich einen Namen mit seinem Anliegen gemacht hat. Wir gehen also ganz simpel davon aus, dass eine weitere Bündelung der Aufmerksamkeit auch die Aufmerksamkeit für alle Beteiligten hebt und zudem eine Lobby für dieses Thema entstehen kann. Die Strategie konzentriert sich also darauf, ein Momentum sowohl bei den Kräften als auch bei der dadurch entstehenden Aufmerksamkeit zu erreichen.

Wir wollen deshalb ein Prinzip der Arbeitsteilung finden und unter den bereits vorhandenen Mitstreitern etablieren. Denn so kann unter dem Strich jeder der Beteiligten bei gleichem Krafteinsatz mehr von diesem Engagement profitieren.

Wenn wir die Zielsetzung richtig definiert haben, dann werden die Hitzahlen pro beteiligter Site messbar steigen und in der Summe mehr Surfer die einzelnen Beiträge der Beteiligten lesen. Dabei ist uns klar, dass bei solchen Bündelungen nicht jeder gleich profitieren wird, aber es klingt unwahrscheinlich, dass einzelne verlieren werden. Es handelt sich hier also um eine so genannte „Win-Win-Situation“, denn wenn hier ein Umschwung gelingt, dann

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

- ▷ **haben mehr Publikatoren**
- ▷ **mit weniger Arbeit**
- ▷ **mehr User.**

Was will man mehr?

One ring to rule ...

Gegen die „Forderungen“ im vergangenen Kapitel lässt sich ja schwer etwas einwenden. Das hat schon ein bisschen was von den markigen Worten eines Oppositionsführers, dass die Regierung etwas zum Wohl der Menschen tun soll. Natürlich, deshalb ist sie ja da. Und weniger Arbeit für mehr Wirkung wird wohl auch jeder sofort gut finden. Nun ist aber die Frage, was denn der Betreiber einer Website tun muss, damit diese Dinge auch in Erfüllung gehen.

Oder noch einfacher: Wo soll er anfangen?

Wie so oft ist der Kern der Dinge bereits in <http://www.rollpower.ch> angelegt. Das Zauberswort heißt „Webring“. Und auf der Seite http://www.rollpower.ch/myelin_news.htm findet sich auch der Link zu einem Webring über Multiple Sklerose. Was sind „Webringe“? Diese Einrichtung ist schon Mitte der 90er entstanden, als immer mehr Menschen eine eigene Homepage nicht mehr als das verstanden haben, aus dem übrigens auch Yahoo entstanden ist: eine Ansammlung der wichtigsten Links zu einem Thema oder einem (oder mehreren) Interessensgebieten. Es war durchaus üblich, zu Beginn des Webs die eigene Homepage als eine Art von Mini-verzeichnis zu führen, auf der dann weiter auf andere Websites verwiesen wurde. Nun

hat sich aber die Webwelt stark verändert und man findet solche Homepages zunehmend seltener (oder sie werden in Form einer Suchmaschine professionell betrieben). Da bereits mehr als ein Prozess vor deutschen Gerichten wegen unzulässiger Verlinkung zustande kam, schützen sich User zumeist mit einem Disclaimer der folgenden Art (der nach Meinung von spezialisierten Anwälten im Zweifelsfall wenig nützt):

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle kann der Betreiber dieses Angebots keine Haftung für die Inhalte der hier genannten und verlinkten Internetadressen übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Der URL soll hier anonym bleiben. Und eigentlich bewege ich mich damit schon am Rande der Legalität, denn, so der Betreiber der Website weiter:

Der Inhalt dieser Website darf nicht kopiert, verändert oder Dritten im Rahmen gewerblicher Anwendungen zugänglich gemacht werden.

Da macht das Verlinken natürlich keinen Spaß mehr. Und die berechtigten Anmerkungen wegen des Urheberrechts (übrigens keine Bange: ich habe zitiert; das darf man in einem ANGEMESSENEN Rahmen) werden hier in einem starken Maße soweit ausgelehnt, dass man sich natürlich auch hütet, solche Angebote zu verlinken. Das geht so weit, dass Betreiber von Websites inzwischen vermehrt den Weg von zum Beispiel <http://www.focus.de> gehen. Diese Website verlinkt schon seit ihren Anfängen im Jahr 1996 nur auf eigene Artikel. Das widerspricht dem ursprünglichen Gedanken des World Wide Web.

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower

Erfolgsrezept

Wer den Wert von Verlinkungen allerdings zu schätzen weiß (aus dem Schmuckkästchen geplaudert: 70 Prozent meiner Hits auf <http://taglinger.de> kommen durch Links von anderen Websites zustande ...), wird sich aber mit der Idee von Webringern vermehrt beschäftigen.

Webringe sind, um eine einfache Analogie zu verwenden, eine öffentliche Bushaltestelle. User kommen hier vorbei, um einen der Busse zu nehmen, der in die gewünschte Route einbiegt. Dabei geht es nicht um DEN Bus, es geht um eine spezielle Marschrichtung, die man nutzen möchte.

Um es mit den Worten des Webrings zur Multiplen Sklerose zu sagen:

Webringe vereinigen Homepages, die sich dem gleichen Thema widmen. Sie bringen Menschen zusammen, die ähnliche Interessen haben und machen es gleichgesinnten Besuchern leichter, diese Homepages zu finden.

Wer sich einem Webring anschließt, fügt – sozusagen als Erkennungszeichen – ein zugehöriges Logo auf seiner Website ein. Dieses Logo beinhaltet einen HTML-Code, der sich hinter verschiedenen Bild- oder Text-Buttons verbirgt. Damit verbindet sich der Ring, denn die Buttons führen mit einem Klick zum anderen Ringmitglied.

