

> Gruner + Jahr betreibt weltweit über 50 überwiegend titelbezogene Websites

„Das Internet ist eine Plattform“

> Interview mit Dr. Bernd Buchholz,
Mitglied des Vorstandes der Gruner + Jahr AG und Leiter G+J Deutschland

Das Eltern.de-Familienetz ist bereits nach einem Jahr mit 150.000 registrierten Usern eine der aktivsten Familien-Communities in Deutschland. Insgesamt stehen auf Eltern.de aktuell mehr als 6 Mio. Bei-



> Dr. Bernd Buchholz

Geboren 1961

Studium Rechtswissenschaften und Volkswirtschaft

1996 Vorstandsassistent bei Gruner + Jahr

1998 - 1999 Geschäftsführer

Morgenpost Verlag GmbH

2000 Verlagsgeschäftsführer STERN-/GEO

Seit Januar 2004 Mitglied des Vorstandes und Leiter G+J Deutschland

träge von Userinnen und Usern zu rund 380.000 verschiedenen Themen online. Wöchentlich kommen rund 1.500 neue Mitglieder und rund 50.000 neue Beiträge hinzu. Das Familienetz hat das Community-Angebot von Eltern.de im letzten Jahr deutlich ausgeweitet. Zusätzlich zu den bereits existierenden Foren haben Userinnen und User die Möglichkeit, eine Familien-Homepage anzulegen, einen Blog zu führen, andere Familien kennen zu lernen, Gruppen zu bilden und die besten Tipps und Adressen auszutauschen. Es bietet Familien eine Plattform, um sich zu vernetzen und gegenseitig zu unterstützen.

Mit den Websites stern.de, geo.de und pm-magazin.de gehörte Gruner + Jahr schon Mitte der 90er Jahre zu den ersten Anbieter unter den deutschen Zeitschriften-Verlagen. Heute bietet Gruner + Jahr allein in Deutschland mit über 20 titelgebundenen Internet-Angeboten wie brigitte.de, chefkoch.de oder boerse-online.de auch im Web Informationen und Services zu nahezu allen Lebensbereichen. Weltweit betreibt Gruner + Jahr über 50 Websites.

promedia: Herr Buchholz, wie verändert das Internet das Printgeschäft? Welches sind ihre wichtigsten Schritte und Maßnahmen, um den Wandel in einer digitalen Medienwelt zu vollziehen?

Buchholz: Die wachsende Bedeutung des Internets geht mit einer sich wandelnden Mediennutzung einher. Eines jedoch ändert sich nicht: das Vertrauen von Lesern und Usern in etablierte und glaubwürdige Medienmarken. Und von diesen Medienmarken hat Gruner + Jahr eine ganze Menge. G+J hat als Antwort auf den Wandel die Strategie „Expand your Brand“ entwickelt. Sie stellt die Weiterentwicklung der starken G+J-Marken auf mediale Plattformen jenseits von Print in den Fokus des verlegerischen Handelns. Zudem verstärken wir unser digitales Portfolio durch arrondierende Zukäufe wie zuletzt Chefkoch.de, XX-Well.com oder auch den Performance-Vermarkter Ligatus.

promedia: Wird das Internet das neue Leitmedium?

Buchholz: Das Internet ist eine Plattform zum Transport von Inhalten, und dieser Plattform wird eine noch größere Bedeutung zukommen. Für uns bedeutet das, dass wir die Stärken unserer Marken auf die Internetangebote übertragen und weiterentwickeln. Bei Eltern.de, Brigitte.de oder Stern.de gelingt uns das bereits gut, auch wenn wir noch Luft nach oben haben.

promedia: Wie gelingt es damit, sich bei dem Überangebot im www. zu behaupten?

Buchholz: Um User im Internet an ein Angebot zu binden, muss man ihre Interessen und Bedürfnisse genau kennen und diese dann bedienen. Das ist letztlich eine Frage der Qualität. Wir wissen, was unsere User von unseren Marken erwarten und gestalten unsere Internetangebote dementsprechend.

promedia: Ihre Titel präsentieren eigene Internetangebote unter ihrer Marke. Existieren Überlegungen, einzelne Seiten zu übergreifenden Portalen z.B. „Frauen und Familie“ oder „Lifestyle“ zusammenzufassen, um den Usern den Überblick zu erleichtern und mehr Synergien zu nutzen?

Buchholz: Nein, wir setzen auf unsere individuellen Marken. Wir vernetzen Sites dort, wo es sinnvoll erscheint, achten aber sonst darauf, dass sich die Internetangebote der Marken voneinander unterscheiden. In der Vermarktung ist das natürlich etwas anderes.

Dort bieten wir Zielgruppenpakete an, die sich neben Print-Titeln auch über mehrere Online-Sites erstrecken.

promedia: Welche Chancen geben Sie Paid-Content und unter welchen Bedingungen kann er funktionieren?

Buchholz: Paid-Content funktioniert nach meiner Einschätzung nur dann, wenn hinter diesem „Content“ ein individuell zugeschnittenes Angebot steht. Ein gutes Beispiel dafür sind die Ernährungscoachings von XX-Well.com.

B2B-Dienstleistungen wie professionelle Archive lassen sich ebenfalls monetär vermarkten. Für „einfache“ Wort- und Bildinformationen sehe ich Paid-Content dagegen nicht als Geschäftsmodell an.

promedia: Bewegtbildangebote auf Internetseiten erfordern Investitionen, aber lassen sich nur schwer refinanzieren. Unter welchen Bedingungen kann sich das ändern?

Buchholz: Wir stehen in Sachen Re-Finanzierung noch am Anfang, aber die Werbungtreibenden werden zunehmend aufgeschlossener. Das belegen auch die immensen Wachstumsraten bei VideoAds im Umfeld von Bewegtbildinhalten.

Auch hier gilt das Qualitätsprinzip. Gute und zu einer Site passende Bewegtbildinhalte generieren Traffic und schaffen darüber letztlich attraktive Umfeldler für die Vermarktung. (LZ)