

## Herold.at

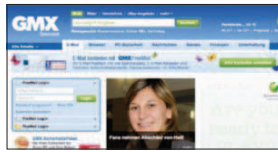


**36,3 Prozent – 2.043.729 (Monat)**  
**37,0 Prozent – 802.252 (Woche)**  
**(Dachangebot)**

Die „gelben Seiten“ des Internet, Herold.at, zeigen sich wieder als Spitzenreiter. Das Suchportal erreicht im Schnitt pro Monat 1,877.208 Unique User, was einer Reichweite von 33,3 Prozent entspricht – ein Plus von einem Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Mit dem Dachangebot erreicht das Herold.at-Netzwerk mit 36,3 Prozent Reichweite (ein Plus von 3,9 Prozent) Rang drei. Die Herold-Vermarktungsgemeinschaft, das Herold/AboutMedia-Netzwerk, liegt mit einem Wachstum von 4,9 Prozent ebenfalls auf dem ersten Platz. „Die Zahlen zeigen, dass die User die hohe Datenqualität und kontinuierliche Weiterentwicklung des Portals in Sachen Usability

schätzen“, ist Geschäftsführer Thomas Friess überzeugt. Seit April 2010 können User zudem Herold.at-Unternehmen auch bewerten. Diese Novität wurde mit einer eigenen Werbekampagne von DDFG publik gemacht: Im Mittelpunkt standen die fünf Bewertungssterne, die anhand von drei Branchen „kreativ-witzig veranschaulicht wurden“, wie es heißt. „Usability und eine weitere Verbesserung der Suchergebnisse sind auch die Themen für die nächsten Monate“, so Friess. Die gesamte Herold-Gruppe beschäftigt derzeit insgesamt 570 Personen. Die Einkommensströme des Suchportals bestehen aus den Präsentationsmöglichkeiten der Firmen auf Herold.at. Sie können sich ganzjährig auf der Plattform präsentieren – von der Vorreihung über Logos bis hin zu Videos und Flashkatalogen. Online-Kampagnen werden über den Vermarkter AboutMedia abgewickelt. Mobil ist Herold.at derzeit als für Handys optimierte Website sowie über zahlreiche Smartphone-Apps und auf dem iPad verfügbar. Die Besucherzahlen der mobilen Angebote liegen laut Herold derzeit bei einer Million im Monat. **dodo**

## GMX.at



**37,0 Prozent – 2.085.243 (Monat)**  
**22,2 Prozent – 1.249.130 (Woche)**  
**(Dachangebot)**

„Unser enormes Reichweitenwachstum von rund einer viertel Million zusätzlicher Nutzer liegt weit über dem Niveau der letzten Jahre und zeigt, dass Kommunikation die treibende Kraft im Internet ist und bleibt“, meint Christopher Sima, Managing Director UIM (United Internet Media Austria). Mit der Höhe der Online-Werbependings insgesamt ist Sima alles andere als zufrieden: „Um als erwachsene und professionelle Mediagattung wahrgenommen zu werden, sind 15 Prozent Marktanteil als Ziel sicherer realistisch.“ Zur Orientierung: Laut Focus betrug der Anteil der Online-Werbung an den gesamten Werbeausgaben im letzten Jahr etwas mehr als 3,6 Prozent.

Sima weiter: „GMX.at und UIM wuchsen in den letzten Jahren mit einem Vielfachen über dem Marktniveau.“ Mobile ist auch ein Thema für GMX.at. Sima: „Hier werden sich die Werbegelder in Richtung Nutzerverhalten entwickeln.“ Das eigene Mobilportal und auch die eigenen Apps (etwa GMX Radar, GMX Mail oder auch GMX SMS) würden von den Nutzern jedenfalls sehr gut angenommen werden. Laut Sima arbeiten derzeit vier Kollegen für GMX.at – zwei weitere Kräfte sollen aber schon bald dazukommen. **rs**

