



FH Darmstadt

FB Informations- und Wissensmanagement (IuW)

**Evaluation des T-Online OnComputer und OnComputer
Insider anhand eines heuristischen Benchmarkings mit
vergleichbaren Webangeboten**

von

Jochen Braun, Jens Fauldrath und Arne Kunisch

**Fachbereich Informations- und Wissensmanagement der
FH-Darmstadt**

**Beitrag zu den Proceedings der 27. Onlinetagung der DGI /
57. Jahrestagung der DGI vom 23. bis 25. Mai 2005 in
Frankfurt am Main: Leitbild Informationskompetenz.
Herausgegeben von Marlies Ockenfeld.**

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	2
1 Einleitung.....	3
1.1 Vorbemerkung.....	3
1.2 Hintergründe	3
1.3 Ziel	5
2 Vorgehensweise.....	6
2.1 Untersuchungszeitraum	6
2.2 Untersuchte Internetangebote	6
2.3 Entwicklung des Kriterienkatalogs.....	7
3 Die Kriterien.....	9
3.1 Inhalt	10
3.2 Kommunikation / Interaktion.....	13
3.3 Präsentation	15
3.4 Transparenz und Transaktion	20
4 Ergebnis:	23
5 Schlussbemerkung	26
Die Autoren.....	27
Quellen	28

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kriterienkatalog.....	10
Abbildung 2: onComputer Insider vs. Chip-Online.....	26

1 Einleitung

1.1 Vorbemerkung

Im Rahmen einer Projektarbeit des Fachbereichs Informations- und Wissensmanagement (IuW) der Fachhochschule Darmstadt mit der T-Online International AG (Darmstadt) wurde im Wintersemester 2003 eine Projektkooperation vereinbart. Untersucht wurde innerhalb von Projektgruppen das Angebot von T-Online im Bereich Paid Content.

Als Untersuchungsobjekt unserer Gruppe diente hierbei der OnComputer Insider, ein Abonnementdienst mit dem Themenschwerpunkt Computer.

Ziel unserer Projektarbeit war es festzustellen, inwieweit die angebotenen Abonnementdienste mit den Angeboten bekannter Verlage im Internet vergleichbar sind. Hierfür war es notwendig, eine adäquate Methodik zu entwickeln und anzuwenden.

Im Rahmen unseres Vortrags beim NewcomerForum der DGI-Onlinetagung 2005 werden wir unseren Kriterienkatalog vorstellen. Da sich die untersuchten Websites im Vergleich zu unserem Untersuchungszeitraum weiterentwickelt haben, und um den Rahmen nicht zu sprengen, verzichten wir auf eine vollständige Darstellung unserer Ergebnisse. Statt dessen werden wir zuerst unsere Vorgehensweise sowie unsere Methodik vorstellen und abschließend kurz auf das Resultat unserer Untersuchung eingehen. Auf die dezidierten Einzelbewertungen der untersuchten Webangebote können wir hier leider nicht eingehen, für Rückfragen stehen wir aber gerne zur Verfügung.

1.2 Hintergründe

Das Internet hat sich vom wissenschaftlichen Informationsmedium zu einem Medium entwickelt, das den Nutzern eine Vielzahl unterschiedlich informativer, kommunikativer und unterhaltender Erfahrung bietet. Diese erstrecken sich auf die Möglichkeiten des internetbasierten Handels, des Spielens und Lernens, der Debatte, des Chats, der Nachrichten, der Erotik und vielem mehr.

Der aktuelle Werbeslogan von T-Online bringt die Situation und den Anspruch von T-Online, auf den Punkt: "Ich leb online mit T-Online". Das Internet schafft Erlebniswelten für einzelne Interessensgruppen, indem Informationsangebote individualisiert und dem Nutzer vielschichtige Kommunikations-, Interaktions- und Shoppingangebote offeriert werden.

Eine Vielzahl der Angebote im Internet wird mittlerweile von Wirtschaftsunternehmen erstellt und betrieben. Sie sind somit kommerzieller Natur. Daraus ergibt sich für die Betreiber die Notwendigkeit, entweder selbst mittelfristig einen positiven Deckungsbeitrag zu erzielen oder zumindest positive Verbund- und Ausstrahlungseffekte mit dem Angebot auf andere Geschäftsbereiche zu nutzen.

Verlage und andere Medienunternehmen haben über das Internet die Möglichkeit, ihre bereits produzierten Inhalte erneut zu vermarkten, dadurch ihrer kaskadierenden Wertschöpfungskette eine neue Stufe hinzuzufügen und positive Skaleneffekte zu nutzen. Deshalb sind die Informationsangebote der Medienunternehmen schon dann rentabel, wenn zumindest die Kosten für das Internetangebot gedeckt sind. Durch eine mehr oder weniger ausgeprägte Verbindung der Internetangebote mit den entsprechenden Printangeboten versuchen die Verlage, die entstehenden Ausstrahlungseffekte zu nutzen. Viele Internetangebote können zurzeit noch nicht rentabel geführt werden, bedingt durch zwei Ursachen: Im Kerngeschäft der Verleger sind die Anzeigemärkte zusammengebrochen [vgl. ZAW, 2004], was zu großen Einnahmeverlusten im Verlagsgeschäft geführt hat. Auf der anderen Seite sind zwar die Ausgaben für Internetwerbung stark angestiegen, decken jedoch die Anzeigenverluste im Printbereich weder vom Umfang, noch von der Erlösseite ab. Dies führt zur Situation, dass im Ursprungsgeschäft weniger Einnahmen zur Quersubventionierung des Internetangebots zur Verfügung stehen und neue Einnahmemodelle dringend benötigt werden.

Die großen Internet Service Provider (ISP), allen voran T-Online und AOL, haben hier einen noch schwereren Stand. Gegenüber den Verlagen erstellen Sie nur in begrenztem Maß eigenen Content und müssen für umfangreiche Informationsangebote entsprechende Inhalte zukaufen.

Somit finden sich die bisher eher technisch getriebenen ISPs in einem Markt wieder, in dem sie zunächst einmal Content einkaufen, diesen aufbereiten und dann erst ihren Kunden anbieten können.

Ihr Vorteil liegt vor allem im meist großen Kundenstamm, der oftmals die Portalseite Ihres ISPs als Startseite für Ihren Browser nutzt. Allerdings können die ISPs keine Kaskadierungs- und Synergieeffekte wie die Verlage nutzen, da sie den angebotenen Content aus ihrer Sicht das erste Mal vermarkten. Daher überrascht es nicht, dass gerade T-Online verstärkt versucht neben seinem frei zugänglichem Informationsangebot unterschiedliche Paid-Content Angebote zu platzieren, um damit zusätzliche Einnahmen zu erzielen.

1.3 Ziel

Ziel unsere Projektarbeit, ist es festzustellen, inwieweit die angebotenen Abonnementdienste von T-Online mit den Angeboten bekannter Verlage im Internet vergleichbar sind. Da die meisten im Internet vertretenen Verlage ihre publizistische Erfahrung schon seit einigen Jahren auf dieses neue Medium übertragen haben, soll diese Untersuchung klären, ob die neuen Abonnementangebote der T-Online International AG qualitativ mit denen der Verlage konkurrieren können. Zudem wird untersucht, ob die angebotenen Produkte aus dem Paid-Content-Bereich von anderen Anbietern in vergleichbarer Qualität kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Die Ziele der Untersuchung wurden folgendermaßen formuliert:

- 1 Untersucht wurden die **Inhalte** der einzelnen Seiten. Von welcher Qualität sind die redaktionellen Inhalte? Auf welchem Niveau bewegen sich diese? Welche Rolle spielen andere Inhalte wie ergänzende Downloads, Videos usw.? Handelt es sich um vollständige Informationsangebote oder sind die Angebote komplementär zu den jeweiligen Publikationen der Verlage?
- 2 Da das Internet ein Kommunikationsmedium ist, wurde geprüft in wieweit die Möglichkeiten der **Kommunikation und Interaktion** mit den Nutzern, sowie der Nutzer untereinander Teil der Angebote sind. Ein schlüssiges

Kommunikationskonzept kann entscheidend zur Bildung einer Nutzergemeinschaft (Community) und damit zur Identifikation mit dem Angebot beitragen.