So findet man eine Vielzahl von Homepages, die ein bestimmtes Thema beinhalten, für das man sich interessiert, ohne langes Suchen und „auf einen Klick“!

<http://www.rollpower.ch> verlinkt aus diesen Gründen auf <http://www.ms-webring.de> und bietet hiermit Zugang zu weiteren 41 Seiten mit gleichem Themenschwerpunkt. Diese Website dient also als Verteilerring für die genannten Websites, ohne eigene Inhalte anzubieten. Eine sehr sinnvolle Einrichtung,

wenn man bedenkt, dass sie die Recherche nach geeigneten Online-Angeboten erleichtert. Aber auch hier tauchen sehr klare Haftungsausschlüsse auf, die ich aus Gründen der Vollständigkeit wiedergeben möchte:

Haftungsausschluss

1. Inhalt des Onlineangebotes

Der Autor übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den Autor, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern seitens des Autors kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Alle Angebote sind freibleibend und unverbindlich. Der Autor behält es sich ausdrücklich vor, Teile der Seiten oder das gesamte Angebot ohne gesonderte Ankündigung zu verändern, zu ergänzen, zu löschen oder die Veröffentlichung zeitweise oder endgültig einzustellen.

2. Verweise und Links

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Internetseiten („Links“), die außerhalb des Verantwortungsbereiches des Autors liegen, würde eine Haftungsverpflichtung ausschließlich in dem Fall in Kraft treten, in dem der Autor von den Inhalten Kenntnis hat und es ihm technisch möglich und zumutbar wäre, die Nutzung im Falle rechtswidriger Inhalte zu verhindern.

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

Der Autor erklärt hiermit ausdrücklich, dass zum Zeitpunkt der Linksetzung keine illegalen Inhalte auf den zu verlinkenden Seiten erkennbar waren. Auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung, die Inhalte oder die Urheberschaft der gelinkten/verknüpften Seiten hat der Autor keinerlei Einfluss. Deshalb distanziert er sich hiermit ausdrücklich von allen Inhalten aller gelinkten/verknüpften Seiten, die nach der Linksetzung verändert wurden. Diese Feststellung gilt für alle innerhalb des eigenen Internetangebotes gesetzten Links und Verweise sowie für Fremdeinträge in vom Autor eingerichteten Gästebüchern, Diskussionsforen und Mailinglisten. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist.

3. Urheber- und Kennzeichenrecht

Der Autor ist bestrebt, in allen Publikationen die Urheberrechte der verwendeten Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte zu beachten, von ihm selbst erstellte Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte zu nutzen oder auf lizenzfreie Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte zurückzugreifen.

Alle innerhalb des Internetangebotes genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer. Allein aufgrund der bloßen Nennung ist

nicht der Schluss zu ziehen, dass Markenzeichen nicht durch Rechte Dritter geschützt sind! Das Copyright für veröffentlichte, vom Autor selbst erstellte Objekte bleibt allein beim Autor der Seiten. Eine Vervielfältigung oder Verwendung solcher Grafiken, Tondokumente, Videosequenzen und Texte in anderen elektronischen oder gedruckten Publikationen ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Autors nicht gestattet.

4. Datenschutz

Sofern innerhalb des Internetangebotes die Möglichkeit zur Eingabe persönlicher oder geschäftlicher Daten (E-Mailadressen, Namen, Anschriften) besteht, so erfolgt die Preisgabe dieser Daten seitens des Nutzers auf ausdrücklich freiwilliger Basis. Die Inanspruchnahme und Bezahlung aller angebotenen Dienste ist - soweit technisch möglich und zumutbar - auch ohne Angabe solcher Daten bzw. unter Angabe anonymisierter Daten oder eines Pseudonyms gestattet.

5. Rechtswirksamkeit dieses Haftungsausschlusses

Dieser Haftungsausschluss ist als Teil des Internetangebotes zu betrachten, von dem aus auf diese Seite verwiesen wurde. Sofern Teile oder einzelne Formulierungen dieses Textes der geltenden Rechtslage nicht, nicht mehr oder nicht vollständig entsprechen sollten, bleiben die übrigen Teile des Dokumentes in ihrem Inhalt und ihrer Gültigkeit davon unberührt.

Da muss man erst einmal durchatmen. Und liest man noch ein wenig in den Files des genannten Webrings, dann wird man unfreiwillig Zeuge der Schwierigkeiten, die solch eine Einrichtung erzeugen kann. Neben der Ge-

Erfolgsrezept

fahr, dass unbemerkt falsche oder sogar rechtlich bedenkliche Einträge verlinkt sein könnten, muss es nicht immer friedlich bei solchen scheinbar selbstlosen Instrumenten zugehen. Ich erinnere einfach an die Zeit, in der wir – hoffentlich – alle vergnügt in einem Sandkasten saßen und zusammen gespielt haben. Der Sandkasten gehörte nicht einem von uns, sondern war zum Beispiel ein Teil des Stadtparks. Das ging durchaus gut, bis vielleicht an einem schönen Tag andere Kinder dazukamen, um auch mitzuspielen. Was dann passiert, kennt man nur zu gut aus seiner eigenen Erinnerung. Das kann am Anfang toll oder von Anfang schwierig sein. Vor allem wenn der Sandkasten ein wenig eng wird und alle Kinder versuchen, ihren Kopf in den Spielen durchzusetzen. Meistens splitten sich nach einem Streit Gruppen oder eine starke Gruppe verdrängt eine schwächere. Wer jetzt an eine Affenherde denkt, der mag vielleicht richtig liegen. Dies ist kein Buch über Verhaltensbiologie, aber wir halten fest, dass gruppendynamische Prozesse auch bei digitalen Projekten enorm starke Auswirkungen haben können. Wie bereits erwähnt erzählen Administratoren von Foren und Chats auch, dass durch die fehlende Nähe der Menschen zueinander die Umgangsformen zudem sehr in Mitleidenschaft gezogen werden können.