## compnet.at



**1,4 Prozent – 78.254 (Monat)**  
**0,3 Prozent – 19.000 (Woche)**  
**(Dachangebot)**

Das Österreichische Firmenverzeichnis musste in der aktuellen ÖWA Plus einen Reichweitenrückgang von 0,2 Prozentpunkten hinnehmen. Im vierten Quartal 2010 wurden für compnet.at 78.000 Unique User gemessen, was einer Reichweite von 1,4 Prozent entspricht. „compnet.at ist weiterhin geprägt von einer professionellen Nutzung im B2B-Bereich. Dies wurde wieder einmal von der ÖWA Plus bestätigt“, erklärt Geschäftsführer Hermann Futter. Die Mehrheit der User ist männlich, im Alter zwischen 30 und 49 Jahren, aus Wien und Niederösterreich, berufstätig, verheiratet, mit einem Haushaltsnettoeinkommen von über 3.500 Euro im Monat. Das Einkommen der Befragten hingegen reicht nur bis zu 2.000 Euro. „Wichtige Änderungen wurden erst im ersten Quartal 2011 durchgeführt. Diese werden sich wohl erst in der nächsten ÖWA Plus niederschlagen. In der ÖWA-Basis haben wir im März bereits einen Zuwachs von über 70.000 Visits“, erklärt Futter – und „viele kleine Neuerungen sind in der Pipeline.“ Aktuell wird das KMU-Portal von zehn Mitarbeitern betrieben. Finanziert wird die Datenbank über klassische Bannerschaltungen, Schaltungen innerhalb der Datenbank und verbuchte Informationsangebote. Eine mobile Version gibt es unter m.compnet.at. **dodo**

## Microsoft Advertising



**34,0 Prozent – 1.914.569 (Monat)**  
**20,8 Prozent – 1.170.059 (Woche)**  
**(Dachangebot)**

„Wir haben den Reach über unser ganzes Netzwerk – in der ÖWA Plus sind www.msn.at, Windows Live Messenger, Windows Live Hotmail, Windows Live Sharing erfasst – auch in dieser Welle wieder ausbauen können“, sagt Susanne Ostertag, Sales Manager von Microsoft Advertising Austria. Besonders www.msn.at und Windows Live Hotmail hätten sich als Wachstumsmotoren entpuppt. Der Ausbau des Unterhaltungs-Channels auf dem Portal MSN (gemeinsam mit dem Partner Starlounge) habe sich ebenfalls positiv auf die Reichweite ausgewirkt. Ostertag: „Berichte über Stars, Musik, Events und Style sind bei Frauen und Männern gleichermaßen beliebt, die

Hauptzielgruppe ist hier zwischen 20 und 49 Jahre alt.“ Und was erwartet sich die Managerin vom Werbemarkt? „Das deutliche Wachstum des Online-Werbemarkts vom letzten Jahr wird sich auch 2011 im gleichen Tempo fortsetzen.“ Ein Bereich mit starkem Entwicklungspotenzial 2011 sei Performance in all seinen technischen Facetten. „Viele österreichische E-Commerce-Anbieter haben eigene Units aufgebaut und werden dieses Thema im österreichischen Markt treiben. Gleichzeitig sehe ich einen großen Wunsch der werbetreibenden Unternehmen, Branding-Kampagnen unique, innovativ und wirklich kreativ in den Online-Bereich zu transportieren“, erläutert Ostertag. Und: „Hohes Potenzial bieten hier außergewöhnliche Videointegrationen und Verknüpfungen mit den Social Networks.“

Was erwartet man sich bei MSN und Windows Live hinsichtlich User-Entwicklung? Ostertag: „In unserem Portal MSN werden wir unsere Positionierung im Unterhaltungs- und Lifestylebereich mit lokalen und internationalen Content-Partnerschaften weiter ausbauen.“ **rs**

## sms.at



**9,5 Prozent – 535.999 (Monat)**  
**3,4 Prozent – 191.922 (Woche)**  
**(Dachangebot)**

„Mit einer Monatsreichweite des Dachangebots von 9,5 Prozent sind wir durchaus zufrieden“, sagt Martin Pansy, General Manager von sms.at (38 Mitarbeiter). Gemessen an den Pageimpressions liege sms.at bei den Einzelangeboten auf dem fünften Platz mit über 33 Millionen, bei den Dachangeboten unter den Top 10. Pansy: „Ziel muss es sicher sein, die Reichweite zu stabilisieren beziehungsweise zu vergrößern, sodass sms.at bei der nächsten Erhebung im zweitstelligen Prozentbereich landet und so seine Position unter den Top-10-Online-Werbeträgern in Österreich behauptet.“ Aus Sicht von sms.at hat sich der Werbemarkt 2010 sehr positiv entwickelt. Pansy: „Gerade im Online-Bereich