- 3 Wie ist die **Präsentation** der angebotenen Informationen und Dienste? Dieses ist der klassische Bereich, der allgemein als Usability bezeichnet wird. Untersucht wird hier die Nutzerführung, die Übersichtlichkeit und Bedienbarkeit. Da es sich um kommerzielle Angebote handelt, wurde aber auch der Einsatz und Umfang von Werbung, sowie die Möglichkeit zur Individualisierung der Angebote, welche mit der Angabe von Nutzerdaten einhergeht, untersucht.
- 4 Zuletzt haben wir die angebotenen Zahlungsmöglichkeiten (**Transaktion**) sowie die **Transparenz** untersucht. Unter Transparenz verstehen wir hierbei die klare Trennung der bezahlten Inhalte von den frei verfügbaren, damit dem Nutzer immer klar ist, wann er was zu bezahlen hat. Wichtig sind aber auch vertrauensbildende Maßnahmen, wie sie in klassischen Publikationen üblich sind (Autorenkürzel an den Beiträgen, Angabe der Werbepartner, Quellenangaben, Zeitangaben der Entstehung usw.), sowie die Möglichkeit, vorhandene Abonnements problemlos zu kündigen.

2 Vorgehensweise

2.1 Untersuchungszeitraum

Untersucht wurden die im Kapitel 1.3.2 angegebenen Webangebote in der Zeit vom 01.10.2003 bis zum 15.01.2004. Sämtliche zur Bewertung herangezogenen Beobachtungen beziehen sich auf diesen Untersuchungszeitpunkt.

2.2 Untersuchte Internetangebote

Als Untersuchungsobjekt dient der OnComputer Insider, ein Abonnementdienst mit dem Themenschwerpunkt Computer. Zum Gesamtangebot gehört auch der frei verfügbare Bereich OnComputer (URL: <http://oncomputer.t-online.de/>). Beide Bereiche sind sowohl über das Startportal der T-Online International AG (TOI), als auch über separate URLs erreichbar.

Zum Vergleich haben wir die folgenden Angebote renommierter Verlage im IT-Umfeld herangezogen:

- 1 **Chip-Online** (URL: <http://chip-online.de/>)
- 2 **Heise Verlag, hier speziell die Zeitschrift c't** (URL: <http://www.heise.de/ct/>)
- 3 **vnu.net, hier speziell das Angebot der PC-Professional** (URL: <http://www.vnunet.de/pcpro/default.asp>)

Außerdem wird untersucht, inwieweit die Internetangebote der Verlage als komplementäre Angebote zu den jeweiligen Zeitschriften zu betrachten sind. Da die Angebote von TOI den Anspruch erheben, umfassend über die jeweiligen Themen zu informieren. Um zudem eine monetäre Vergleichsgröße herstellen zu können, haben wir ergänzend die jeweiligen Zeitschriften zu den Angeboten als Vergleich herangezogen, wenn das Internetangebot selbst nicht ausreichend war. Als Abschluss jeder Bewertung wird dezidiert angegeben, in wieweit sich die jeweiligen Angebote auch ohne die jeweilige Zeitschrift nutzen lassen.

2.3 Entwicklung des Kriterienkatalogs

So vielfältig wie das Internet selbst sind auch die Evaluationsansätze. Aufgrund unserer eingeschränkten finanziellen Mittel haben wir uns für eine heuristische Evaluation des Angebots entschieden.

Unter heuristischer Evaluation versteht man, dass eine geringe Zahl von Gutachtern die Benutzerschnittstelle eines Produktes untersucht und überprüft, inwieweit diese mit bestimmten Usability Prinzipien (Heuristiken) übereinstimmt [Eichinger 2001].

Wie aus der Definition bereits hervorgeht, beschäftigen sich nahezu alle Evaluationsansätze mit den Benutzerschnittstellen der jeweiligen Webangebote. Unseres Erachtens greift eine solche Betrachtung jedoch zu kurz, da die Schnittstelle zum Benutzer zwar ein Wichtiges, aber nicht das alleinige Qualitätskriterium eines Informationsangebots ist.

Vor allem der bekannte Keevil Usability Index, eine Checkliste, die vom kanadischen Beratungsunternehmen Keevil & Associates entwickelt wurde und sich seit seiner Vorstellung 1998 als ein Quasistandard etabliert hat, erschien uns zu statisch. Der Keevil Usability Index fragt in Form einer Excel-Tabelle [vgl. Keevil 1998] ab, ob bestimmte Merkmale bzw. Features in dem zu testenden Informationsangebot enthalten sind. Ob diese im jeweiligen Kontext sinnvoll sind oder ob sie für den Nutzer einen Mehrwert bieten, wird hierbei nicht untersucht.

Eine umfassende Kritik zum Keevil Usability Index, aber auch zum Web-Test der Unternehmensberatung Dr. Sonje Webconsult (URL: <http://www.sonje-webconsult.de>), findet sich in dem Aufsatz "Usability Evaluation von Web-Angeboten mit dem Web Usability Index" von Ilse Harms, Werner Schweibenz und Johannes Strobel [Harms, Schweibenz, Strobel, 2002].

Die in dem Aufsatz formulierte Kritik an den bisherigen Evaluationsansätzen und der daraus resultierende Web Usability Index [Schweibenz, Strobel, 2002] diente uns als Grundlage für die Entwicklung unseres Kriterienkataloges.

Die Entwickler bezeichnen Ihren Index als Möglichkeit, sich einen schnellen Überblick über Usability-Probleme zu verschaffen. Es handelt sich um einen allgemein gültigen Kriterienkatalog, der seinen Schwerpunkt noch immer auf die Usability legt.

Da unser Untersuchungsgegenstand kommerzielle Informationsangebote sind, haben wir versucht, Kriterien zu erarbeiten, die ein potenzieller Kunde bewusst oder unbewusst zur Entscheidungsfindung heranzieht. Die Usability eines Informationsangebots betrachtet nur die technischen Eigenschaften der Angebots/Nutzer Schnittstelle und ist somit nur ein Entscheidungskriterium. Die Kriterien haben wir in die vier, im Kapitel 1.2 Ziel definierten, Kategorien eingeteilt:

- Inhalt
- Kommunikation / Interaktion
- Präsentation
- Transaktion / Transparenz

Hierbei stehen die Punkte **Inhalt** und **Kommunikation / Interaktion** für aktiv erlebte Elemente eines Angebots. Diese werden bewusst wahrgenommen, also konsumiert und auch bewertet. Sind die angebotenen Informationen für den Kunden wertvoll, wird er sich für ein Angebot entscheiden.

Die Punkte **Präsentation** und **Transaktion / Transparenz** werden unterbewusst wahrgenommen, vor allem wenn sie aus Kundensicht zufrieden stellend gelöst sind. Der Kunde erwartet, dass er ein Angebot versteht, dass es angemessen präsentiert wird und dass es ihm technisch möglich ist, es zu nutzen. Werden diese Punkte aber unzureichend umgesetzt, können sie beim Kunden zu einer Ablehnung des Angebots

führen. Im schlimmsten Fall ist es einem potenziellen Kunden nicht möglich das Angebot zu nutzen, beispielsweise wenn wenige Zahlungsmöglichkeiten angeboten werden, oder technische Inkompatibilitäten bestehen.