Mit dieser kleinen Warnung vor einem wilden Aufbau eines selbstverwalteten Webrings in Jesus-Latschen-Manier steigen wir lieber in das bessere Modell der Zusammenarbeit ein. Die auch in <http://www.ms-webring.de/> vollzogene Lösung ist voll Verhaltensregeln, nicht unähnlich den Vereinssatzungen. Allerdings haben solche Regeln den entscheidenden Nachteil, dass sie vor allem deshalb im Es-

kalationsfall keine durchschlagende Wirkung haben, weil sie rechtlich nicht bindend sind. Um hier eine größere soziale Durchschlagskraft zu erhalten, könnte eine Gruppe von Menschen eine solche Anlaufstelle schon einmal dadurch fokussieren, dass sie das pure Konzept eines Webrings nimmt (um das klar zu sagen: Es gibt wirklich viele Webringe, die wunderbar laufen. Wir sprechen hier nur von einer Modifikation, nicht von einer Verbesserung oder dem Stein der Weisen für solche Webringe ...) und hier ein paar kleine Basisregeln einführt:

- ▶ **Nur miteinander kommunizierende und ordentliche Mitglieder des Webrings haben das Recht, ihren URL auf der Startseite des Webrings zu posten.**
- ▶ **Das Logo des Webrings ist Pflicht, ebenso die Position auf der Homepage.**
- ▶ **Die Mitglieder des Webrings verpflichten sich zu einem regelmäßigen Beitrag auf der Startseite des Webrings, damit hier ein Portal entsteht. Dieser Beitrag soll auf der eigenen Website ausgeführt sein.**

Diese drei goldenen Regeln machen klar, wie der Ring funktionieren soll. Anstatt einfach nur Webadressen zu sammeln, bündelt der Webring die Mitglieder und gibt Ihnen klare Rechte und Pflichten. Auch hier gilt: Möglichst wenig Rechte und Pflichten hält das System überschaubar und einfach. Dass das Logo eines Webrings auf den Seiten der Beteiligten erscheint und damit ein gegenseitiger Verweis per Link entsteht, ist an sich nichts Neues. Dass aber die Position des Logos als definiert gilt, hat einen einfachen

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

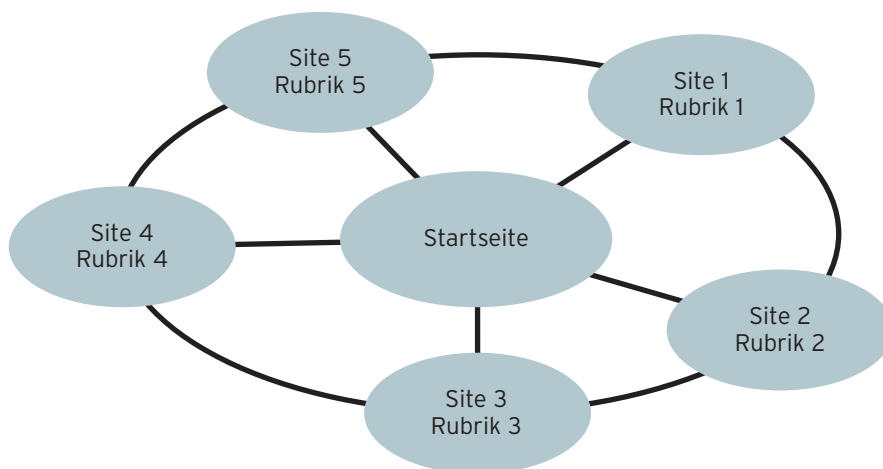
Vernetzung

aber wichtigen Grund: Auf diese Weise geben alle Beteiligten ein ähnliches Engagement im Support der Website ab. Und so kann hier kein Unfrieden entstehen, weil einer der Beteiligten vielleicht das Logo zu groß oder zu klein oder gar nicht sichtbar platziert.

Die dritte Regel modifiziert den Webring am meisten und braucht sicher auch die eine oder andere Überlegung, wer wann und mit welchen Tools die Inhalte der Startseite pflegt. Das macht auch die Frage auf, welche Software hier helfen könnte, allen Beteiligten ein möglichst hohes Maß an Eigeninitiative zu zeigen. Weblogs funktionieren oft mit Applikationen wie <http://www.antville.org> und ermöglichen die Publikation von verlinkten

Texten auch ohne gemeinsames Teilen von Webspace oder der Arbeitsbelastung eines Einzelnen. Aber auch das wäre denkbar. Ein Teilnehmer des Webrings hat die Aufgabe (auch im wechselnden Turnus), die Rubrikeninhalte der anderen Teilnehmer live zu stellen und die Links zu aktualisieren. Die anderen Mitglieder des Webrings werden nun zu einem festgelegten Zeitpunkt (mehr als wöchentlich wäre mit Sicherheit engagiert) ihre Inhalte in abgesprochener Form aktualisieren oder zur Aktualisierung anliefern. Die Links unter den entsprechenden kurzen Texten führen dann zu einem längeren Text auf der eigenen Website, der in Eigenregie erstellt wurde. Damit sich die Beteiligten nun Arbeit ersparen, verweisen sie auf die anderen Rubriken des Webrings.

