

Welt Online legt weiter zu

Axel Springers vor einem Jahr generalüberholtes Internetportal schlägt im Februar den „Focus“

... dem Relaunch vor einem Jahr hat Welt Online Visits und PIs mehr als dreifacht. Bei den Werbekunden und Mediaagenturen kommt der Erfolg jedoch nur langsam an.

Als Axel Springer vor zwei Jahren für die „Welt“-Gruppe die Devise „Online first“ ausgegeben hat, sah es nicht so aus, als ob die Marke im Netz den Konkurrenzempfang gegen „Süddeutsche Zeitung“ und „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ auf die schnelle gewinnen könnte. In puncto Klicks und Visits hat Welt.de die Konkurrenz jedoch zügig überholt und in den aktuellen IVW-Zahlen für Februar auch die Nachrichtenseiten von „N-TV“ und „Focus“ hinter sich gelassen.

Rund 19,25 Millionen Visits und circa 7,5 Millionen Page Impressions verzeichnete Welt Online im vergangenen Monat und setzt damit den im vergangenen Jahr eingeschlagenen Wachstumskurs fort. Zum Vergleich: Im Relaunchmonat Februar 2007 lagen die Visits noch bei 6,3 Millionen und die PIs bei rund 4,1 Millionen (HORIZONT 7/2007).

„Eine der großen Leistungen der Redaktion besteht darin, dass sie das Zeitproblem des journalistischen Tagesabends gelöst hat“, sagt Christoph Keese. Er leitet dem Chefredakteursgremium, das die Berliner Redaktion leitet, die Ausgaben „Welt Kompakt“, „Welt am Sonntag“, „Berliner Morgenpost“ sowie die Internetangebote Welt.de und Berliner-morgenpost.de bestückt. Die Redaktion stellt zudem Artikel online und bedient damit die Nachfrage der Nutzer, die vor allem zwischen 8 und 18 Uhr im Netz unterwegs sind. Rund 250 bis 350 neue Artikel erscheinen täglich auf Welt Online. Der Zugang zum Archiv ist frei.

Wie bei anderen Nachrichtenseiten ist der wichtigste Reichweitentreiber Google. „Die Redakteure haben sich damit beschäftigt, was und wie Menschen im Internet suchen“, sagt Keese. Damit Artikel in den Weiten des Webs gefunden werden, müssen die Redaktionen beschriftet, Überschriften und Anrisse so zu gestalten, dass sie für Deutschlands wich-



tigste Suchmaschine gut zu finden sind. Fast 80 Prozent aller deutschen Internet-User starten ihre Suche über Google.

Neben den journalistischen Veränderungen hat ein Bündel weiterer Aktionen die Reichweitensteigerungen begünstigt. Zum Beispiel die passende Technologie, die Springer dem Portal bereits zum optischen Relaunch verpasst hat. Außerdem arbeitet Welt Online mit MSN und AOL zusammen. Mehr als 15 Millionen Unique User bringen allein diese Kooperationen, rechnet Robert Bosch vor, General Manager Online. „Wir haben keine Angst, unseren Content anderen zur Verfügung zu stellen. Wir sind Inhalteproduzent und -distributor“, so Bosch.

Im Werbemarkt tut sich das – laut Bosch – „am schnellsten wachsende Portal Deutschlands“ trotz der passablen Erfolge noch schwer. Dass Welt.de in Sachen Reichweite die meisten anderen Qualitätsnachrichtenportale geschlagen hat, kommt bei den Mediaagenturen nur langsam an. Zwar kommt laut Bosch ein „relevanter Umsatzanteil“ über das Portal in die seit kurzem profitabel arbeitende Gruppe, ob dieser jedoch schon im zweistelligen Bereich liegt, will er nicht sagen.

„Die Herausforderung ist, Planern und Kunden in diesem Jahr klarzumachen, dass wir die Nummer 2 im Onlinenachrichtenmarkt sind“, sagt Bosch. Auf Platz 1 steht nach wie vor mit enormem Abstand Spiegel Online, das mit rund 87 Millionen Visits und 520 Millionen PIs größte Nachrichtenportal. In direkter Konkurrenz zum ebenfalls reichweitenstarken hauseigenen Internetauftritt von „Bild“ begreift sich Welt.de nicht. Zu unterschiedlich sind die Zielgruppen. Bild.de holte im Februar 54 Millionen Visits und 37,6 Millionen PIs.