Wir haben uns für eine begründete Bewertung entschieden, zusammengefasst in eine für jedes Informationsangebot dezidierte Ergebnistabelle.

3 Die Kriterien

Untersucht werden kommerzielle Contentangebote. Grundlage eines jeden Informationsangebots sind dessen Inhalte. Deshalb beginnt unser Kriterienkatalog mit der Bewertung des jeweiligen Inhalts. Diese Inhalte können sowohl vom Betreiber selbst angeboten, als auch von den Nutzern bereitgestellt (User-generated Content) werden. Während die eigenen redaktionellen Inhalte Nutzer auf ein Angebot ziehen sollen, dienen die von den Nutzern selbst bereitgestellten Inhalte sowohl dazu diese an das eigene Angebot zu binden, als auch dessen Glaubwürdigkeit für andere Nutzer zu erhöhen.

Unabhängig von den Inhalten müssen diese in einer für den Nutzer verständlichen und ansprechenden Art präsentiert werden. Dieses kann als Usability im engeren Sinn verstanden werden. Da es sich bei unserer Untersuchung um kommerzielle Informationsangebote handelt, gehören hierzu im Besonderen auch die Kriterien der Transaktion (z. B. Bezahlssysteme, Informationsdistribution usw.) und der Transparenz (wer steht hinter dem Angebot, wann muss wofür gezahlt werden, Ansprechpartner im Problemfall usw.)

Alle Kriterien beziehen sich auf die jeweilige Kategorie und die damit verbundenen Ziele. Wenn die jeweiligen Ziele bereits durch ein Feature in einem anderen Kriterium codiert wurden, führt dieses nicht zu einer Abwertung der Kategorie. Alle Angebote behandeln das Themenfeld Computer und Technik. Wir setzen deshalb als Zielgruppe Nutzer mit einer Affinität zu technischen Themen und grundlegenden Kenntnissen im Umgang mit dem Medium Internet voraus.

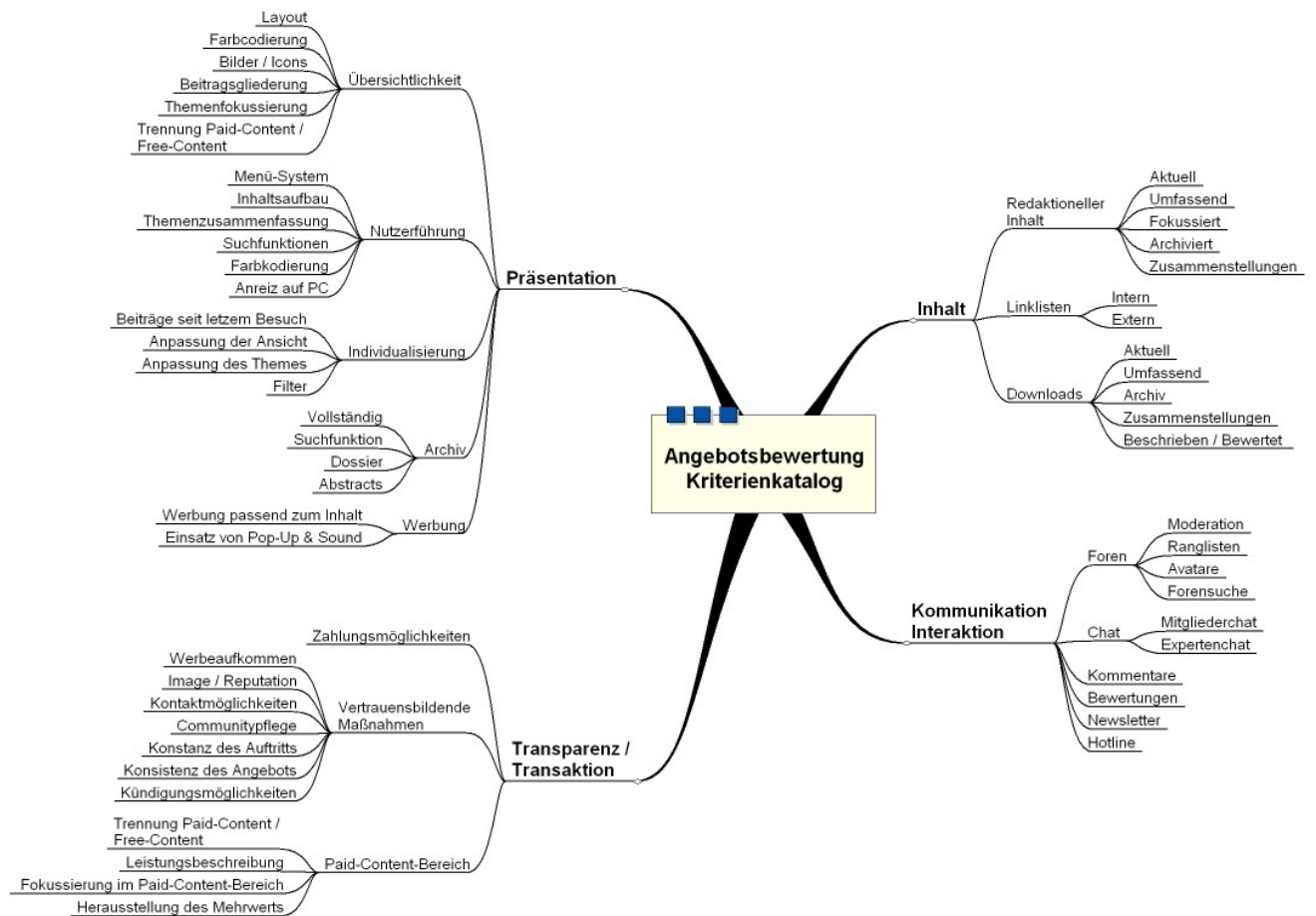


Abbildung 1: Kriterienkatalog

Abbildung 1 zeigt einen Überblick über den Kriterienkatalog, die Kategorien und Kriterien haben wir wie folgt definiert:

3.1 Inhalt

Hier betrachten wir die Art und den Umfang der angebotenen Inhalte. Dabei unterscheiden wir folgende Unterkategorien:

➤ *Redaktionelle Inhalte*

Das sind diejenigen Inhalte, welche der Anbieter selbst erstellt oder zukaufft und den Nutzern als Information zur Verfügung stellt. Zum Großteil handelt es sich hierbei um Texte im HTML-Format. Teilweise, verstärkt beim Angebot von T-Online, gibt es auch Inhalte die im PDF-Format vorliegen.

Bewertet werden folgende Kriterien:

- Aktuell

Ist dem Nutzer erkennbar, wann die Artikel geschrieben wurden?

Sind die Inhalte aktuell und werden diese entsprechend gepflegt, sowie gegebenenfalls erneuert und ergänzt?

- **Umfassend**

Informiert das Angebot umfassend über das Thema Computer und Technik?

Sind die jeweiligen Artikel vollständig oder enthalten zumindest entsprechende Verweise auf weiterführende Informationen?

- **Fokussiert**

Bleibt das Informationsangebot bei den zu erwartenden Themen oder werden auch andere Bereiche behandelt?

Ist die Kernkompetenz des Angebots erkennbar und wird diese entsprechend stark betont?

Sind die einzelnen Artikel informativ oder ausschweifend?

- **Archiv**

Archive beinhalten eine besondere Form von zusätzlicher Information. Abstracts und sinnvolle Verschlagwortung stellen eine eigene Inhaltsform da. Aber auch schon eine gute Indexierung und umfangreiche Suchfunktionen können für den Nutzer zu neuen Informationen führen, da diese Metainformationen Zusammenhänge aufzeigen, die der Nutzer sonst nur schwer selbst herstellen kann.

Zusätzlich wird geprüft, ob ein Archiv der jeweiligen Zeitschrift vorhanden ist.

