



Das Tor zur Website der ZSC Lions – «Die Website ist der Kanal, mit welchem man seine Identität am direktesten gegen aussen trägt», sagt der Experte

FOTO: DORIS FANCONI

VON KAI MÜLLER

Sie leisteten Pionierarbeit im Schweizer Spitzeneishockey: der EHC Kloten, der SC Rapperswil-Jona und der HC Ambri-Piotta. Als erste NLA-Clubs lancierten sie 1996 einen eigenen Webauftritt. Wobei «eigen» etwas übertrieben ist. Der SCRJ etwa war nur unter www.zuerichsee.ch/scrj zu finden, die Informationen blieben entsprechend rudimentär. Anders 2012: Da erfährt der geneigte Internetsurfer durch die Liga, dass das Vorbild von Langnaus Coach John Fust Sean Simpson heisst, dass NHL-Star Rick Nash – zumindest aus Davoser Optik – ein defensiver Schwerstarbeiter ist oder dass das legendäre Gottéron-Duo Bykow/Chomutow in der

Meisterlicher Auftritt auch im Internet

Die ZSC Lions sind im Website-Ranking der SonntagsZeitung die Nummer 1

Saison 1990/91 in 44 Spielen 215 Scorerpunkte hamsterte.

Es sind 16 Jahre seit den Anfängen, die wie ein Sprung vom Mittelalter in die Neuzeit anmuten. Heute sind die Websites das Gesicht der Vereine in der digitalen Welt. «Die Website ist der Kanal, mit welchem man seine Identität

am direktesten gegen aussen trägt», sagt Michael Volkart, Geschäftsführer der Zürcher Digitalagentur Hinderling Volkart AG, die dieses Jahr zum vierten Mal in Folge bei den Best of Swiss Web Awards in der Kategorie «Creation» mit Gold ausgezeichnet wurde. Der 34-Jährige stellt fest, dass

sich die Ansprüche mit der Entwicklung der Social-Media-Kanäle verändert haben: «Neben Informationen werden heute auch die Kommunikation und Interaktion mit den Usern immer wichtiger.» Bilder, Videos, News wollen an Freunde verschickt, direkt kommentiert, in Foren diskutiert oder

auf Facebook geteilt werden. Gerade im Sport sei dies essenziell für den direkten Kontakt mit den Fans, sagt der Experte. Er würde beim Relaunch 2010 liess sich der ZSC von Bayern München und Barcelona inspirieren. Dennoch könnte die Internetsite optisch mehr hergeben, findet Volkart. Wie jene der anderen Clubs: «Es hat kein Design, das heraussticht. Die Inhalte sind reichhaltig, aber die Websites kommen oft wild und überladen daher.» Das war vor 16 Jahren noch anders.

wie spezielle Interviews, die dem Fan die Spieler näherbringen. Genauso wichtig sei die Aktualität. Das sieht auch ZSC-CEO Peter Zahner so, dessen Club im Urteil der SonntagsZeitung die beste der zwölf NLA-Websites führt: «Mir ist extrem wichtig, dass wir täglich News schalten.» Wer besucht regelmässig eine Site, auf der die Einträge stets die gleichen sind?

Beim Relaunch 2010 liess sich der ZSC von Bayern München und Barcelona inspirieren. Dennoch könnte die Internetsite optisch mehr hergeben, findet Volkart. Wie jene der anderen Clubs: «Es hat kein Design, das heraussticht. Die Inhalte sind reichhaltig, aber die Websites kommen oft wild und überladen daher.» Das war vor 16 Jahren noch anders.