Webring mit zentraler Startseite



[//spicy_websites/case_studies/private/rollpower](http://spicy_websites/case_studies/private/rollpower)

Erfolgsrezept

Es wäre auch denkbar (und hier beginnt meine persönliche Lieblingslösung, die aber ein gewisses Maß an Zusammenarbeit erfordert), dass die Rubriken jeweils auf den verschiedenen Websites der Teilnehmer existieren. Und man verweist zum einen auf den Webring als Entrypoint in dieses Netz aus Inhalten, nimmt aber auch die Rubriken der anderen Mitstreiter in die eigene Navigation mit auf. Diese selbstlose Art der Vernetzung wird am Anfang sicher komisch sein, will man doch seine eigene Website bauen, aber das World Wide Web kennt nur den Klick als Unterscheidung (gut, auch Sprachgrenzen zeigen ihre Wirkung ...). Und je näher man hier zusammenrückt, desto besser für die User ... und desto zahlreicher werden sie sich einfinden, denn gute Inhalte und deren einfache Gliederung sprechen sich herum.

Grafisch dargestellt ergeben sich also eigentlich zwei „Webringe“:

Aus dem reinen Verteilerkopf eines neutralen Webrings wird so die Sammelstelle der News, die Usern schnell zeigt, wo etwas Neues zu finden ist, das den eigenen Interessen am meisten entspricht. Diese Form der Content-Synergie ermöglicht es nun jedem Anbieter, weitere Rubriken ohne Mehrarbeit in das eigene Angebot aufzunehmen. Die abschreckenden Disclaimer, die wir vorher gesehen haben, lassen sich dabei vermeiden, selbstverständlich aber nur, wenn klar auf die Urheberschaft von Site 1, 2, 3, 4, 5 etc. hingewiesen wurde. Es geht hier ja nicht darum, Content zu stehlen.

Nebenbei ist es wohl am einfachsten, wenn dann dieser Content-Tausch klar in einem Schriftstück geregelt ist. Und ganz ausgefuchste Website-Betreiber werden durch den

Austausch von XML-Formaten sogar die Contents spiegeln, aber das ist wieder eine ganz eigene Sache. Vorerst soll das oben gemalte Bild dazu anregen, mehr in solchen Kreisen zu denken und allein schon beim Verlinken zueinander möglichst direkte Wege zu finden.

Gemeinsam sind Websites stärker.

Qualitätssicherung – ein Anfang

Was hier steht, ist natürlich nicht leicht zu erreichen. Und eine Warnung vorneweg: Selbst Profis tun sich schwer, solche gleichberechtigten Rollen immer zu akzeptieren. Deshalb gibt es in professionellen Medienhäusern bei Redaktionskonferenzen auch immer einen Chefredakteur, der auf die Gesamtlinie achtet. Und einen Chef vom Dienst, der diese Inhalte auch einfordert, und zwar pünktlich und ohne Gnade.

Um sich langsam an solche Rollen zu gewöhnen und mehr miteinander zu arbeiten, kann es deshalb schon spannend sein, zusammen

WEBRING BUGSHEET

TOPIC	BUG DATE	WHAT
<i>Fehler 1</i>	<i>6.09.02</i>	<i>Inhalt</i>
<i>Fehler 2</i>	<i>7.09.02</i>	<i>Link</i>
<i>Fehler 3</i>	<i>8.09.02</i>	<i>HTML</i>
<i>Fehler 4</i>	<i>9.09.02</i>	<i>Inhalt</i>
<i>Fehler 5</i>	<i>10.09.02</i>	<i>HTML</i>

Exzellentes Kontrolltool: das gemeinsam genutzte „Bugsheet“.

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

erst einmal an der Qualitätssicherung der Seiten zu arbeiten. Die so genannte „Schlussredaktion“ kümmert sich dabei nicht darum, dass ein Publizist als Redakteur endlich aufhört. Es ist vielmehr der Zweck eines Schlussredakteurs (oft existiert dafür auch der Begriff der „Dokumentation“), die Inhalte auf sachliche und technische Richtigkeit zu prüfen. So entsteht nach einer Weile ein gemeinsames Gefühl für die Qualität der Inhalte und sicher beachten alle auch zusammen den Klang der Inhalte. Diese Vorabstrategie birgt auch eine Gefahr in sich: Leicht kann bei Übereifer auf beiden Seiten Streit ausbrechen. Kritisiert zu werden erfordert Geschick auf beiden Seiten. Deshalb ein zweiteiliger Tipp, der auf allen Seiten gilt:

- ▶ Benennen Sie immer einen Moderator.
- ▶ Hören Sie ein Projekt lieber auf, bevor Sie sich ganz in die Haare geraten. Rechtsstreits wegen Inhaltsfragen lohnen den finanziellen Aufwand meistens nicht.

Sollten Sie aber ein nettes Team gefunden haben, das locker miteinander arbeitet und auch einmal in schwierigen Fragen noch locker miteinander umgehen kann, dann brauchen Sie für diese Vorphase bis zum eigentlichen Zusammenklang der Inhalte noch zwei Instrumente, die helfen können, die Zusammenarbeit zu regeln. Eines davon ist ein so genanntes „Bug-Sheet“.