- **Zusammenstellungen**

Sind die Menüs inhaltsorientiert oder werden die Beiträge nach formalen Kriterien geordnet? Werden Beiträge zu einem Themengebiet gesondert zusammengefasst? Gibt es Beiträge zu bestimmten Schwerpunkten?

➤ *Interne und externe Links*

Eine Stärke des Internets ist es mit interaktiven Verweisen, so genannten Links, auf andere Inhalte zu verweisen und somit den jeweiligen Artikel zu ergänzen.

- Interne Links

In wieweit setzen die untersuchten Angebote die Möglichkeit der interaktiven Verweise auf die eigenen Inhalte ein. Bildet der eigene Content ein eigenständiges Informationsnetz, in dem der Nutzer interaktiv navigieren kann und auch zu anderen Inhalten, beispielsweise Downloadangeboten, geführt wird?

- Externe Links

Auch wenn es in der Natur eines kommerziellen Angebots liegt, die Nutzer im eigenen Angebot zu halten, kann ein Verweis auf andere Inhalte sinnvoll sein. Geprüft wird hier, ob kontextbezogene Verweise auf externe Inhalte innerhalb der Artikel erfolgen, beispielsweise auf die Herstellerseiten bei Produktberichten. Außerdem wird untersucht, ob eine Art Linkliste zum behandelten Themengebiet angeboten wird.

➤ *Downloads*

Das Anbieten kostenloser Programme (so genannter Freeware), Treiber oder Testversionen kommerzieller Programme zum Download, stellt eine besondere Form von Inhalt dar. Der Großteil der angebotenen Downloads stammt zwar nicht vom Anbieter selbst, die Bereitstellung, Beschreibung und Zusammenstellung ist aber mit einem entsprechenden Aufwand verbunden.

- Aktuell

Werden die aktuellen Programmversionen angeboten? Sind neue Programme Teil des Angebots?

- Umfassend

Werden Programme zu allen behandelten Themen angeboten?

- Archiv

Gibt es ein Archiv für die Downloads? Ist es möglich, in dem Archiv zu recherchieren? Werden die Downloads thematisch zusammengefasst?

- Beschreibungen / Bewertungen

Sind die angebotenen Programme beschrieben und bewertet?

3.2 Kommunikation / Interaktion

Hier wird geprüft, wie die kommunikativen Möglichkeiten des Internets in die jeweiligen Angebote integriert werden und in welchem Maße diese von den Nutzern frequentiert werden. Unterschieden wird dabei in Nutzer ↔ Nutzer Kommunikation und Anbieter ↔ Nutzer Kommunikation. Bewertet werden folgende Unterkategorien:

➤ *Foren*

Forensysteme sind mittlerweile weit verbreitet, wenn es um die Schaffung von Communities geht. Ihre Möglichkeit der asynchronen Kommunikation macht sie unabhängig von den jeweils aktiven Nutzern, da die Antworten auf einen Nutzerbeitrag zu einem späteren Zeitpunkt erstellt werden können. Die Möglichkeit innerhalb der Beiträge zu recherchieren gestattet es, auf eine usergenerierte Wissensbasis zuzugreifen und bindet vor allem engagierte Nutzer enger an das jeweilige Angebot. Der Anbieter hat hier allerdings sowohl auf eine angemessene Form als auch auf ein entsprechendes Niveau zu achten und sicherzustellen, dass keine rechtswidrigen Inhalte veröffentlicht werden. Bewertet werden die folgenden Kriterien:

- Moderation

Wie sind die Foren moderiert? Gibt es eine kontrollierende und/oder technische Moderation? Gibt es eine anleitende, helfende, beratende Moderation? Gibt es Nutzer, die als Moderatoren tätig sind?

- Ranglisten

Ranglisten zeigen an, wie viele Beiträge die einzelnen Nutzer geschrieben haben. Das dient zur Motivation der aktiven Nutzer, ein zu offensiver Einsatz von Ranglisten kann aber evtl. auch zur Abschreckung neuer Nutzer führen.

- Avatare

Avatare sind Bilder, die sich der jeweilige Nutzer als persönliche Repräsentanz für seine Beiträge wählt. Hier wird geprüft ob es

möglich ist einen Avatar frei zu wählen, nur aus vorgegebenen Avataren wählen zu können oder keine Avatare angeboten werden.

- Forensuche

Bieten die Foren eine eigenständige Suchfunktion an um eine Stichwortsuche vornehmen zu können? Werden boolesche Operatoren unterstützt?

- *Chat*

Der Chat ist eine synchrone Kommunikationsform und dementsprechend nur sinnvoll, wenn sich mehrere Nutzer gleichzeitig im Chatsystem befinden. Diese Systeme sind in der Regel nicht darauf ausgelegt, die Kommunikation zu archivieren. Hier wird überprüft, ob ein Chatsystem vorhanden ist und ob es sinnvoll eingesetzt wird.

- *Kommentare*

Ist es den Nutzern möglich, redaktionelle Beiträge zu kommentieren.

- *Bewertungen*

Erlaubt der Anbieter eine Nutzerwertung der eigenen redaktionellen Inhalte? Können die vorgestellten Produkte oder die angebotenen Downloads von den Nutzern bewertet werden?

- *FAQ (Frequently Asked Questions)*

FAQ ist die Bezeichnung für eine Liste der wiederkehrenden Fragen zum Angebot oder zu den angebotenen Inhalten. Hier wird geprüft, ob eine FAQ angeboten wird und ob es möglich ist, selbst Fragen an den Betreuer der FAQ-Liste zu stellen.

- *Hotline*

Gibt es eine Hotline für das Angebot? Gibt es thematische Hotlines mit eigenen benannten Ansprechpartnern?

3.3 Präsentation

Funktionalität und Präsentation von Inhalten im Internet greifen stark ineinander, können aber auch zu Zielkonflikten führen. Jede Funktionalität erhöht die Komplexität eines Angebots und somit die Anforderungen an die Nutzerführung. Anbieter sollten sich deshalb überlegen, welche Ziele sie mit ihren angebotenen Inhalten und Funktionen verfolgen und ob der erhoffte Nutzen auch für den Kunden einen Mehrwert bietet. Überdies muss geklärt werden, wie diese in die bestehende Struktur sinnvoll eingebunden werden können.

Als Grundlage unserer Überlegungen nutzen wir die *Kurzübersichten zu den Heuristiken für Webkommunikation*. [vgl. Übersetzung der Quicklist for Web Communication, 2000]

Nachfolgend die Unterkategorien und Kriterien:

➤ *Übersichtlichkeit*

Das Angebot sollte so gestaltet sein, dass dem Nutzer die Informationsstruktur erkennbar ist. Er soll sich ein mentales Modell des Angebots entwickeln können und dabei nicht überfordert werden:

- Layout

Das Layout eines Angebots sollte die logische Organisation der Informationen des Angebots unterstützen. Es ist deshalb wichtig, dass die Anordnung der Bildelemente Muster schaffen, welche die logischen Zusammenhänge der Informationsinhalte hervorheben.

- Farbcodierung

Auch die farbliche Gestaltung des Angebots soll die logischen Zusammenhänge der Informationsinhalte hervorheben und die Einteilung der Site in verschiedene Bereiche unterstützen, ohne die Lesbarkeit der Inhalte zu behindern.

- Bilder und Icons

Bilder sollten sinntragend sein. Sie sollten die Information in den Texten ergänzen. Sinnvoll ist der Einsatz besonders dann, wenn Strukturen, Organisationen, Ausführungen oder

Konzepte veranschaulicht werden sollen, beispielsweise durch Screenshots zur bildhaften Darstellung von Menüeinstellungen. Bei Icons ist es wichtig, dass sie der Zielgruppe bekannt sind und einheitlich interpretiert werden.