Vermarktet wird Welt Online von der Springertochter First Media, die sich auf Premiumsites des Hauses konzentriert.

Das Online-Angebot von Springers „Berliner Morgenpost“ hat jedoch nicht von der redaktionellen Offensive profitiert. Obwohl die Schreiber für Welt Online und Berliner-morgenpost.de häufig dieselben sind, dümpelt die Seite bei relativ konstanten 1,84 Millionen Visits und 14,7 Millionen PIs. Holtzbrincks örtliches Portal Tagesspiegel.de bringt es auf 2,8 Millionen Visits und 8,4 Millionen PIs. Bis zum Sommer will die Gruppe nun bei der „Morgenpost“ nachbessern. Dann soll das Portal sowohl einen optischen Relaunch (Kreation: inhouse) als auch einen technologischen erfahren und damit im Internet sichtbar werden. Grundsätzlich sollen Texte, die auf beiden Seiten veröffentlicht wurden, bei der Suchmaschinensuche jedoch nur einmal erscheinen. Die Artikel dürften im Zweifel wohl eher dem Flaggschiff Welt Online zugeschlagen werden als der lokalen „Berliner Morgenpost“. JULIANE PAPERLEIN

SPD hadert mit ihrem Parteichef

Wähler nehmen Parteien den Wortbruch übel

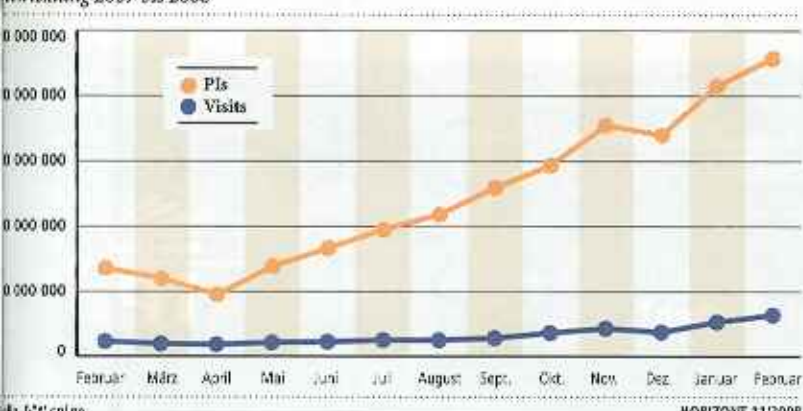
WELT KOMPAKT

WELT am SONNTAG

Springers Redaktion produziert mit zunehmendem Erfolg nicht nur für die Printtitel der „Welt“-Gruppe, sondern auch für Welt Online. Das Portal soll ständig weiterentwickelt werden

Relaunch pusht Welt Online

Entwicklung 2007 bis 2008



Die Manager der Online-Offensive

● **Christoph Keese:** Der 43-Jährige (oben) steht seit Mai 2006 an der Spitze des Chefredakteursgremiums, das Axel Springers in mehreren Schritten fusionierte „Welt“-„Morgenpost“-Redaktion führt. Ein rund 400 Mann starkes Team bestückt die Zeitungen „Welt“, „Welt Kompakt“, „Welt am Sonntag“, „Berliner Morgenpost“ sowie Welt Online und Berliner-morgenpost.de. Keese wechselte 2004 als Chefredakteur zur „Welt am Sonntag“. Zuvor war er in gleicher Position bei der „Financial Times Deutschland“. Bis zum Jahr 2001 leitete Keese



das Wirtschaftsressort bei der „Berliner Zeitung“.



● **Robert Bosch:** Der 36-Jährige ist seit Juli 2006 als General Manager Online Mitglied der Verlagsgeschäftsführung der „Welt“-„Berliner Morgenpost“-Gruppe. Zuvor war er als Commercial Director für die gesamten Vermarktungsaktivitäten bei Bild.T-Online verantwortlich. Vor seinem Wechsel zu Springer im Jahr 2001 sammelte er als Gründer und CEO der Magaro AG Erfahrungen. Außerdem war er bei DGM und CSC Index Management Consultants tätig.

