

Das Netz der Frauen

Frauen werden im Internet vernachlässigt. Spezielle Angebote gibt es kaum. Nach Springer packt nun auch Burda den lukrativen Markt an: Das Netzwerk Glam bündelt Inhalte von 500 Frauenseiten.

ht. FRANKFURT, 20. Juli. Vier von fünf Frauen in Deutschland nutzen das Internet, treffen drei Viertel aller Kaufentscheidungen und tragen maßgeblich zu den Umsätzen im elektronischen Handel bei. Doch spezifische Frauenseiten spielen im Netz bisher keine große Rolle. Lediglich die Springer-Neuerwerbung Aufeminin, die in Deutschland unter Gofeminin auftritt, und die jetzt gestartete Seite Glam, an der Burda beteiligt ist, erreichen mehr eine Million Nutzer(innen) in Deutschland. Für die Web-Ableger der Zeitschriften "Bunte" und "Brigitte" als auch für die Seite Daskochrezept.de weist die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (Agof) weniger als eine Million Nutzer je Monat aus. Die Mehrheit dürften Frauen sein, denn Seiten, die sich mit Prominenten, Fitness, Essen und Trinken sowie Familien und Kindern befassen, werden nach Agof-Messungen von überproportional vielen Frauen besucht.

Dabei hat Glam schon gezeigt, was im Frauenmarkt möglich ist: Die Reichweite hat sich in den Vereinigten Staaten innerhalb eines Jahres auf 45 Millionen mehr als verdoppelt. Keine große Internetseite wächst dort schneller. In aller Welt werden die Glam-Seiten nach eigenen Angaben schon von 77 Millionen Menschen monatlich besucht. Das entspricht etwa zwei Drittel der Popularität, wie sie die großen sozialen Netzwerke Facebook oder MySpace erreichen.

Nun will Glam mit seinem ganz eigenen Konzept und Burdas Hilfe den deutschen Markt aufrollen. Denn Glam bezeichnet sich selbst als "Web-Hub", als Drehkreuz, das neben einer zentralen Einstiegsseite inzwischen mehr als 500 weitere kleinere Inhalteanbieter einbindet und vermarktet. "Abseits der großen Marken gibt es im Internet ganz viele interessante Nischeninhalte, zum Beispiel von Designern. Die Aufmerksamkeit der Nutzer verteilt sich daher auf immer mehr Seiten. Glam versucht, diese relevanten Inhalte zu aggregieren", sagt Ralf Hirt, der das internationale Geschäft des Unternehmens verantwortet und auch Geschäftsführer der deutschen Niederlassung ist. Drei Viertel der Kaufkraft in Deutschland entwickelten Frauen. Die Online-Werbebudgets seien aber nicht entsprechend ausgerichtet. Die Aggregation der Inhalte soll werbetreibenden Unternehmen nun die erforderliche Reichweite in der gewünschten Zielgruppe liefern. Bisher haben die Werbetreibenden nämlich wenig Interesse an den hochspezialisierten, aber meist kleinen Seiten aus dem "Long Tail" gezeigt. "Wir liefern Relevanz und Reichweite", sagt Hirt. Auf diese Kombination setzt auch der Partner Burda, der sich im Frühjahr mit einem zweistelligen Millionenbetrag an Glam beteiligt hat. "Eine hohe Reichweite allein genügt nicht mehr. Wichtig sind das Ausmaß des Engagements der Nutzer und die Affinität, die sie zu einer Seite zeigen", sagt

Marcel Reichart, Geschäftsführer Burda Research und Development. Dieses Engagement sei auf Glam eben deutlich höher als in einem Kommunikationsnetzwerk wie Facebook. Burda ist zunächst mit seinem New Yorker Ableger Burda Style und dem Modeblog LesMads auf der deutschen Glam-Seite präsent. Weitere Burda-Marken können folgen. "Wir sehen Glam als zusätzliche Vermarktungsplattform zu unserer Eigenvermarktung", sagt Reichart.

Glam will sich aber nicht nur auf die Zielgruppe der Frauen spezialisieren. "Wir planen weitere Kanäle, zum Beispiel Glam für Männer", sagt Hirt. Die Technik des Web-Hubs lasse sich leicht auf andere Inhalte übertragen.

Text: F.A.Z., 21.07.2008, Nr. 168 / Seite 17