Das Website-Ranking der SonntagsZeitung

ZSC Lions (www.zscions.ch) Kompetent und interaktiv

Der Meister zeigt sich auch im Netz meisterlich. Zwar ist die Startseite etwas überladen, auf den zweiten Blick findet der Fan aber alles oder gar mehr, was er sich erhofft: Links zu Tickets und Fanartikeln, Videobeiträge des hauseigenen ZSC-TV, persönliche Fragebögen an die Spieler und detaillierte Matchberichte. Selbst die Verletztenliste wird aktualisiert. Auch über Facebook, Twitter, Forum oder App (1 Fr.) sind die Zürcher erreichbar. (SIS)

Information 6 Interaktivität 5,5
Userführung 5 Design 5
Gesamtnote 5,375

Servette (www.gshc.ch) Videos und Bilder en masse

Die Site in Englisch und Französisch überzeugt im Multimediabereich. Bilder der Spiele, das GSHC-TV mit Videos der Tore, Hintergründen wie Pilot Romy im Flugzeug – das schafft Nähe. Die Resultate seit 04/05 sind nach Saisonphase filterbar. Unattraktiv ist die Startseite. Hat man den Zugang zur Hauptseite gefunden, wird das Auge überfordert: Wechselnde, bebilderte News und ein automatisch startendes Video sind zu viel. (KAI)

Information 5,5 Interaktivität 4,5
Userführung 5 Design 5
Gesamtnote 5

SC Bern (www.scb.ch) Fehlende Identität

Der SCB unterzog seine Website auf diese Saison einer Komplettrenovation. Das Problem: Sie wirkt emotionslos, kaum identitätsstiftend – die Clubfarben sind fast inexistent – und austauschbar, nur das kleine Logo weist auf den SCB hin. Schön sind die Statistikleader auf der Startseite, die FAQ, die grafische Kaderübersicht sowie die Integration von Facebook, Twitter und dem eigenen, aber nur sporadisch genutzten Youtube-Channel. (KAI)

Information 4,5 Interaktivität 5,5
Userführung 5 Design 4
Gesamtnote 4,75

Fribourg (www.gotteron.ch) Statistiken als Stärke

Wer Zahlen liebt, kommt bei Gottéron auf seine Kosten. Von den aktuellen Spielern finden sich Statistiken aller Profistationen, dazu von jedem Fribourg-Kader seit 1985/86. Die Site ist zweisprachig, allerdings fehlt bei den Matchberichten hin und wieder das Telegramm. Die Farbwahl und die Video-Interviews passen, Ticket- und Fanhop sind prominent auf der Startseite zu finden, allerdings nervt die sich bewegende Werbung. (KAI)

Information 5 Interaktivität 4,5
Userführung 4,5 Design 5
Gesamtnote 4,75

Lakers (www.lakers.ch) Emotional, aber informationsarm

Die Lakers setzen auf der Startseite auf einen Bilderballen. Das löst Emotionen aus, wirkt jedoch etwas unruhig. Der Fan wird auf verschiedenen Kanälen angesprochen (Facebook, Forum, RSS-Feed, Newsletter), allerdings fehlen auf der Website Informationen zu den Spielern, die über den Steckbrief hinausgehen. Ähnlich zweckmässig ist die Rubrik Saison: Resultate gibts nur von der Meisterschaft, Statistiken fehlen komplett. (KAI)

Information 4 Interaktivität 5
Userführung 5 Design 5
Gesamtnote 4,75

HC Davos (www.hcd.ch) Keine Nähe zu den Spielern

Dank der Partnerschaft mit der «Südostschweiz» findet der Fan ausführliche Vorschauen und Matchberichte. Die Site ist passend in Blau-Gelb gehalten. Eines HCD unwürdig sind die mickrigen Steckbriefe der Spieler, Persönliches fehlt komplett. Immerhin wird ihr Können in fünf Bereiche aufgeteilt und mittels Sterneskala bewertet. Teils verwirrend ist die Navigation in den Untermenüs. Schön: die umfassende Rubrik «Fankurve». (KAI)

