

Mit interaktiven Angeboten wie der „Shortlist“ will stern.de die Spitze der Nachrichtenportale erklimmen. INSIGHT hat drei Branchen-Insider gebeten, die Erfolgchancen von stern.de einzuschätzen.

Ganz gute Spielereien

Mercedes Bunz,
Chefredakteurin tagesspiegel.de:

„Die neuen interaktiven stern.de-Angebote sind prinzipiell ganz gute Spielereien, um den Internetzutzern Inhalte mal anders näher zu bringen. Aber ob das für eine ernsthafte Aufholjagd reicht? Momentan hat Spiegel

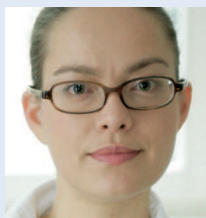


Foto: Claudia Burger

Online, das im richtigen Moment auf Qualität gesetzt hat, einfach einen sehr großen Vorsprung. Um in solch einer Situation einen Platz neben Spiegel Online zu erobern, kommt es vor allem darauf an, eine gelungene Alternative zu erstellen. Denn momentan unterscheiden sich Spiegel Online und stern.de immer noch zu wenig. Warum sollte man als Leser dann weg von Spiegel Online klicken und sich an eine neue Umgebung gewöhnen? stern.de könnte gezielt auf seine journalistische Basis, die Fotoreportage, setzen und hier seine Kernkompetenz ausbauen. Das Magazin lebt seit jeher von starken Bildern. Im Community-Bereich wird dieser Schwerpunkt bei stern.de schon verfolgt, es wäre interessant, wenn der News-Ansatz das aufnehmen würde. Prinzipiell hat man ja den Eindruck, dass alle Nachrichtenportale das bessere Spiegel Online sein wollen, anstatt konsequent ein Alleinstellungsmerkmal auszubauen. Meine These: Verfolgt man einen alternativen Ansatz, dann ist durchaus genug Platz neben Spiegel Online.“

Gimmick statt Strategie

Harald Staun,
Medienredakteur der FAS:



Foto: Fernando Baptista

„Es ist schon interessant, mit welchen Angeboten stern.de neuerdings versucht, Spiegel Online Konkurrenz zu machen. Früher hätte man auf journalistische Kompetenz gesetzt, um sein Profil zu schärfen, jetzt stehen unterhaltende Elemente im Vordergrund. Angebote wie die „Shortlist“ sind trotzdem gar nicht so falsch, um neue User zu erreichen. Ich bin allerdings skeptisch, ob die Adaption der neuen Internettechniken unbedingt das Aushängeschild einer eher traditionellen Publikation wie dem Stern sein muss. Ich bezweifle, dass ein solcher Gemischtwarenladen hilft. Keine Frage, die „Shortlist“ ist originell und passt zur Marke Stern, aber sie ist doch nicht mehr als ein netter Gimmick, anstatt Kern einer Strategie, mit der man zu Spiegel Online aufschließen könnte. Dafür hat Spiegel Online einen zu großen Vorsprung, der sich auch darin äußert, dass die Seite sich geradezu als Startseite für den an Nachrichten interessierten Nutzer eingebraunt hat. Den Rückstand kann stern.de natürlich verkürzen, wenn tatsächlich personell investiert wird und eigenständige Angebote geschaffen werden. Wenn stern.de allerdings hofft, durch stärkere Boulevardisierung gegen Spiegel Online punkten zu können, bin ich skeptisch: Berührungängste zum Klatschjournalismus hat auch der Marktführer längst nicht mehr. Wenn Spiegel Online keine entscheidenden Fehler macht, wird es schwierig für stern.de.“

Interessanter Ansatz

Dirk von Gehlen,
Redaktionsleiter jetzt.de:

„Dass der Stern sein Online-Angebot in das Hauptboot stern.de und mehrere Beiboote wie www.view.stern.de oder www.stern-shortlist.de aufteilt, ist unzweifelhaft ein interessanter Ansatz. Der letztlich, wenn der Stern wirklich die oft zitierte Wundertüte sein will, auch sehr gut zur Marke passt. Mit der Ankündigung, Spiegel Online überholen zu wollen, hat man allerdings in erster Linie dem Marktführer einen Gefallen getan.



Spiegel Online muss schon heftige Fehler machen, um seinen Vorsprung zu verspielen. Und stern.de sollte erst mal beweisen, dass es in der Bundesliga mitspielen kann, bevor es die Champions League angreifen möchte.

In diesem Zusammenhang finde ich es gewagt, die Ressorts Politik und Panorama zusammenzufassen. So wird der Vorwurf, dass die meisten Web-Angebote kein relevantes Politikangebot haben, noch schwerer zu widerlegen sein.

Das bloße Hinterherlaufen hinter Spiegel Online halte ich zudem für wenig erfolgversprechend. Das Netz belohnt vor allem den, der etwas Ungewöhnliches macht. Insofern sind innovative Web-2.0-Angebote ein Schritt in die richtige Richtung. stern.de muss allerdings erst noch beweisen, dass diese mit der Idee eines Nachrichtenportals zusammenpassen.“

● Umfrage: SVEN RINDFLEISCH