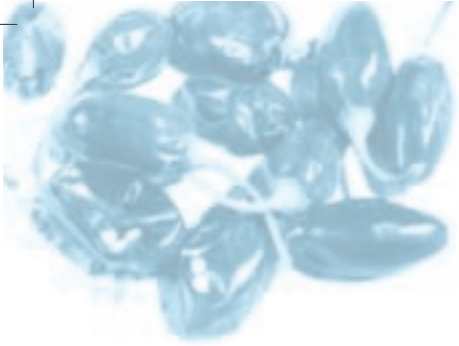
Damit sollen Sie nicht Käfer zählen. Oder eben doch. Der Begriff eines Bugs entstand dadurch, dass zu Zeiten der Großrechneranlagen durchaus Käfer schuld sein konnten, dass Rechenoperationen fehlschlügen. Gut, das war zu Zeiten, als ein Byte noch die Ausmaße einer Bierkiste hatte. Schon ein wenig her, aber der Begriff des „Bugs“ für einen Fehler hat sich gehalten, auch wenn man heute kaum noch Fühler aus den Röhren des Rechners ziehen dürfte.

Ein „Bug-Sheet“ ist also eine Liste der Fehler, die entdeckt und akzeptiert, dann in der Folge von einer Person bearbeitet wurden.

Ein „Bug-Sheet“ kann etwa so aussehen:

WHO	ISSUE	URL	FIXED	FIXED DATE	PRIORITY	STATUS
Person 1	falscher Link	/home/...	yes	9.09.02	1	done
Person 2	Link-Änderung	/inhalt/...	yes	9.09.02	2	done
Person 3	CCS-Änderung	/home/...	yes	9.09.02	1	done
Person 1	Rechtschreibung	/artikel/...	yes	9.09.02	3	done
Person 3	Error asp File	/home/...	no		4	on hold

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower



Erfolgsrezept

Schnell bekommen so alle Beteiligten eine Übersicht, wie der Status der aktuellen Bugs ist, wer sie entdeckt hat und ob sie schon behoben sind. Solche „Bug-Sheets“ sind auch Teil einer Betreuungsstrategie, wenn Online-Agenturen und interne Abteilungen miteinander arbeiten, weil sie jederzeit zeigen, wie viele Fehler von wem und in welcher Zeit behoben wurden. Hier dient solch eine Übersicht auch dazu, Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen, bevor es an die eigentliche Zusammenarbeit geht. Aber seien Sie noch einmal gewarnt: Es macht keinen Sinn, Listen gegeneinander zu verwenden. Sie wollen alle zusammen besser werden. Aburteilen sollten Sie sich auf keinen Fall.

Interne Mails sind gut, aber ...

Und dann sollte ein solcher Arbeitskreis auch ein internes Arbeitsmittel haben, das schlichtweg aus einem Mailverteiler besteht. Begehen Sie nicht den Fehler, die Adressaten Ihrer internen Mails immer wieder von neuem in das „To“-Feld zu schreiben. Wehe, wenn Sie dabei einmal einen wichtigen Menschen vergessen. Wir werden nachher noch ein Tool kennen lernen, das solche Dinge sauber abarbeiten kann. Aber wenn es schnell gehen soll, dann besitzt jedes gängige Mailsystem heute eine Möglichkeit, Mailinglisten für den internen Gebrauch einzurichten. Sollten Sie zusammen einen Server besitzen, dann können Sie leicht einen Account einrichten, der an alle geschickt wird. Solche Mailinglisten haben allerdings auch einen Nachteil. Den hat Brian Valentine, der Manager für die Entwicklung von *Windows 2000* und *Windows XP* im Sommer 2002 schön wiedergegeben.

Eine Mail an alle 40.000 *Microsoft*-Angestellten hat gezeigt, wie mehr als ein Dutzend Menschen an einen Mailverteiler geschrieben haben, dass Sie von der Liste des Mailvertailers gestrichen werden wollen. Das kann für die Empfänger solcher Mails schon unfreiwillig komisch werden.

Hier ist also zweimal Disziplin angesagt:

- ▶ Vermeiden Sie Kettenmails, in denen immer nur „ich auch“ oder „Ok“ steht.
- ▶ Sorgen Sie dafür, dass sich jeder entweder selbst Mailinggruppen zusammenbaut (lokale Mailinglisten) oder die Möglichkeit erhält, sich selbst in Mailinglisten zu administrieren.

Trotzdem werden Sie merken, dass lange Diskussionen zu unglaublich vielen Mails führen können. Eine andere digitale Art der Kommunikation werden Sie im nächsten Kapitel sehen. Aber bis dahin und zur wärmsten Empfehlung (dieses Buch ist übrigens auch so entstanden ...) lohnt sich wöchentliche Konferenzschaltungen via Telefon. Gut, da kann schon mal eine kleine Summe an Telefongebühren zusammenkommen, aber für zu diskutierende Entscheidungen hilft es, wenn Sie einen regelmäßigen Termin vereinbaren und dann am Abend davor per Mail checken, ob der Anruf am nächsten Tag notwendig ist. Sagen mehr als 30 Prozent „Ja“ zum Termin, sollten Sie ihn regelmäßig durchführen. Das schweißt zusammen, und ... es ist doch auch nett, sich mal wieder zu hören und vielleicht auch den einen oder anderen Witz dabei zu reißen.

