

Schlagzeilen
der Woche

OMS-Vermarkter nimmt Formen an
Jetzt steht es fest: Matthias Wahl, 4q, wird Vermarkter-Chef von OMS Online Marketing Service, dem Medientzwerk der Zeitungsverlage. OMS-Geschäftsführer Georg Hesse kennt Wahl gut – dieser war zuvor bei AdLink und vermarkte unter anderem die rund 150 OMS-Sites von 34 Zeitungsverlagen. Zweiter OMS-Vermarkterchef wird Dirk von Borstel, der wie der neue Sales-Director Volker Budde auch von AdLink kommt.

Vermarkter Frank Bachér wechselt zu InteractiveMedia

Der Telekom-Vermarkter InteractiveMedia holt den Chef der eBay Advertising Group Frank Bachér in die Geschäftsführung. Der 42-Jährige übernimmt ab April die Leitung der Bereiche Marketing und Vertrieb. Er stellt mit Geschäftsführer Guido Sachs die neue Doppelspitze des Online-Vermarkters.

FocusTV mit neuer Gesundheits-Site

Burdas Pay-TV-Sender Focus Gesundheit exportiert Inhalte und Videos ins Web. Zum Start finden sich auf Focusgesundheit.de 200 Video-Beiträge. Sie stammen aus den eigenproduzierten Formaten des eigenen Pay-Senders, der über Premiere zu empfangen ist. Refinanzieren soll sich die Site über Werbung. Das Design stammt von Ogilvy, Frankfurt, für die Technik sorgte die Agentur Q-One, Düsseldorf.

„Schöner Wohnen“ mit neuem Auftritt im Internet

Die monatliche Wohn- und Lifestyle-Zeitschrift „Schöner Wohnen“ von Gruner + Jahr geht mit einem neuen Internet-Auftritt an den Start. Schoener-wohnen.de bietet Infos und Beratung zu Wohnen, Einrichten, Dekorieren und Bauen. Der Bewegtbild-Service enthält zum Launch 40 Designer-Interviews und Dekorations-Anleitungen.

Web-Hoster kauft Basic Thinking

Für 46 902 Euro erhebt die Web-Hosting-Firma Serverloft den Zuschlag in der vielbeachteten Auktion für den Blog Basic Thinking, einen der bekanntesten deutschen Web- und Technik-Blogs. Thomas Strohe, Gründer von Serverloft, möchte die Site im Sinne des Verkäufers Robert Basicweiterführen.

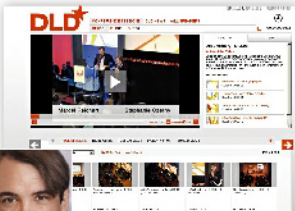
In die Länge gezogen

Statt nur an drei Tagen soll Burdas „DLD Conference“ das ganze Jahr über Aufmerksamkeit generieren. Dabei helfen vor allem Web-Videos.

Eigentlich dauert Burdas Digital Life Design Conference (DLD) nur die drei Tage vom 25. bis 27. Januar. „Wir wollen den Event jedoch deutlich länger in den Medien halten“, erklärt Marketing- und Communications-Geschäftsführer Marcel Reichart. Daher wurde der Web-Auftritt zum Community-Network ausgebaut. Die Berichterstattung über das, was die Panel-Teilnehmer bewegen, läuft inzwischen über das ganze Jahr.

Daneben sorgen vor allem die Videos für weitere virtuelle Besuche der Konferenz. Die Aufzeichnungen der Panels des DLD 08 wurden in den drei Folge-monaten 350 000 Mal allein über die eigene Site und den Partner YouTube abgerufen. Einzelne Beiträge zählen inzwischen über 20 000 Klicks. „Das sind Größenordnungen, die es uns erleichtern, Partnern den DLD als Inszenierungsplattform näher zu bringen“, sagt Reichart. Denn am Ende entsteht so ein enormes Plus an Kontakten, die über die rund 1000 Besucher hinausgehen. Die Video-Site, für die das Portal Sevenload sorgt, sponsert nun Mercedes.

Die Video-Berichterstattung wird beim kommenden DLD auch ausgewei-



Besucherzahl erhöhen
DLD-Gastgeber Reichart
listet den gesamten DLD
filmen und stellt die
Videos Dritten unorsort
zur Verfügung.

tet. Neben allen Panels werden mehrere Teams zusätzlich Interviews drehen. Ziel sind unter anderem Kurzgespräche mit allen 80 hochkarätigen Referenten wie Telekom-Chef René Obermann, YouTube-Gründer Chad Hurley oder Stararchitekt Rem Koolhaas. Burda wird die Videos, die Plazameda und Nightfrog erstellen, Dritten kostenfrei zur Verfügung stellen. Einige Journalisten können sogar eigene Interviews für ihre Web-Auftritte produzieren lassen. Die FAZ und der britische The Guardian haben bereits Interesse angemeldet. lp

Chatten in einer 3-D-Welt

Club Cooee – Sie sind zwiebel alte Bekannte aus der 3-D-Spiele-entwickler-Szene: Alexander Jorjas und Ingo Frick – einst Gründer der Spiele-schmiede Massive Development, die letztlich ihre Firma an den börsennotierten Spiele-Publisher JoWood verkauft haben. Jetzt stehen sie mit der Chat-Community Club Cooee am Start. An ihr ist die Venture-Capital-Gesellschaft Aurelia Private Equity beteiligt.

Dreidimensional bleibt es auch hier: Durch das Erstellen personalisierter Avatare „hauchen die User dem herkömm-



Web-Heimat mit Möbeln und Accessoires richten sich User ihre Chat-Umgebung ein. Auch Musik und Videos können sie einblenden.

lichen Instant-Messaging-Leben ein“, erklärt Jorjas. Zudem kann sich jeder Nutzer einen virtuellen Raum gestalten, in dem sein Avatar „zu Hause ist“.

Dort setzt auch die Monetarisierung an: Unternehmen können zum Beispiel Räume und Kleidung der Avatare mit ihren Marken versehen. Die Gegenstände in der Cooee-Online-Welt „verlinken den Konsumenten unmittelbar auf die Web-Seite des Werbung-treibenden“, erläutert Jorjas das Businessmodell. Als Partner wurde bereits Spielentwickler Bigpoint gewonnen. nfg