Icons und Bilder, die als Blickfang eingesetzt werden, so genannte Eyecatcher, sollen die inhaltliche und logische Struktur des Angebots unterstützen und die Unterschiede zwischen den verschiedenen Sektoren des Angebots aufzeigen.

Logos und einheitliche, strukturierende Icons können wesentlich zur Wiedererkennung des Informationsangebots beitragen.

Rein dekorative Bilder wirken hingegen ablenkend und können die Übersichtlichkeit des Informationsangebots stören.

- Beitragsgliederung

Texte sind am Bildschirm nicht so gut lesbar wie auf dem Papier. Daher sollten Beiträge, die für das Internet verfasst werden, dieses berücksichtigen. Viele Nutzer wollen auch nicht ständig durch einen Text scrollen.

Längere Beiträge sollten dementsprechend in Abschnitte unterteilt und mit einem verlinkten Inhaltsverzeichnis versehen werden. Kurze Abschnitte sind Längeren vorzuziehen. Begriffe sollten nur kurz erklärt anstatt erschöpfend beschrieben werden. Empfehlenswert ist der Einsatz von Links zu längeren Erläuterungen, sodass interessierte Nutzer sich entsprechend ausführlich informieren können.

- Themenfokussierung

Betrachtet wird die Konzentration auf die eigenen redaktionellen Stärken und Kompetenzen. Randständige Themen erhöhen die Komplexität des Navigationssystems und werden oft nicht in der gewohnten Qualität bereitgestellt. Inhalte zu einem Themenbereich sollten zusammengefasst und über entsprechende Verknüpfungen erreichbar sein.

- Trennung Paid- und Free-Content

Dem Nutzer muss klar ersichtlich sein, wann er wofür bezahlen muss. Vor allem wenn es einen freien und einen kostenpflichtigen Bereich innerhalb des gleichen Angebots gibt, sollten diese auch optisch voneinander getrennt sein. Das erleichtert dem Kunden die Wahrnehmung, wofür er gezahlt hat.

➤ Nutzerführung

Die Inhalte des Angebots sollen so organisiert sein, dass der Nutzer sich gut orientieren kann. Relevantes Vorwissen sollte leicht zu finden sein, damit neue Erkenntnisse besser vermittelt werden können. Eine deduktive, vom Allgemeinen zum Besonderen führende, Inhaltsorganisation im Menüsystem und innerhalb der behandelten Themen, lenkt den Nutzer leichter zu neuen Informationen.

- Menü-System

Die angebotenen Informationen sollten in inhaltliche Rubriken eingeteilt werden. Die Einteilung sollte in der ersten Ebene nicht zu fein sein, um die Übersichtlichkeit nicht zu gefährden. Allerdings muss auch jedem Nutzer klar ersichtlich sein, unter welchem Oberpunkt er seine gewünschte Information finden kann. Das Menü sollte an einer zentralen Stelle platziert und in jede Seite des Angebots integriert sein. Dadurch kann der Nutzer schnell zwischen den so entstandenen Hauptkategorien wechseln. Für die Orientierung ist der Einsatz einer ebenfalls zentral platzierten und immer vorhandenen Navigationsleiste sinnvoll. Diese zeigt dem Nutzer seinen Standort innerhalb des Angebots an. Die Navigationsleiste bezieht sich dabei auf die Tiefe des Angebots, zeigt also alle übergeordneten Kategorien des jeweils aktiven Beitrags an.

- Inhaltsaufbau

Der Inhalt sollte dem Menüsystem entsprechen. Innerhalb der Rubriken sollten Informationen, die der Nutzer wahrscheinlich kennt, getrennt von neuen Informationen platziert werden. Deduktiver Informationsaufbau innerhalb der Rubriken und Beiträge, verlinkte Inhaltsverzeichnisse, Einleitungen und

ausgelagerte Erläuterungen erleichtern es den Nutzern, die für sie relevanten Informationen schnell zu finden und gegebenenfalls zu vertiefen.

- **Themenzusammenfassungen**
Artikel, die thematisch verwandt sind, sollten über Verknüpfungen verbunden sein.
- **Suchfunktion**
Eine Suchfunktion soll für Anfänger und Fortgeschrittene gleichermaßen geeignet sein. Die Suchergebnisse sollten angemessen sortiert und ausreichend erläutert sein, damit der Nutzer eine sinnvolle Auswahl treffen kann.
- **Farbkodierung**
Die farbliche Gestaltung des Angebots soll die logischen Zusammenhänge der Informationsinhalte hervorheben und die Einteilung der Site in verschiedene Bereiche unterstützen, ohne die Lesbarkeit der Inhalte zu behindern. Die Werbung sollte das Farbschema nicht zu stark stören.
- **Anreiz auf Paid-Content**
Für Anbieter bezahlter Inhalte ist es wichtig, dass die Nutzer zu den Inhalten hingeführt und ihnen deren Mehrwert aufgezeigt wird, ohne dabei die Nutzung des freien Angebots zu behindern. Für die freien Angebote der Verlage stellen die Zeitschriften die bezahlten Inhalte dar. Es ist für die Verlage deshalb wichtig, auf die eigenen Publikationen zu verweisen und den Zeitschriftenlesern einen Mehrwert gegenüber den anderen Nutzern zu vermitteln.

➤ *Individualisierung*

Die Individualisierung eines Informationsangebots durch den jeweiligen Nutzer soll die Kundenbindung erhöhen und helfen, das Nutzungsverhalten des Kunden besser zu erfassen und zu analysieren. Letzteres wird einfacher, da sich der jeweilige Kunde zur Nutzung von Individualisierungsmöglichkeiten erst registrieren muss.

- Beiträge seit dem letzten Besuch

Für regelmäßige Nutzer ist es sinnvoll, neue Inhalte gesondert angezeigt zu bekommen. Passend ist hierzu eine tabellarische Übersicht mit kurzen Erläuterungen, damit eine sinnvolle Auswahl getroffen werden kann.

- Anpassen der Ansicht
Für Nutzer eines breiten Informationsangebots kann es hilfreich sein, Teilbereiche in der Standardansicht auszublenden, um damit die Übersichtlichkeit zu erhöhen.
- Theme
Als Theme bezeichnet man das optische Erscheinungsbild des Angebots. Gerade kommerzielle Angebote unterstützen durch ihr Theme ihr Branding, wohingegen viele Nonprofit-Angebote dem Nutzer mehrere Erscheinungsbilder zur Auswahl anbieten. Der Nutzer hat so die Möglichkeit, die Ansicht (eingeschränkt) seinem persönlichen Geschmack anzupassen.
- Filter
Filter erlauben es dem Nutzer bestimmte Beiträge innerhalb einer Rubrik auszublenden, beispielsweise Beiträge bestimmter Autoren.

➤ *Archiv*

Die Inhalte im HTML-Format könnten generell über Suchfunktionen im Volltext recherchiert werden. Ein qualitativer Index und eine Verschlagwortung würden zu besseren Rechercheergebnissen führen, sind aber auch mit größeren Kosten verbunden.

Inhalte, die nicht als HTML-Dateien vorliegen, beispielsweise PDF-Dateien und Downloadangebote, müssen gesondert archiviert und recherchierbar gemacht werden. Verlage haben darüber hinaus die Möglichkeit, Archive für die eigenen Printpublikationen anzubieten.

- Vollständig
Sind alle Inhalte archiviert? Werden Inhalte eines bestimmten Alters gelöscht? Gibt es für die verschiedenen Inhaltstypen unterschiedliche Archive?
- Suchfunktionen

Eine Suchfunktion soll für Anfänger und Fortgeschrittene geeignet sein. Anfänger benötigen eine Suche nach einzelnen Wörtern oder Phrasen, Fortgeschrittene die Unterstützung von booleschen Operatoren und eine genauere Eingrenzung der gesuchten Inhalte.