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

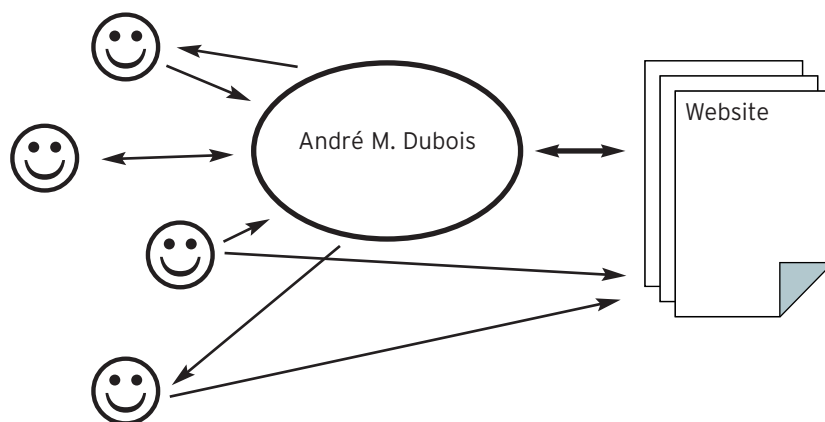
► Vernetzungen

Kennen Sie den Trick mit den Waben? Nun, die Form dieser Waben ermöglicht es, sehr viele dieser Einteilungen aneinander zu bauen. Und der Druck der oberen Waben wird durch die Basisform optimal umgeleitet, außerdem können die Bienen sofort mit diesen Waben umgehen ...

Was hier wie eine seltsame Frage von Günter Jauch daherkommt, soll Sie darauf aufmerksam machen, dass der eben beschriebene Webring mehr ein Anfang als schon das maximal Mögliche sein kann. Wenn wir uns noch einmal vor Augen führen, wie André M. Dubois mit <http://www.rollpower.ch> seine eigene Website aufgebaut hat, um die dann anderen mit ähnlichem Schicksal zu öffnen und ihnen ein Forum und ein Gästebuch, aber vor allem die Möglichkeit selbst zu publizieren zur Verfügung stellt, dann be-

kommen wir einen ersten Eindruck davon, was dieses Medium an Leistungen für Gruppen beinhalten kann. Wenige von uns haben die Möglichkeit, in anderen Medien so einfach einen Platz für die eigenen Nachrichten zu erhalten und durch andere publiziert zu sehen. Selbst TV-Experimente in den 80ern wie der „Offene Kanal“ hatten festgelegte Sendeplätze, die zu buchen und nutzen waren. Gruppeninhalte waren hier selten zu finden, und die Sendungen hatten zueinander wenig Bezug.

Ganz anders öffnen sich hier die Möglichkeiten. Neben dem Forum, das eine Eigeninitiative jederzeit zulässt, können Zeitgenossen durch die Zuarbeit von André M. Dubois auch eigene Inhalte auf diesen Seiten publizieren. Allerdings scheint hier eine Schallgrenze gegeben. Das Modell von André Dubois sieht als zentralistisch gefärbter Ansatz eher so aus:



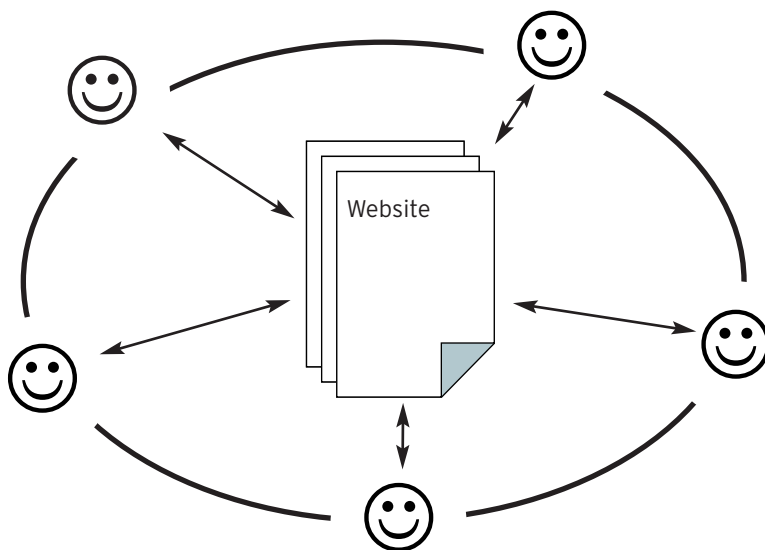
//spicy_websites/case_studies/private/rollpower

Erfolgsrezept

Das hat den Vorteil, dass die Inhalte kontrolliert auf die Website kommen. Und gerade bei sensiblen Inhalten ist das sicher auch eine gute Idee. Aber es zeigt auch zwei Schwächen, die sich in einem solchen Konstrukt schwer umgehen lassen. Zum einen ist das Modell nicht skalierbar. Sobald André M. Dubois einmal Urlaub nimmt, aus anderen Gründen keine Zeit oder vielleicht sogar einfach mal keine Lust hat, entsteht hier ein so genannter „*Bottleneck*“, der die möglichen Inhalte verzögert oder vielleicht

sogar ausschließt. Nun kann man ihm da sicher keinen Vorwurf machen, denn solch eine Website ist immerhin auf freiwilliger Basis aufgebaut. Aber um Frustrationen auf beiden Seiten zu vermeiden, versuchen wir uns noch einmal das Webring-Modell von vorhin zu vergegenwärtigen und zu verstehen, wie hier eine andere Art der Teilhabe existieren kann. Simplerweise durch die Website, die in die Mitte genommen wird.