teilen sich höhere Spendings allerdings auch auf immer mehr Marktteilnehmer auf, sodass ein Plus bei den Werbspendings nicht 1:1 auf die einzelnen Medien umlegbar ist.“ Für heuer erwartet er sich eine weitere Steigerung der Spendings um einige Prozent im Display-Bereich, bei Mobile und Permission-SMS hingegen deutliche zweistellige Wachstumsraten. Mit dem Erfolg der sms.at-App ist man sehr zufrieden (300.000 Downloads). Pansy: „Wenn man bedenkt, dass unsere App kein Gratis-Angebot darstellt, liegen wir hier sehr gut.“ Pansy rechnet damit, dass die App bereits heuer einen signifikanten Beitrag zum Unternehmensergebnis beitragen wird.

Die Standbeine des sms.at-Portals wie SMS-Versand oder Community sind Pansy zufolge in den letzten Jahren durchaus unter Druck gekommen. „Speziell im Community-Bereich spüren wir natürlich Facebook“, so der Manager. Wenn man aber die Marktzahlen vergleicht, schlage sich sms.at besser als so mancher direkte Mitbewerber. Und: „Im ersten Quartal haben wir steigende Zahlen bei Neuregistrierungen beobachten können, und ich denke, der Facebook-Effekt ist langsam gegessen.“ **rs**

## Tupalo.com



**10,4 Prozent – 585.916 (Monat)**  
**2,7 Prozent – 149.611 (Woche)**

Tupalo.com ist eine österreichische Erfolgsgeschichte im WWW – im Jargon „Start-up“. Tupalo wurde 2007 von Clemens Beer und Michael Borras ohne fremdes Kapital in Wien als „Gelbe-Seiten-Portal mit sozialem Touch“ gestartet – die User können sowohl lokal als auch weltweit unterschiedlichste Unternehmen entdecken, bewerten und beschreiben. Reviews und Bewertungen von Ortsansässigen werden dabei gesammelt und stellen sowohl für in einer Stadt Lebende als auch Touristen eine hilfreiche Quelle dar, um die besten Restaurants, Clubs, Bars, Pubs, Geschäfte oder andere Einrichtungen zu finden. Tupalo ist in Österreich, Deutschland,

den Niederlanden, Dänemark, Polen, Finnland und den USA präsent und wächst an Bewertungs-Content wie Usern rapide: In der aktuellen ÖWA-Basis vom März 2011 liegt Tupalo mit 4,1 Millionen Visits bereits unter den Top Ten bei den Einzelangeboten – und mit 2,6 Millionen Unique Clients hinter der Standard.at auf Rang zwei! Das bestätigt auch die neue ÖWA Plus: Erstmals wird Tupalo.com in der ÖWA Plus erhoben und steigt gleich mit fulminanten 10,4 Prozent Monatsreichweite ein – damit ist Tupalo im exklusiven Zirkel jener 20 Angebote in der ÖWA Plus, die über der Zehn-Prozent-Marke performen. Kleiner Blick in die Struktur: Tupalo.com performt überdurchschnittlich bei den 14- bis 49-Jährigen, mit jeweils über 13 Prozent Reichweite bei Maturanten und Hochschul-/Universitätsabsolventen sowie gleichmäßig in allen Bundesländern (in Wien, Burgenland, Salzburg und Tirol mit über elf Prozent Reichweite). Beflügelt wurde Tupalo.com, als Herold.at seine Beteiligung 2010 auf 54 Prozent erhöhte und Tupalo-Bewertungen auch auf Herold.at integrierte (siehe HORIZONT 18/2010). **hs**

