

Einleitung

„Wir müssen ins Internet“, „Wir müssen unseren Auftritt überarbeiten“ oder „Zur neuen Sendung muss es natürlich auch was im Web geben“ – wie auch immer die Nachricht lautet, mit der ein Redaktionsleiter oder die Chefin eines herkömmlichen Mediums – Radio, Fernsehen oder Print – ins Zimmer tritt, die Auswirkungen für die Redakteure sind stets die Gleichen. Plötzlich müssen sie sich mit Dingen beschäftigen, die nicht richtig zu ihrem Redaktionsalltag passen. Unter Umständen müssen sie sich erst mal mit einem Medium vertraut machen, das andere Anforderungen hat als die Zeitung oder Zeitschrift, für die sie schreiben, als der Rundfunk, für den sie sprechen und senden. Doch auch Online-Redakteure, die das Internet kennen sollten wie ihre Hosen- und Handtaschen, müssen sich plötzlich vorrangig nicht mehr nur um Inhalte, sondern um strategische Ziele, um Konzeption, um zielgruppengerechtes Design und technische Funktionalitäten kümmern. Eine Überforderung vielleicht, mindestens jedoch zusätzlicher Aufwand in einem Arbeitsgebiet, das für die meisten Redakteure und Journalisten Neuland sein dürfte. Doch der Online-Auftritt ist in der Regel so eng mit dem Arbeitsalltag und den von der Redaktion erarbeiteten Inhalten verbunden, dass es sinnvoll erscheint, deren Urheber auch an der Konzeption des Webauftritts zu beteiligen.

Häufig werden für neue Webauftritte oder Kampagnen Agenturen beauftragt, die in Abstimmung mit verantwortlichen Personen aus den Redaktionen das Konzept, das Design und leider allzu häufig auch die Ausrichtung der Inhalte entwerfen. Der Löwenanteil der kreativen Arbeit wird dann nicht von Redakteuren, sondern in der Agentur geleistet. Leider wissen die Redaktionen häufig nicht genau, was in den Büros der Kreativen eigentlich passiert, wozu welcher „Kick-Off-Workshop“ dient, was ein „Strategic Brief“ bloß sein soll und was zum Teufel ein „Content Proof“ außer schlechtem Deutsch sonst noch bietet. Die Welten der Webagenturen und Redaktionen liegen meist so weit auseinander, dass man keine gemeinsame Sprache zu sprechen scheint: Häufig kommt es bei der Entwicklung der Website zu hohen Reibungsverlusten und Missverständnissen – und dadurch nicht zum besten Ergebnis.

Erfahrungsgemäß werden die Ziele und Vorstellungen von Redaktionen immer dann am Besten umgesetzt, wenn diese selbst über ein grundlegendes Verständnis für die ablaufenden Prozesse in einer Konzeptionsphase verfügen. Dann können sie den Agenturen gleichberechtigte Partner sein. Redakteure, die an der Ideenfindung und den Definitions- und Kurationsphasen der neuen Website beteiligt werden können, leisten den Agenturen unschätzbare Hilfe. Denn nur die Redakteure kennen die inhaltlichen Anforderungen des Projekts; und den publizistischen Ansprüchen einer Website wird man nur gerecht, wenn Journalisten und Redakteure sich einbringen, mitplanen und mitgestalten können.

Wenn ein Unternehmen sich entscheidet, eine geplante Website selbst zu konzipieren, laufen die Arbeitsschritte in der Regel völlig anders ab, als wenn man mit einer Agentur zusammenarbeitet. Sei es, dass das Geld nicht ausreicht, um eine Agentur zu beauftragen, sei es, dass man den Aufwand für einen kleinen Sendungsauftritt berechtigterweise für zu hoch hält – in vielen Fällen ist es einem Team aus Redakteuren, Technikern und Designern im Hause überlassen, sich um den Webauftritt zu kümmern.

Häufig fehlt es den internen Mitarbeitern an ausreichender Erfahrung, wie man eine Website konzipiert. Ungefähre Vorstellungen für den neuen Auftritt wird jeder der Beteiligten haben. Vielleicht schreibt jemand auch ein Konzept, das er anschließend dem Designer in die Hand drückt. Dieser gestaltet die Site und lässt sie vom Techniker programmieren. Am Ende werden alle berechtigterweise mächtig stolz sein – nur: So richtig funktioniert der Auftritt in den seltensten Fällen. Oft wurde in der geschwind übergangenen Konzeptionsphase eine Anforderung übersehen, die anschließend mühsam und damit auch konzeptlos integriert werden muss, obwohl sie nirgendwo richtig hinpasst. Oder es wurde nicht ausreichend darüber nachgedacht, für wen der Auftritt gemacht werden sollte. Schlimmer ist noch, wenn ein Wunschnutzer mit der Website gar nichts anfangen kann, weil sie seinen Ansprüchen nicht genügt oder er die erwarteten Inhalte einfach nicht finden kann. Mit gutem Willen allein lässt sich ein Online-Auftritt nicht realisieren; seine Konzeption will anständig geplant sein.

Eine Standardmethode, wie man das Konzept einer Website erarbeitet, gibt es nicht. Jede Webagentur geht anders vor, um den Auftrag eines Kunden sicher ins Ziel zu bringen. Schaut man jedoch etwas genauer hin, erkennt man, dass jedem Webkonzept ein Muster zugrunde liegt: Es sind immer die mehr oder weniger gleichen Probleme, die verhandelt werden, die

gleichen Fragen, die eine Antwort brauchen. Ein Webprojekt beginnt immer mit einer gründlichen Recherche- und Planungsphase, in der herausgefunden werden muss, welche Ziele mit der Site verfolgt werden sollen und an welche Zielgruppen sie sich richtet. Daran schließt sich der eigentliche kreative Teil der Konzeption an, in dem ein Leitmotiv für den Webauftritt erarbeitet wird, das sich auf sämtliche Inhalte, Funktionen und die optische Gestaltung auswirkt. Nach der Entwicklungsphase, die sich um die Inhalte und die Struktur der Site kümmert, werden die Produktionsgrundlagen erarbeitet. Auf ihrer Basis wird schließlich die Website und ein mögliches Redaktionssystem programmiert.

Im Folgenden sollen die Aufgaben der fünf Schritte – Recherche und Planung, Kreation, Entwicklung, Feinkonzept und Produktion – im Detail beschrieben werden. Eine Übersicht in Stichworten findet sich anschließend am Ende. Dieser Buchteil „Websites konzipieren“ soll Mitarbeitern interner Teams eine Anleitung an die Hand geben, die sie bei der Bearbeitung publizistischer Webprojekte unterstützt. Mit ihrer Hilfe können schlüssige, funktionierende Auftritte erarbeitet werden, die sich vom beliebigen Allerlei im Web abheben und die gesteckten Projektziele erreichen.

Auch die Zusammenarbeit mit Webagenturen soll erleichtert werden, indem die Prozesse, die für gewöhnlich hinter verschlossenen Türen stattfinden, ans Licht geholt werden. Für eine gewinnbringende Kooperation müssen Redakteure und Journalisten schließlich verstehen, wie die Agenturen ticken, warum sie gerade jetzt welche Informationen benötigen und wovon sie eigentlich in ihrer Fachsprache reden.