Denn dann sieht das Modell so aus:



Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

Jetzt ist der Bottleneck behoben, weil jeder der untereinander verbundenen Teilnehmer einen, und zwar seinen direkten Zugang auf den Server hat. Allerdings bedeutet das auch, dass der ursprüngliche Betreiber hier einen direkten Zugriff auf seinen eigenen Server verlieren würde, und das ist ja eigentlich nicht unsere Absicht gewesen. Also kann diese Struktur zwar schon möglich sein (im nächsten Kapitel werden wir sie sogar brauchen), aber in der Realität würde das jetzt erst einmal die bereits beschriebene Seite des Portals betreffen, das der Webring als Einstiegsseite zur Verfügung stellt. Und wenn wir uns anhand des obigen Bildes vor Augen führen, dass ja jeder der Beteiligten einen eigenen Server zur Verfügung hat, auf dem seine eigene Website lagert, dann haben wir das Modell wieder symmetrisch aufgebaut.

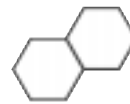
Aber da Sie ein aufmerksamer Leser sind, werden Sie nun endlich wissen wollen, was das alles mit einer Wabe zu tun hat. Nun, sehr viel, wenn Sie mir gestatten, die obigen Grafik einfach durch ein Symbol zu ersetzen:



Stellen Sie sich vor, dass an diesem Webring André M. Dubois und weitere fünf Menschen beteiligt sind. Eine klassische Wabenstruktur mit einem Server in der Mitte, auf dem das Webring-Portal liegt, und je eine Website pro Person dicht bei sich, damit die eigenen Inhalte von dort aus verlinkt und zurückge-linkt werden können.

Eines Tages nun lernt einer der Beteiligten einen Menschen kennen, der auch Mitglied

eines Webrings ist, und dieser Mensch bittet nun den Besagten einfach, doch auch Mitglied in seinem Webring zu werden und seine Inhalte dort einzubringen. Das sähe dann so aus:



Nun, wir denken an die Geschichte mit den Bienchen und den Waben zurück und wissen natürlich jetzt, was das Ziel ist: Jeder der sechs Mitglieder versucht, in einem weiteren Webring Mitglied zu werden und damit auch den eigenen Webring zu stärken. Übrigens ohne auch nur ein bisschen Mehrarbeit (sieht man von einem leicht erhöhten Kommunikationsaufwand ab, aber dazu gleich), denn wir setzen hier voraus, dass auch in dem anderen Webring die eigenen Inhalte in ähnlicher Art und Weise einzubringen sind. Natürlich wird es in Wirklichkeit leichte Abweichungen geben, aber das ist ja nichts im Vergleich zu dem Mehrgewinn, den eine solche Strategie zu bieten hat.

Am Ende aller Tage sieht dann der Webring mit seinen Nachbarn wie folgt aus und ist natürlich theoretisch unendlich nach allen Seiten erweiterbar.



Erfolgsrezept

Dummerweise arbeiten terroristische Zellen ebenfalls nach diesem Muster, aber amerikanische Präsidenten werden uns wegen dieser Ähnlichkeit schon nicht zum Staatsfeind machen. Und es ist immer gut, etwas Gutes aus einer Struktur zu machen, die auch Schlechtes hervorgebracht hat.

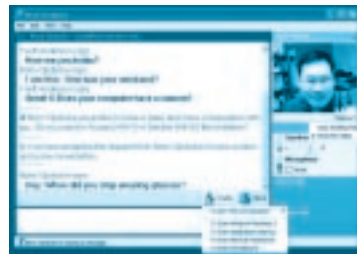
Was Ihnen hier auf jeden Fall aber in Erinnerung bleiben soll, das ist das Beispiel, das André M. Dubois lebt, denn er sieht andere nicht als Konkurrenz sondern als stärkende Kraft für seine Website. Der gesamte Gedanke des World Wide Webs ist trotz aller Kommerzialisierung und den vielen .COM-Bubbles immer noch der der Teilhabe. Viele Teile ergeben vernetzt und verbunden ein Ganzes. Nur wenn Sie eine Strategie befolgen, sich mit anderen zu vernetzen und diese Strategie auch taktisch zum Beispiel durch eine solche Wabenstruktur verfolgen, dann wird sich Ihr Webring und die damit verbundene Arbeit auch in Lohn und Erfolg umsetzen.

Virtuelle Teams – aber richtig!

An dieser Stelle könnten wir uns eigentlich schon zufrieden zurücklehnen, wir haben einen möglichen Weg gefunden, die dankeswerte Arbeit von André M. Dubois mit ein bisschen Geschick im Aufwand zu verringern, im Ergebnis aber zu stärken. Allerdings wäre es doch ein wenig blauäugig, die gesamte Koordination auf Konferenz-Telefonate und ein paar E-Mails zu schieben. Ganz so einfach ist die Arbeit in virtuellen Teams nicht, das wissen wir alle. Vor allem, wenn die Mitglieder eines Webrings nicht immer zur gleichen Zeit arbeiten und auf Dauer

auch wenig telefonieren wollen (Es könnten ja auch Mitglieder auf anderen Kontinenten vorhanden sein, und die werden sich für einen regelmäßigen ConfCall nachts um 3.00 Uhr feuchtwarm bedanken.), sollten auch andere Tools vorhanden sein, die diese Arbeit unterstützen. Drei davon sollen hier kurz vorgestellt werden, die die Arbeit entscheidend vereinfachen können. Inzwischen kursieren eine Menge solcher Tools herum, deshalb stelle ich nur vor, was für dieses Projekt (Ja, für dieses Buch) an Relevanz hatte. Es steht Ihnen frei, vollkommen andere Tools zu nutzen. Verstehen Sie diese Aufzählung mehr als eine Anregung, die virtuellen Teams helfen kann, die eigene Arbeit zu erleichtern und nicht in wahllos gespeicherten Tools unterzugehen.