- Abstracts

Gibt es inhaltliche Zusammenfassungen zu den gefundenen Inhalten, welche die sinnvolle Auswahl erleichtern?

- Dossiers

Gibt es selbst erstellbare Binder-Dokumente zu Themenbereichen oder bereits vorgefertigte Dossiers?

➤ *Werbung*

Werbung ist bei den vorliegenden kommerziellen Informationsangeboten eine Haupteinnahmequelle. Aus Sicht des Nutzers ist es v.a. wichtig, dass Werbung nicht die Nutzung des Angebots behindert.

- Werbung passend zum Inhalt

Sowohl für den Nutzer als auch für den Werbenden ist es sinnvoll, auf den Inhalt abgestimmte Werbung zu platzieren.

- Pop-Up und Sound

Werbung, die sich in einem gesonderten Browserfenster öffnet, oder direkt über dem Inhaltsbereich eingeblendet wird, wirkt auf viele Nutzer störend und abschreckend. Aus Nutzersicht ist sie möglichst zu vermeiden und deshalb mit Bedacht einzusetzen. Soundausgaben können auch als störend empfunden werden.

3.4 Transparenz und Transaktion

Dieser Bereich beleuchtet sowohl die technischen Aspekte des Zahlungsvorgangs als auch die inhaltlichen Aspekte, die dem Nutzer aufzeigen, warum er das jeweilige Angebot nutzen sollte.

➤ *Zahlungsmöglichkeiten*

Welche Zahlungsmöglichkeiten werden angeboten. Potenzielle Kunden, welche die angebotenen Inhalte mangels adäquater

Zahlungsmöglichkeiten nicht nutzen können, sind immer auch entgangene Einnahmen. Eine weitere Gefahr besteht außerdem darin, dass sie das komplette Angebot in Zukunft meiden werden, da sie sich abgelehnt und für unerwünscht halten.

➤ *Vertrauensbildende Maßnahmen*

Informationen sind nur über eine Vertrauensbasis zu vermarkten, da die Kunden den Nutzen eines Informationsangebots immer erst im nachhinein beurteilen können. Auch für frei verfügbare Angebote ist es wichtig, eine Vertrauensbasis mit seinen Nutzern zu etablieren, damit diese die angebotenen Informationen für glaubwürdig halten und das Angebot auch in Zukunft nutzen.

- Werbeaufkommen

Das Werbeaufkommen sollte dem Angebot inhaltlich und quantitativ angemessen sein. Die Hauptwerbepartner und Sponsoren sollten benannt und bestehende Kooperationen klar an den Nutzer kommuniziert werden.

- Image und Reputation

Informationsangebote sollten über ein eigenständiges Image und eine entsprechende Reputation verfügen. Dem Nutzer sollte klar erkennbar sein, woher die Kompetenz des Informationsanbieters kommt und auf welche Quellen er sich beruft.

Die Informationsangebote der großen Verlage können hier auf die Reputation der Verlage bzw. deren Zeitschriften verweisen, sollten diese aber nicht schädigen.

- Kontaktmöglichkeiten

Dem Nutzer sollte es möglich sein, mit dem Anbieter in Kontakt zu treten. Dafür sollten die entsprechenden Ansprechpartner in der Redaktion benannt und erreichbar sein, ein anonymes Kontaktformular wirkt eher abschreckend.

- Communitypflege

Die Nutzergemeinschaft sollte aktiv gepflegt werden, wenn Foren und Chat Teil des Angebots sind. Massenhafte verbale Entgleisungen und Beschimpfungen können bestehende

Nutzer, die an einem ernsthaften Hilfesystem interessiert sind, vertreiben und neue Nutzer abschrecken. Ein aktives Forum mit vielen hilfreichen Beiträgen und schnellen Antworten führt zu einem Gefühl, ernst genommen zu werden und ein Teil der Gemeinschaft zu sein.

- Konstanz des Angebots

Die optische Erscheinung sollte sich nicht ständig ändern. Inhalte sollten erhalten bleiben oder nach einer bekannten Zeit ins Archiv verschoben werden. Neue Inhalte sollten dem qualitativen Standard des Angebots entsprechen und Menüstrukturen auf der Eingangsebene dauerhaft sein. Das Angebot sollte immer verfügbar und möglichst „langlebig“ sein.

- Konsistenz des Angebots

Das Layout sollte durchgehend und vorhersagbar sein. Die Bildschirmerteilung sollte durch alle Hierarchieebenen hindurch erhalten bleiben und funktional äquivalente Elemente sollten visuell gleich behandelt werden.

- Kündigungsmöglichkeiten

Inhaltsangebote, die in Form eines Abonnement vermarktet werden, sollten dem Kunden entsprechende Kündigungsmöglichkeiten aufzeigen und auf etwaige Fristen hinweisen.

➤ Paid-Content Bereich

Kunden, die ein Informationsangebot abonniert haben, stellen besondere zusätzliche Anforderungen an diese Angebote.

- Klare Trennung

Wer bezahlt, will wissen, wofür er Geld ausgibt und was er auch umsonst bekommen hätte. Den Nutzern im frei zugänglichen Bereich muss klar aufgezeigt werden, was nicht Teil des freien Angebots ist. Den zahlenden Kunden sollte ein VIP-Gefühl vermittelt werden.

- Leistungsbeschreibung

Informationsangebote sind vor ihrer Nutzung nicht zu bewerten. Eine klare Leistungsbeschreibung ist zur Entscheidungsfindung notwendig.

- Fokussierung im Paid-Content-Bereich
Das Informationsangebot im bezahlten Bereich sollte in sich vollständig und mit einer eigenen Struktur versehen sein. Die Nutzer sollten nicht ständig wieder in den freien Bereich verwiesen werden.
- Herausstellung des Mehrwerts
Vor allem da es derzeit (noch) ein großes frei zugängliches Informationsangebot im Internet gibt, ist es für ein kostenpflichtiges Informationsangebot wichtig, den Mehrwert an den Kunden zu kommunizieren.

4 Ergebnis:

Die im Internet publizierenden Verlage haben einen hohen Standard für professionelle Informationsangebote gesetzt. Dass dennoch alle getesteten Angebote der Verlage einzelne Schwächen aufweisen, liegt auch an den unterschiedlichen Zielsetzungen. Es verwundert allerdings, dass teilweise keine stärkere Bindung zwischen Zeitschrift und Webauftritt besteht. Sowohl das Angebot von **Testticker** als auch von **Chip-Online** bietet den Nutzern genügend eigenständige Informationen, vor allem wenn es um Themen wie Kaufberatung, Produkttests und Preisfindung geht.

Einzig das Angebot des **Heise-Verlags** kann nur komplementär zu den gedruckten Publikationen genutzt werden. Es bietet zwar viele aktuelle Informationen und Datenbanken mit ergänzenden Inhalten, jedoch nur vereinzelt komplette Artikel. Der Hauptteil des vom Verlag angebotenen Contents, wie Testberichte und detaillierte Hintergrundartikel, werden weiterhin über die hauseigenen Printmagazine oder über einzeln zu bezahlende Artikel-Downloads vermarktet.

Die gegenüber einer Zeitschrift wesentlich besseren Möglichkeiten mit den Kunden zu interagieren werden vor allem von **Chip-Online** und dem Internetangebot des **Heise-Verlags** genutzt.

Obwohl die Online-Angebote der Verlage mittlerweile sehr umfangreich und komplex geworden sind, ist die Nutzerführung weitestgehend gut gelöst. In allen Angeboten

finden sich nur kleinere Inkonsistenzen. Abgerundet wird der positive Eindruck aller drei Angebote durch das durchweg seriöse Auftreten.