Information 4 Interaktivität 4,5
Userführung 4,5 Design 5
Gesamtnote 4,5

HC Lugano (www.hclugano.ch) Schön und in Schwierigkeiten

Das Design klar, die Farben dezent: Lugano gefällt nicht nur optisch, sondern auch mit eigenem Radiosender, dem zweisprachigen Auftritt (plus Rumpfversion in Englisch) und zahlreichen Gimmicks, von Wallpapers bis zum Download der Torsirene als Klingelton. Dumm nur, dass der Web-Partner des Clubs in Schwierigkeiten steckt: Technische Neuerungen sind derzeit unmöglich, die Tabelle der Site ist ein Fantasieprodukt. (PHM)

Information 3 Interaktivität 5
Userführung 5 Design 5
Gesamtnote 4,5

EV Zug (www.evz.ch) Kinderkrankheiten behoben

Ende April wurde die neue Seite aufgeschaltet, die Fans reagierten heftig. Der EVZ behob Kinderkrankheiten wie zu kleine Schriften und unpassende Farben. Ärgerlich bleiben der Altersberechner anstelle des Geburtsdatums der Spieler und die optisch völlig andersartige Gastrosseite. Hilfreich sind die Übersicht der Klassierungen seit 1967/68 und der Spielplan samt Telegramm. Worte zur Clubgeschichte hingegen fehlen. (KAI)

Information 4,5 Interaktivität 4,5
Userführung 5 Design 4
Gesamtnote 4,5

SCL Tigers (www.scltigers.ch) Aufdringliche Werbung

Die SCL Tigers schaffen Nähe mit ihrem Slogan «Welcome to Hockey Country». Was indes auch sofort auffällt, ist die aufdringliche Werbung: Der erste Spieler, den man zu sehen bekommt, ist Andres Ambühl vom ZSC. Die wichtigsten Infos zum Team sind da, besonders gefällt die Alltime-Statistik. Der aktuelle Trainingsplan fehlt jedoch. Das Prunkstück ist der Link zum Stadion mit der hervorragend dokumentierten Renovation. (SIS)

Information 4,5 Interaktivität 4
Userführung 4,5 Design 4
Gesamtnote 4,25

Ambri-Piotta (www.hcap.ch) Eine Mail an den Trainer

Die Zustände in Ambri sind desolat. Aktuelle Videos? Wünschenswert. Ein Forum? Ebenfalls. Nur fehlen die Ressourcen, der Medien- und Kommunikationschef beackert auch die Website – allein. Trotz aller Mängel (gewisse Inhalte gibts nur auf Italienisch): Ambri punktet mit der ausführlichen Chronik zur Valascia und der neu eingeführten «Kevin's corner», der Fans die Möglichkeit gibt, Coach Constantine per Mail Fragen zu stellen. (KAI)

Information 4,5 Interaktivität 3,5
Userführung 4 Design 4
Gesamtnote 4

EHC Biel (www.ehcb.ch) Aktuell und minimalistisch

Zweisprachig, aktuell, rustikal: Der Bieler Auftritt im Web zeugt von viel Leidenschaft und wenig Mitteln. Matchberichte werden noch am Spieltag aufgeschaltet, in Kampfmontur fotografierte Spieler und das Motto «Fiers d'être Biennois» sind fast immer im Bild. Optisch ist die Site ein Patchwork verschiedener Schriften und Elemente, der Inhalt ist minimalistisch (History-Seite und Wallpaper sind geplant), Interaktivität spärlich. (PHM)

Information 4 Interaktivität 3
Userführung 4 Design 3
Gesamtnote 3,5

Kloten (www.kloten-flyers.ch) Birchers Spuren im Netz

Die Neugestaltung der Website genießt nach dem Machtwechsel keine Priorität: Von der Rückkehr zum alten Logo ist wenig zu sehen, Farben, Design und Motto («People. Power. Passion.») stammen aus der Ära Bircher, manche Bereiche liegen brach. Bis der Auftritt für 2013/14 einer ehrgeizigen Totalrenovation unterzogen wird, dürfte sich an diesen Schwächen und der unbefriedigenden Geschwindigkeit wenig ändern. (PHM)

Information 3 Interaktivität 4
Userführung 4 Design 3
Gesamtnote 3,5