Das Autorenteam hat sich in seiner Arbeit mit dem Windows XP Messenger (<http://messenger.msn.com>) geholfen, einem so genannten IRC-Tool, das es angemeldeten Nutzern ermöglicht, sich gegenseitig als „online“ zu erkennen und sich Textnachrichten zu schicken.



Quelle: www.microsoft.com

Gute Tools für Teamarbeit sind IRC-Clients wie der Windows XP Messenger.

Spicy Websites

Erfolgsrezepte für einen
neuen Webauftritt

Vernetzung

Dieses Tool bietet aber noch zwei Features, die neben der Möglichkeit auch darüber zu telefonieren weitere Zusammenarbeit zu fördern. Ein Whiteboard ermöglicht es, zusammen an einer Grafik zu zeichnen und so gemeinsam aber eben virtuell an einer Tafel zu sitzen. Und es ist möglich, den Desktop eines beliebigen Gesprächsteilnehmers zu übernehmen, wenn dieser das gestattet. So kann man sich bequem Features oder eine bestimmte Art der Menü-Nutzung zeigen, ohne auf wortreiche Erklärungen angewiesen zu sein. Praktischerweise ist das Tool kostenlos. Aus einer anderen Produktfamilie kommt der *Sharepoint Portal Server*, auf dem Dokumentenverwaltung und per Mausklick generierbare Websites mit Dokumentenablage, Abstimmungen, Diskussionen und anderen Teamfeatures möglich sind.



Quelle: www.microsoft.com

Ein- und Auschecken von Dokumenten (Das verhindert das versehentliche Überschreiben von Dokumenten) ist so gut, dass diese Server übrigens auch als eigene Website benutzt und für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können.

Die Dokumentensuche ist eine Volltextsuche. Und die Optik der Templates kann ebenfalls angepasst werden. So wird Nutzern eine Website mit vollem Service geboten, ohne dass die Betreiber der Website HTML-coden müssen. Was also hier als interne Hilfe anfängt, kann sehr wohl auch einen öffentlichen Teil haben, der nur in manchen Unterverzeichnissen für die Planung gesperrt ist.

Das ist natürlich auch ein wenig „mit Kanonen auf Spatzen schießen“.



Quelle: www.microsoft.com

Solche Systeme bieten inzwischen auch <http://www.schlund.de> und andere Provider für unter € 50 im Monat an. Der Leistungsumfang dieser Systeme mit sehr mächtigen Rechtevergaben und weiteren Features wie

Es geht einfacher, und die Autoren dieses Buches haben es sich auch einfacher - und billiger - gemacht. Zum Nulltarif lassen sich unter <http://communities.msn.com> ähnliche aber natürlich abgespecktere Features nut-

//spicy_websites/case_studies/private/rollpower

zen. Und diese Arbeitsoberfläche der Autoren sah so aus:



Quelle: groups.msn.com

Kostenloses Tool für die Online-Zusammenarbeit: Die MSN-Communities bieten Nutzerrechtvergabe, Message-Weiterleitung und 1 MB Speicherplatz

Durch ein simples Einrichten eines Namens bekommt jede Community eine eigene URL, deren Zugang sich auf bestimmte Personen begrenzen lässt. Die Messages sind auch auf die Mail-Accounts umleitbar, was es bequem macht, die Nachrichten als Foreneintrag und auch als Mail zu lesen. Ein wöchentlicher Report sagt, ob sich etwas auf den Seiten getan hat.

Neben Fotoalben können Textfiles bis zu je 1 MB verwaltet werden. Ein Kalender und ein eingebauter Chat runden das Angebot ab.

Ein virtuelles Team hat also mit solchen Tools die Möglichkeit, live genauer Dinge zusammen anzuschauen und sich mit kostenlosen Community-Applikationen eine Arbeitsfläche zu schaffen, die allen frei zugänglich ist.

▶ Alles wird gut

Nun haben wir also am Beispiel von <http://www.rollpower.ch> gesehen, wie mit der Energie eines Menschen aufrichtig und engagiert beeindruckende Kommunikationskraft im World Wide Web entstehen kann. Aber die Kraft jedes Menschen ist begrenzt, und vor allem dann, wenn Mitstreiter in ähnlichen Websites vielleicht sogar stark redundante Inhalte abliefern, kann es Sinn machen, sich die Arbeit daran zu teilen und den Einstieg über ein Webring-Portal zu bündeln, das in einer eigenen Mailingliste und in Pressearbeit, natürlich auch Online-Pressearbeit vermarktet (Nicht zu verwechseln mit „kommerzialisiert“. Das ist hier sicher nicht gemeint.) werden kann. Solche Webringe können und sollen auch Kontakt zu anderen Webringern aufnehmen, denn zusammen ist man im Web immer stärker als alleine. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit von Surfern auf die Seiten aller Beteiligten zu ziehen. Aufmerksamkeit ist ein teures Gut in einer digitalen Kultur, aber wer gute Inhalte massiert zu einem Thema anbietet, der wird merken, dass die Ressource „Aufmerksamkeit“ plötzlich ansteigt. Und das ist eine tolle Sache. Konkurrenz gibt es hier lange nicht.

Damit sich diese Arbeit aber auch sinnvoll entwickelt, sind ein paar Verhaltensregeln und vielleicht auch regelmäßiges Zusammenrufen sinnvoll. Und wenn das nicht reicht, dann empfehle ich eine einfache Art eines Extranets in der Form zum Beispiel der beschriebenen Community.

Es gibt eine Menge an guten Dingen gemeinsam zu sagen. Los geht's!