Da alle drei Konkurrenzangebote zum Großteil kostenlos nutzbar sind, sollte sich der kostenpflichtige **onComputer Insider** durch besondere oder zusätzliche Qualitätsmerkmale abheben.

Die eigenen redaktionellen Inhalte sind klar und verständlich verfasst und dem Medium entsprechend aufbereitet. Allerdings fehlt zum Untersuchungszeitpunkt ein Archiv für die eigenen Artikel, sodass dem Nutzer nur eine begrenzte Menge der von T-Online selbst erstellten Inhalte zur Verfügung steht.

Der **onComputer Insider** kooperiert mit verschiedenen PC-Zeitschriften wie PC Professional und PC Welt und enthält daher Artikel von diesen als PDF Dokumente, die in einem eigenen Archiv zur Verfügung gestellt werden. Somit bietet der **onComputer Insider** ein Onlinearchiv der Artikel der besagten Zeitschriften. Dieses steht den Abonnenten ohne zusätzliche Nutzungsgebühr zur Verfügung und stellt den hauptsächlichen Mehrwert des Angebots dar.

Der völlige Verzicht des **onComputer Insider** auf Interaktivität lässt uns folgern, dass eher Fachzeitschriften in der gedruckten Form als Konkurrenz gesehen werden als die Internetangebote anderer Anbieter. Dies ist umso mehr unverständlich, da mit den gehosteten Newsgroups bereits eine aktive Community außerhalb des T-Online Portals existiert.

Im Preisvergleich mit den Printangeboten der untersuchten Websites ist das Angebot von T-Online mit einem Abonnementpreis von 4,90 € pro Monat jedoch eindeutig Preisführer.

Die jeweiligen Computer-Zeitschriften bieten pro Monat allerdings wesentlich mehr Inhalte, inklusive diverser Softwarebeigaben. Wer dagegen Neukunde im **onComputer Insider** wird, erhält direkten Zugriff auf viele umfangreiche PDF-Dokumente. Wenn man hier die Preise der Printausgaben oder der im Pay-per-Use-Verfahren angebotenen Downloadartikel der Verlage zugrundelegt, erhält man anfangs viel Information für sein Geld. Leider liegt die Menge an monatlich neu hinzugekommenen Informationen naturgemäß nicht auf diesem Niveau.

Das am Zeitschriftenlayout angelehnte Design der PDF-Dateien macht diese zudem nur bedingt bildschirmtauglich. Zeitschriften sind hier wesentlich einfacher zu handhaben und besser zu lesen. Allerdings ist die Möglichkeit, zu einem geringeren Preis bestimmte Artikel zu lesen, die große Stärke des Angebots. Überlegenswert

wäre hier beispielsweise die Möglichkeit, die PDF-Artikel für das Lesen mit dem PDA zu optimieren. Damit erhielte der Kunde die Möglichkeit, die Informationen genau wie bei einer Zeitschrift unabhängig vom Computer zu konsumieren.

Trotz der ausführlichen Artikel im PDF-Format wirkt das Informationsangebot gegenüber den umfangreichen Angeboten der Verlage regelrecht klein. Die Informationsdarstellung in blockorientierten Form mit einer festen Anzahl von Artikeln pro Kategorie, die der Kunde abrufen kann, führen zu einem schnellen Konsum des kompletten redaktionellen Inhalts, den T-Online für das Angebot erstellt. Da die älteren redaktionellen Inhalte aus dem Angebot entfernt werden, hat der Kunde das komplette Angebot schnell überschaut.

Obwohl die Artikel von **Chip-Online** wesentlich kürzer sind, hat der Nutzer von **Chip-Online** immer das Gefühl ein großes und umfassendes Informationsangebot vor sich zu haben. Dieses liegt vor allem daran, dass die Anzeige der Artikel in chronologisch sortierter bloggähnlicher Listenform es ermöglicht, alle redaktionellen Beiträge vorrätig zu halten. Somit wächst das Informationsangebot beständig und der Anbieter kann jederzeit auf frühere Artikel verweisen. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass diese Struktur für den Nutzer leicht verständlich ist.

Ein Vorteil des **onComputer Insider** ist die unbeschränkte Downloadgeschwindigkeit des Softwarearchivs. Allerdings steht diese auch im freien Bereich zur Verfügung, sie ist somit nicht zwingend ein Grund zahlender Kunde zu werden. Hier könnte die Einführung einer eingeschränkten Downloadgeschwindigkeit im kostenfreien Bereich **onComputer** Abhilfe schaffen.

Eine weitere Möglichkeit die Exklusivität des Angebots zu erhöhen bestünde darin, das kostenpflichtige Angebot aus dem Portal zu nehmen und in einer eigenständigen Site anzubieten. Damit würden auch die für das Angebot unnützen Menüpunkte entfallen und somit der Inhaltsbereich vergrößert. Eventuell ließe sich auch darüber nachdenken, ob der Nutzer dadurch, dass er Geld für ein Angebot zahlt, exklusive Dienste geboten bekommt, die sich eine kostenlose Seite nicht leisten könnte. Hier wären beispielsweise ein durchgehend besetzter Experten-Chat oder eine kostenlose Telefonhotline denkbar.

Abbildung zwei zeigt in einer tabellarischen Gegenüberstellung den direkten Vergleich der Angebote **T-Online onComputer-Insider** und **Chip-Online**.

onComputer Insider		
Bereich	Kriterien	Merkmale der Kriterien
+ Inhalt	+ Redaktioneller Inhalt	0 Aktuell ++ Umfassend ++ Focussiert 0 Archiv + Zusammenstellungen
	+ Interne und externe Links	+ intern - extern
	++ Downloads	++ Aktuell ++ Umfassend + Archiv 0 Zusammenstellungen ++ Beschrieben / Bewertet
-- Kommunikation / Interaktion	-- Foren	- Moderation Ranglisten n.v. Avatar n.v. - Forensuche
	- Chat	- kleiner Link unten rechts auf Seite (das Letzte)
	-- Kommentare	n.v.
	- Bewertungen	-
	0 Newsletter	0
	+ FAQ	
0 Präsentation	+ Übersichtlichkeit	+ Layout + Farbcodierung + Bilder / Icons + Beitragsgliederung ++ Themenfocussierung ++ Trennung PC/FC
	0 Nutzerführung	0 Menü-System + Inhaltsaufbau ++ Themenzusammenfassungen - Suchfunktion n.v. + Farbcodierung Anreiz auf PC -entfällt-
	-- Individualisierung n.v.	- Beiträge seit letztem Besuch -- Anpassen der Ansicht n.v. -- Theme n.v. -- Filter n.v.
	0 Archiv	0 Vollständig - Suchfunktion n.v. + Dossiers + Abstracts
	++ Werbung	+ Werbung passend zum Inhalt ++ Pop-Up & Sound
0 Transparenz / Transaktion	- Zahlungsmöglichkeiten	-
	0 Vertrauensbildende Maßnahmen	+ Werbeaufkommen ++ Image / Reputation 0 Kontaktmöglichkeiten - Communitypflege 0 Konstanz des Angebots + Konsistenz des Angebots - Kündigungsmöglichkeit
	+ Paid-Content-Bereich	+ Klare Trennung ++ Leistungsbeschreibung + Focussierung im PC-Bereich ++ Herausstellung des Mehrwerts
Preis	Abo	4,90 €

Bewertungsskala
++ sehr gut
+ gut
0 befriedigend
- weniger gut
-- schlecht / fehlt

