

new business

18.05.09

Nr. 21/09

Das Magazin für Kommunikation und Medien

www.new-business.de

MairDumont startet vertikales Reise-Netzwerk

Unter der Dachmarke 4trips.de bündelt der Stuttgarter Special Interest-Verlag kleine und mittlere Online-Portale. Verlegerin Stephanie Mair-Huydts will Ende 2009 ein weiteres Network auf den Markt bringen

Seite 26

Verlegerin
Stephanie Mair-Huydts



14

Villeroy & Boch screent

Der Anbieter von Premiumporzellan für Bad und Küche plant einen Corporate-Auftritt und sucht dafür eine Agentur

22

News Verlag zuversichtlich

GF Oliver Voigt erläutert die Perspektiven des mehrheitlich zu Gruner + Jahr gehörenden Wiener Unternehmens

24

Mehr Sport in 'Auto Bild'

Verlagsgeschäftsführer Dr. Hans Hamer beleuchtet die Themenerweiterung des Springer-Wochentitels

Special Interest-Portale

MairDumont gründet erstes vertikales Reise-Netzwerk

Ziel: Eine Million Unique User bis zum Jahresende, zweites Netzwerk in Vorbereitung

Unter dem Namen **4trips.de** startet **MairDumont** in Ostfildern bei Stuttgart eine Dachmarke für kleinere und mittlere Reise-Webseiten. Zum Launch am heutigen Montag (18. Mai) versammelt der Verlag bereits 14 Partner-Portale in dem neuen Vertical Network, allesamt von privaten Reiseenthusiasten betriebene Website; dazu



Marc Hiller, Geschäftsbereichsleiter des Vermarkters MairDumont Media

gehören beispielsweise www.irish-net.de zum Thema Irland, www.china-guide.de (China) sowie www.hurghada-holiday.de (Ägypten). Und dabei soll es bei Weitem nicht bleiben. **Marc Hiller**, Geschäftsbereichsleiter des Vermarkters **MairDumont Media**, sagt: "Es gibt noch jede Menge interessante Kandidaten im Longtail-Bereich zum Thema Reise. Wir haben bereits eine dreistellige Liste, denn bei 14 Partnern ist noch lang nicht Schluss."

Unser primäres Ziel ist es, bis zum Jahresende die 1 Million Unique User-Marke zu erreichen. Mittelfristig wollen wir **4trips.de** zu einer der reichweitenstärksten, contentgetriebenen Reise-Websites in Deutschland etablieren."

Die Reichweite der 14 Portale liegt laut MairDumont bei über zwei Millionen Page Impressions (PI's) und 750.000 Visits. Die einzelnen Angebote kommen dabei auf 25.000 bis 800.000 PI's im Monat. Am 1. Juni wird das Netzwerk bei IVW und AGOF als eigenes Portal angemeldet. Die einzelnen Partnerseiten fungieren dabei als Belegungseinheiten. Das Netzwerk tritt aber nicht – wie andere Anbieter, beispielsweise Glam Media oder Fantastic Zero – als eigener Vermarkter auf, sondern ist unter dem Dach von MairDumont Media gebündelt. "Strategisch gesehen ist **4trips.de** eine Website in unserem Vermarktungsportfolio", so Hiller. "MairDumont Media wird weiterhin reichweitenstarke Portale aus den Bereichen Reise, Freizeit und Mobilität vermarkten und dieses Geschäftsfeld weiter ausbauen."

Schwerpunkt bei stark themenfokussierten Portalen

Der Fokus der Partner-Seiten liegt auf bestimmten Reisezielen oder Themen. **4trips.de** adressiert vor allem 20- bis 39-jährige User, die sich sowohl für City-Trips als auch Backpacking oder Wellnessurlaub interessieren. Künftig sollen auch Blogs in das Netzwerk aufgenommen werden. Da der Schwerpunkt von **4trips** auf Reiseinformation liegt, kämen ausschließlich redaktionell getriebene Angebote in Frage, so Hiller. Uninteressant seien hingegen reine Reise-