## willhaben.at



**20,2 Prozent – 1.069.726 (Monat)**  
**7,7 Prozent – 432.000 (Woche)**

„Mit einer Reichweite von 19 Prozent, was 1,07 Millionen Unique Usern im Monat entspricht, haben wir erstmals der Standard.at überholt“, triumphiert die neue willhaben.at-Geschäftsführerin Sylvia Dellantonio. „Wir stellen zudem nun das drittgrößte Einzelangebot unter den Top 10 dar. Es herrscht Aufbruchstimmung in Richtung 20 Prozent Reichweite.“ Woher dieser Wachstumsschub kommt, argumentiert die Geschäftsführerin mit den „zufriedenen Usern“, die das Portal weiterempfehlen. Aus internen User-Befragungen wisse man zudem, dass der Marktplatz funktioniere und Verkäufer und Käufer tatsächlich zueinanderfinden. Weiters gebe es auf

willhaben.at inzwischen mehr private Angebote als auf eBay. „Uns hätte vor zwei Jahren niemand zugehört, dass wir so schnell zum größten privaten Marktplatz in Österreich aufsteigen“, freut sich Dellantonio. Derzeit bietet willhaben.at einen allgemeinen Marktplatz sowie die drei Verticals Immobilien, Auto & Motor und Job an und zählte mit Redaktionsschluss 876.000 Kleinanzeigen. Dellantonio: „Der Erfolg liegt insbesondere an den hohen und raschen Verkaufsabschlüssen. Ich denke aber auch, dass das steigende Bewusstsein für Nachhaltigkeit, nicht benötigte Güter wieder zu verkaufen, uns zuspült.“ Für mobile Nutzer wurde das Portal unter m.willhaben.at bereits für Handy, iPhone und iPad optimiert. Das Ergebnis: 55.000 Visits pro Woche und 1,1 Millionen Page Impressions. Finanziert wird das Portal samt seinen 40 Mitarbeitern aus den Erlösen der Kleinanzeigenverkäufe, insbesondere in den Bereichen Immobilien, Auto & Motor und Jobs, sowie aus Online-Werbung. „Das Kleinanzeigengeschäft macht uns unabhängig von den Einnahmen durch Online-Werbung“, so die Geschäftsführerin. **dodo**

## Börse Express



**2,6 Prozent – 146.646 (Monat)**  
**0,9 Prozent – 52.000 (Woche)**  
**(Dachangebot)**

Einen Reichweitenzuwachs von 0,2 Prozentpunkten konnte das Börse Express be24 Finance Network laut ÖWA Plus vorweisen. Die Zahl der Unique User ist auf 146.646 pro Monat gestiegen. Das entspricht einer Reichweite von 2,6 Prozent. Christian Drastil, CEO und Herausgeber, dazu: „Die ÖWA-Teilnahme ist für ein Portal in unserer Umsatz-Größenordnung zwar Pflicht, auch wenn wir nicht ÖWA-optimierend agieren und das für unsere Strategie auch untergeordnete Bedeutung hat. Wir investieren beispielsweise bedeutende Teile unserer redaktionellen Ressourcen in eine PDF-Tageszeitung, diese scheint in der ÖWA-Statistik nicht auf“

Grundsätzlich bietet der Börse Express alles rund um die Geldanlage und Wertpapiere an – für Einsteiger, aber auch für Profis, mit Fokus auf private Anleger und zunehmend im B2B-Markt. „Grundsätzlich sehen wir uns nicht als Onlinemedium, sondern als Finanzmedium“, so Drastil – neben den Plattformen bietet be24 auch das kostenpflichtige PDF an, vereinzelt mit Partnern eine Printausgabe, mehrere Awards und eine Roadshow-Reihe für börsennotierte Unternehmen. Und: Content-Verkauf. „Ich bin stolz darauf, dass wir seit 2002 schwarze Zahlen schreiben und das Investment bereits mehrfach zurückverdient haben“, so Drastil. 90 Prozent des Umsatzes kommen aus der Eigenvermarktung. In Kürze wird be24 mit seinen derzeit 24 Mitarbeitern auch in Deutschland starten. „Hier bin ich gerade mit mehreren Vermarktern in Verhandlung“, greift der CEO vor. In Sachen Mobile ist der Börse Express mit einer App für iPhone und Android in den Stores. Aktuell wird gerade an einer Geschäftsbericht-App für das iPad gearbeitet. Auch will das Team Apps für Partner bauen. **dodo**