Chip-Online		
Bereich	Kriterien	Merkmale der Kriterien
+ / ++ Inhalt	+++ Redaktioneller Inhalt	++ Aktuell +/-++ Umfassend - Focussiert 0 Archiv 0 Zusammenstellungen
	++ Interne und externe Links	++ intern + extern
	++ Downloads	++ Aktuell ++ Umfassend + Archiv - Zusammenstellungen ++ Beschrieben / Bewertet
++ Kommunikation / Interaktion	++ Foren	++ Moderation ++ Ranglisten - Avatar n.v. ++ Forensuche
	Chat	n.v.
	Kommentare	++ funktional über Foren
	Bewertungen	++ funktional über Foren
	Newsletter	++ Newsletter & Downloadleiter
	FAQ	- funktional über die Foren
+ Präsentation	+ Übersichtlichkeit	+ Layout + Farbcodierung ++ Bilder / Icons + Beitragsgliederung - Themenfocussierung - Trennung PC/FC
	+ Nutzerführung	+ Menü-System ++ Inhaltsaufbau + Themenzusammenfassungen - Suchfunktion - Farbcodierung - Anreiz auf PC
	- Individualisierung	+ Beiträge seit letztem Besuch - Anpassen der Ansicht Theme n.v. Filter n.v.
	0/-- Archiv	++/- Vollständig +/- Suchfunktion - Dossiers 0/- Abstracts
	+ Werbung	+ Werbung passend zum Inhalt 0 Pop-Up & Sound
+ Transparenz / Transaktion	+ Zahlungsmöglichkeiten	
	+ Vertrauensbildende Maßnahmen	+ Werbeaufkommen ++ Image / Reputation + Kontaktmöglichkeiten ++ Communitypflege ++ Konstanz des Angebots + Konsistenz des Angebots ++ Kündigungsmöglichkeit
	+ Paid-Content-Bereich	++ Klare Trennung - Leistungsbeschreibung Focussierung im PC-Bereich n.v./++ 0 Herausstellung des Mehrwerts
Preis	High-Speed-Tickets (schneller Download von Software):	92 Tage: 2,49 € 31 Tage: 0,99 € 07 Tage: 0,49 €
	Zeitschrift einzeln	3,99 € / Zeitschrift (p. Monat: 8,65 €)
	Abonnement	3,80 € / Zeitschrift (p. Monat: 8,23 €)
	Download Sonderhefte PDF	4,95 € - 7,95 €
Besonderheiten	Ausgesuchte Artikel	0,99 €
	++ Preisvergleich ++ Bestenliste konfigurierbar	
		Wertungen hinter einem "/" beziehen sich auf die Zeitschrift!

Abbildung 2: onComputer Insider vs. Chip-Online

5 Schlussbemerkung

Abweichend von diesem Vortrag erhielt T-Online von uns eine umfassende Einzelbewertung aller von uns definierten Kriterien der untersuchten Angebote. Wir erhielten die Gelegenheit, unsere Ergebnisse und Handlungsempfehlungen eingehend mit der Redaktion des onComputer Insiders zu diskutieren.

Aufgrund des positiven Projektverlaufs und der umfassenden Unterstützung seitens der T-Online International AG während unserer Projektarbeit danken wir an dieser Stelle unseren Betreuern bei T-Online und unserem Professor, Herrn Dr. Bernd Jörs, an dieser Stelle.

Besonders gefreut hat uns die spätere Rückmeldung seitens T-Online, dass einige unserer Handlungsempfehlungen realisiert und von den Kunden positiv angenommen worden sind.

Die Autoren

Jochen Braun (Braun.Jochen@web.de)

Student Informations- und Wissensmanagement an der Fachhochschule Darmstadt, 6. Fachsemester

Berufliche Stationen:

- Werkstudent Intranet-Pflege T-Systems, Darmstadt
- Praktikum im Bereich Tele- / Web-Sales Arcor AG, Eschborn
- Werkstudent Musicload.de, T-Online International AG, Darmstadt
- Selbständige Tätigkeit als Webdesigner



Besondere Interessen:

- Neue Geschäftsideen im Bereich Suchmaschinen-Marketing
- Content Management Systeme
- User-spezifische Gestaltung von Informationssystemen

Jens Fauldrath (jens@fauldrath.net)

Student Informations- und Wissensmanagement an der Fachhochschule Darmstadt, 8. Fachsemester

Berufliche Stationen:

- Lehre zum Industriekaufmann bei Wölfel & Co., Alsbach-Sandwiese
- Debitorenmanager LaserPrint GmbH / ESCOM-Systeme GmbH Darmstadt



- Vertriebsinnendienst PROUT AG, Darmstadt

Besondere Interessen:

- Konzeption und Evaluation von Online-Publikationsangeboten
- Geschäftsfelder rund um Suchmaschinen
- Inhaltsoptimierung für Nutzer **und** Suchmaschinen / Search Engine Optimizing
- Zielgruppenspezifisches Informations- und Interfacedesign
- Konzeption und Einsatz von CMS-Systemen im Inter- und Intranet

Arne Kunisch (arne@iakp.de)

Student Informations- und Wissensmanagement an der Fachhochschule Darmstadt, 8. Fachsemester



Berufliche Stationen:

- Lehre zum Raumausstatter, zeitgleich kaufmännische Weiterbildung als Heim- und Haustextilfachwirt (LDT)
- Informationbroker und Researcher bei Dagmar Hübner Personalberatung, Frankfurt
- Selbständige Tätigkeit im Bereich Systemadministration, Betreuung von Schulnetzwerken

Besondere Interessen:

- Geschäftsfelder rund um Suchmaschinen
- Content Management Systeme
- Workflow-Optimierung für Kleinunternehmen, Kommunikationslösungen mit einem gemeinsamen Datenpool. Erarbeitung und Einsatz von Best Practices.
- Speicher- und Backuplösungen für kleine Unternehmen
- Interfacedesign, Seitenoptimierung

Quellen

Eichinger, 2004

Armin Eichinger: Usability: <http://pcptpp030.psychologie.uni-regensburg.de/student2001/Skripten/Zimmer/usability.html> [01.10.2003]

Harms, Schweibenz, Strobel, 2002

Ilse Harms, Werner Schweibenz, Johannes Strobel: Usability Evaluation von Web-Angeboten mit dem Web Usability Index, Proceedings der 24. DGI-Online-Tagung 2002 - Content in Context. Frankfurt am Main 4.-6. Juni 2002. Frankfurt/Main: DGI. 283-292. URL: http://usability.is.uni-sb.de/beitrag/web_usability_index.pdf [04.10.2003]

Keevil 1998

Keevil, Benjamin (1998): Measuring the Usability Index of Your Web Site. In: CHI '98. Conference Proceedings on Human Factors in Computing Systems. April 18-23, 1998, Los Angeles, CA. The Association for Computing Machinery, Special Interest Group on Computer Human Interaction. New York, NY: ACM Press. 271-277. Verfügbar im Internet, URL: <http://www3.sympatico.ca/bkeevil/sigdoc98/index.html>. [04.10.2003]

Schweibenz, Strobel, 2002

Werner Schweibenz, Johannes Strobel: WUI - Web Usability Index als Excel-Sheet: http://usability.is.uni-sb.de/werkzeuge/WUI_netz.xls [04.10.2003]

Übersetzung der Quicklist for Web Communication, 2000

Heuristics for Web Communication, erschienen in Technical Communication August 2000, Vol. 47, No. 3, S. 301-410. 2000 Society for Technical Communication. Deutsche Übersetzung der Heuristiken für Webkommunikation: Werner Schweibenz, 2001 URL: <http://www.tekom.de/resources/pdf/heuristiken.zip> [04.10.2003] Aktuell [20.03.2005]: <http://www.tekom.de/downloads.jsp>

ZAW, 2004

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. , Aktuelle Werbekonjunktur <http://www.interverband.com/dbview/owa/IGservsearch1.opt4middlerow?puid=688711&paid=184&pccat=15056&pscat=4247&purl=/zaw> [04.01.2004]