NACHRICHTEN

Axel Springer bündelt Vielfalt in neuer Vermarktungsfirma

Der neue Vermarkter von Axel Springer fasst nach dem Prinzip „One Face to the Customer“ die Angebote der Zeitschriften, der „Bild“-Gruppe und deren digitaler Medien zusammen. Nicht zum Portfolio gehören die „Welt“-Gruppe inklusive Berliner Morgenpost sowie die Online-Angebote Welt.de, Berliner-morgenpost.de, Abendblatt.de und Hamburg.de. Letztere werden von First Media vermarktet. Auch die Titel des Axel Springer Auto Verlags werden separat von B&M Marketing betreut. Dazu gehören „Auto Tests“, „Auto Bild Allrad“, „Auto Bild Motorsport“, „Auto Bild Sports cars“ und „Auto Bild Klassik“. Der Gesamtumsatz des Vermarkters beläuft sich auf circa 700 Millionen Euro, die Reichweite auf rund 64,3 Millionen Leser. Im Kasten „Breites Portfolio, ein einziger Ansprechpartner“ in HORIZONT 10/2008 hatten sich einige Fehler eingeschlichen.

Bewerbungszeitraum für BCP 2008 bis Ende März verlängert

Wegen der enormen Resonanz wird die Einreichungsfrist für den Wettbewerb „Best of Corporate Publishing 2008“ (BCP 2008) um 14 Tage verlängert: Der Bewerbungszeitraum endet am Freitag, 28. März 2008. Dienstleister und Herausgeber können sich im Internet unter www.bcp-award.com mit ihren Publikationen in den Kategorien Business-to-Business und Business-to-Consumer sowie Mitarbeiterkommunikation, Sonderpublikationen und Electronic Publishing bewerben. Erstmals wird zudem ein Sonderpreis für ein internationales Kommunikationskonzept vergeben. Die Preisverleihung findet am 18. Juni 2008 in München statt.

Communities mussten im Februar Klicks einbüßen

Fast alle der reichweitenstärksten Internetangebote büßten im Februar Page Impressions (PIs) ein. Den größten Verlust verbuchte SchülerVZ mit 5,2 Milliarden PIs und einem Minus von 11,6 Prozent. StudiVZ verlor 7,4 Prozent und erreichte 5,8 Milliarden PIs. Trotzdem führen die beiden Communities aus der Holtzbrinck-Gruppe die Rangliste der Online-Angebote an. Platz 3 belegt das T-Online-Contentangebot mit knapp 2,9 Milliarden PIs, das Minus beläuft sich hier auf 4,3 Prozent. Unter den Top 10 ist Spiegel Online das einzige Angebot, das im Vergleich zum Vormonat gewann. Das Plus liegt bei 3,2 Prozent und reicht für 5,2 Millionen PIs.

YOC baut Affiliate Marketing aus und übernimmt Adbutler

Der Mobile-Vermarktungsspezialist YOC mit Sitz in Berlin hat das Affiliate Marketing Netzwerk Adbutler, Hiddenhausen, von dem Finanzinvestor Priority in Herford zu 100 Prozent übernommen. Über die Details des Kaufvertrags wahren beide Partner Stillschweigen. Gemeinsam mit Belboon, dem bereits bestehenden Netzwerk von YOC, erreicht das Unternehmen künftig mehr als 1000 Händler, deren Waren und Dienstleistungen auf Provisionsbasis über die Internetseiten von über 50000 Vertriebspartnern, sogenannten Affiliates, angeboten werden.

Pro Sieben Sat 1 stellt Shows zum Online-Abruf bereit

Pro Sieben, Sat 1 und Kabel 1 bieten auf ihren Websites aktuelle Folgen ausgewählter TV-Sendungen als Videostream an, darunter die Eigenproduktionen „Ich Tarzan, du Jane“, „Germany's next Topmodel“ und „Quatsch Comedy Club“. Die Programme sind nach der TV-Ausstrahlung eine Woche lang beliebig oft abrufbar. Das Angebot ist durch die Einbindung von Bewegtbild-Werbung für den Nutzer kostenlos. Die Vermarktung übernimmt Seven-One Interactive, der Onlinemarkter der Pro Sieben Sat 1 Group. Der Service soll eng mit der Video-on-Demand-Plattform Maxdome verknüpft werden.