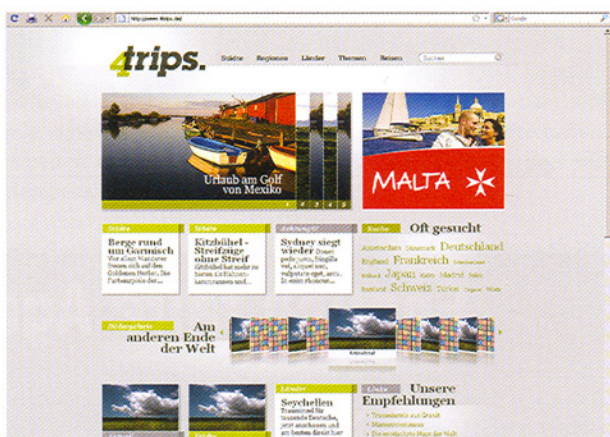


Stephanie Mair-Huydts, Verlegerin und Geschäftsführerin der MairDumont-Gruppe

Communities, Vergleichsportale oder Buchungs-Plattformen. In dieser Spezialisierung sieht **Stephanie Mair-Huydts**, Verlegerin und Geschäftsführerin der MairDumont-Gruppe, einen Vorteil auf dem Werbemarkt: "Für viele unserer Kunden ist es entscheidend, in einem Umfeld zu buchen, das ein bestimmtes Reiseziel betrachtet. Da sich unsere Partner auf eine oder wenige Regionen spezialisiert haben und auf diesem Gebiet echte Profis sind, können wir Werbetreibende auch von der Qualität und Einzigartigkeit der

Inhalte überzeugen. Eine Mediaagentur oder ein normaler Online-Vermarkter kann ein derartiges Umfeld nur selten vermitteln."

Die Dach-Website www.4trips.de, die von der Stuttgarter Agentur **Seitenblick Interactive Medien** entworfen und umgesetzt wurde, generiert keine eigenen Inhalte. Der Content stammt ausschließlich von den Partner-seiten. MairDumont stellt relevante Informationen zusammen und koordiniert die redaktionelle Auswahl, also welche Themen auf dem Portal publiziert und welche inhaltlichen Schwerpunkte gesetzt werden. Die eigenen Online-Angebote wie **Marcopolo.de**, **Falk.de** oder **Baedeker.com**, die zuvor bereits von Seitenblick realisiert wurden, sind daher auch kein Teil des Networks, da sie als bekannte Marken stark genug seien. Hiller sagt: "Unser Ziel ist es nicht, reichweitenstarke und etablierte Online-Marken noch größer zu machen und miteinander zu vernetzen. Der Schwerpunkt liegt auf Portalen, die auf eine



Das neue Vertical Network **4trips.de** geht heute online

singuläre Reise-Destination spezialisiert sind. Unsere eigenen Angebote decken ja ein breites Themenspektrum ab. Marcopolo.de beispielsweise beschreibt 10.000 Urlaubsziele."

Content-Kooperationen mit Partnerseiten angestrebt

Allerdings plant der Verlag einen Austausch von Inhalten mit den Partnern. Mair-Huydts erklärt: "Wir streben eine Zusammenarbeit zwischen unseren eigenen Marken und den Partner-Portalen an. Da sich unter den Website-Betreibern sehr viele befinden, die über ausgezeichnete Kenntnisse über die jeweiligen Regionen verfügen, wäre ein Austausch von Inhalten für beide Seiten – also sowohl für uns als auch unsere Partner – ein Gewinn." Das finge an bei Verlinkungen über gemeinsam erstellte Blogs und neue Websites bis hin zu redaktionellen Einbindungen des Partner-Contents auf den MairDumont-Portalen.

Die Konkurrenz wird nicht lang auf sich warten lassen: Die Wundermedia-Tochter **Vertical Network Media**, München, die bereits Fem.com und Fantastic Zero ins Leben gerufen hat, hat die Gründung eines Reise-Netzwerks angekündigt. Die MairDumont-Verlegerin sieht dem allerdings gelassen entgegen: "Wir sind erstens früher am Markt und haben zweitens aufgrund unserer Spezialisierung auf die Themen Outdoor, Freizeit und Reise einen gewissen Vorteil, was Erfahrung und Qualität betrifft", sagt sie. "Zudem haben wir die

Möglichkeit, Ressourcen aus unserem Haus zu nutzen und unseren Partnern Content-Kooperationen zu bieten, was unsere Mitbewerber nicht können."

Zweites Vertical Network geht Ende 2009 an den Start

Für das neue Projekt wurde auch personell investiert: "Wir haben ein eigenes Team für 4trips.de aufgebaut", erklärt Hiller. "Viereinhalb neue Mitarbeiter sind für das Produktmanagement zuständig. Im Innendienst beschäftigt MairDumont Media derzeit 14 und im Außendienst 20 Angestellte. Beide Bereiche werden in diesem Jahr weiter aufgestockt." Die Leitung von 4trips.de soll in Personalunion mit Hiller besetzt werden. Eine Entscheidung wird in Kürze fallen. Außerdem steht der Launch eines zweiten Vertical Network bevor. Hiller sagt: "4trips.de wird nicht das einzige Vertical Network von MairDumont bleiben. Ende dieses Jahres werden wir ein zweites Angebot aus den Bereichen Reise, Freizeit und Mobilität auf den Markt bringen."

Bei den Umsatzerwartungen ist der Vermarktungs-Leiter zuversichtlich: Für 2009 rechnet er mit einem Wachstum analog zum Online-Werbemarkt. "Bis zum Jahr 2011 wollen wir unsere Web-Umsätze um 75 Prozent steigern." Bei der Vermarktung generiert Online die Hälfte der Umsätze. Die Print- und Online-Vermarktung trägt nach Verlagsangaben zehn Prozent zum Gesamtumsatz bei. (mm)

Gesundheit

dmc versorgt gesund leben-Apotheken im Netz

Um das Markenbild der gesund leben-Apotheken zu stärken hat die Stuttgarter Gehe Pharma Handel GmbH die ortsansässige **dmc digital media center GmbH** beauftragt, ein neues Gesundheitsportal für die Apothekenkooperation zu entwickeln. Im Jahr 2004 von Gehe Pharma Handel gegründet, gehören der Kooperation aktuell 2.600 Apotheken und über 40 Partner in der Pharmaindustrie an. In den Händen von dmc lagen Konzeption, Layout, HTML- und Flash-Umsetzung sowie Branding der Marke. Für die Stuttgarter ist es der erste Kunde aus dem Pharma-Bereich.

Der Name ist gleichzeitig auch Programm: Lebensqualität steht im Mittelpunkt der Aktivitäten des Apotheken-Netzwerks. So können sich ab sofort Interessierte auf www.gesundleben-apotheken.de nicht nur über das Angebot der Apotheken-Allianz informieren, sondern auch Wissenswertes rund um die Gesundheitsthemen Vorsorgen, Heilen und Wohlfühlenerfahrungen. Die Inhalte bezieht die Seite vom Ifemedi Institut für ernährungsmedizinische Information, Oldenburg, und vom Schwer Verlag, Stuttgart. Darüber hinaus soll die Internetpräsenz auch als Werbefläche für die Industriepartner der Kooperation dienen (Liste auf der Site vorhanden).

Die Produktbestellung direkt bei der Apotheke vor Ort oder gar der Online-Einkauf ist auf der Seite nicht möglich. Ziel des neuen Portals ist es, die Besucher lediglich auf die gesund leben-Produkte aufmerksam zu machen und von der Website an den Point of Sale zu lotsen. Für die optimale Pro-

duktdarstellung, Promotions und VKF-Aktionen wurde ein dynamisch aktualisierbares Flash-Modul installiert. Zudem sollen saisonal gestaltete Seitenelemente für die passende Atmosphäre auf der Seite sorgen.

Auch die Frankfurter Multimedia-Agentur **Cocomore** war dieser Tage in Sachen Gesundheit unterwegs und hat das Portal ellviva.de ins Netz gebracht. Es richtet sich vornehmlich an die weibliche Kernzielgruppe und hat die Themen Gesundheit und Ernährung im Fokus. Zum Angebot gehören unter anderem eine Community und eine Medikamenten-Datenbank. Des Weiteren finden die Nutzerinnen auch Infos zu Schönheit, Familie, Haus & Garten, Job & Finanzen, Persönlichkeit und Astrologie. Betreiber der Site ist die ebenfalls in der Mainmetropole beheimatete Juvesco GmbH, die als Investor digitaler Medien agiert. (yw)

Das Gesundheitsportal gesundleben-apotheken.de umfasst das Angebot von 2.600 Anbietern

