

„Für unsere lokale Strategie ist es entscheidend, mit den führenden Anbietern aus dem jeweiligen Land zusammenzuarbeiten“, erklärt Isabella Silberberger, verantwortlich für Marketing & Kommunikation bei Ask.com Deutschland. „Wir möchten so Reichweite gewinnen und den Internetnutzern bei der Recherche im Web eine neue und bessere Sucherfahrung liefern.“ Weitere Partner der Suchmaschine in Deutschland sind bisher unter anderem N24, Stern.de, wetter.com, Softonic und Billiger.de.

Boris Polenske, Vorstandsvorsitzender der klick-Tel AG: „Wir setzen im Web auf eigene, innovative Technologien und miteinander vernetzte Auskunfts-, Routenplanungs- und Karten-Ser-

vices. Dies ist eine ideale Basis für die Zusammenarbeit mit Ask.com, die sich im Suchmaschinenbereich als leistungsfähige Qualitätsalternative positioniert hat.“

Ask.com setzt auf die unternehmenseigene Technologie „ExpertRank“, eine von insgesamt drei algorithmischen Suchtechnologien mit weltweiter Bedeutung. Zusätzlich helfen benutzerfreundliche Suchwerkzeuge, die nur unter Ask.com angeboten werden, effizient nach Inhalten im Internet zu suchen: Das „Fernglas“ zeigt beispielsweise ein Vorschauenfenster von jeder Seite, die „Smart Answers“ geben direkte Antworten auf Suchanfragen.

[Presseinformation klickTel AG, 22.1.2007]

Telekommunikationsgesetz geändert

Mit dem Gesetz zur Änderung telekommunikationsrechtlicher Vorschriften vom 18.02.2007 wurde u.a. der die Telefonbucheinträge regelnde §45 m des TKG neu formuliert. Er lautet jetzt:

Der Teilnehmer kann von seinem Anbieter eines öffentlichen Telefondienstes jederzeit verlangen, mit seiner Rufnummer, seinem Namen, seinem Vornamen und seiner Anschrift in ein allgemein zugängliches, nicht notwendig anbieter-eigenes Teilnehmerverzeichnis unentgeltlich eingetragen zu werden oder seinen Eintrag wieder löschen zu lassen. Einen unrichtige Eintrag

hat der Anbieter zu berichtigen. Der Teilnehmer kann weiterhin jederzeit verlangen, dass Mitbenutzer seines Zugangs mit Namen und Vornamen eingetragen werden, soweit Rechtsvorschriften zum Schutz personenbezogener Daten nicht entgegenstehen; für diesen Eintrag darf ein Entgelt erhoben werden. Die Ansprüche nach Abs. 1 stehen auch Wiederverkäufern von Sprachkommunikationsdienstleistungen für deren Endnutzer zu.

Die Absätze 1 und 2 gelten entsprechend für die Aufnahme in Verzeichnisse für Auskunftsdienste. [RCG]

„Alles, was direkt geht, wird direkt genutzt!“

Aus Sicht der Berater von DiCon wirken in den Verzeichnismedien 7 Trends.

„Alles was direkt kommuniziert werden kann, wird direkt genutzt werden!“ so der CEO der in Deutschland führenden Interactive Agentur SinnerSchrader. Dies beschreibt die unaufhalt-same Digitalisierung auch der Branche der Verzeichnismedien. Wer krank ist, sucht vermehrt in Google nach der Bedeutung der ärztlichen Diagnose. Wer eine Reise buchen will, geht immer häufiger auf die Internetportale der Anbieter und bucht direkt. Wer eine Bekanntschaft sucht, geht immer häufiger.... Diese Beispiele sind endlos fortzuführen und erreichen bereits lokale und regionale Anwendung auf allen Ebenen des B2C als auch des B2B Geschäfts.

Die Ruhe vor dem Sturm

Im Verlauf der Beratungs- und Trainingsarbeit in der Verzeichnismedien-Branche hat DiCon konkret 7 Trend-/Verbesserungsfelder für die gesamte Branche identifiziert.

■ Trend 1: „Alles, was direkt geht, wird direkt genutzt!“

- Trend 2: Vom Verzeichnismedium zum interaktiven Werbemedium
- Trend 3: Stärkere Zielgruppenorientierung im Vertrieb
- Trend 4: Konsequenteres Key Account Management
- Trend 5: „Neue Mediaberater braucht das Land“
- Trend 6: Systemische Zusammenarbeit im Verlag auf allen Ebenen
- Trend 7: Konsequente Durchführung qualitativer Zielvereinbarungen

Die Kunden – sowohl die Anzeigenkunden als auch die Endkunden – akzeptieren keine Gewohnheit „von der Stange“ mehr und verlangen den Übergang von statischen zu interaktiven Produkten.

Wird der Kunde nicht mehr direkt „abgeholt“, wendet er sich per Mausclick an den nächsten direkteren Anbieter und kann nicht mehr gefunden und direkt angesprochen werden. Die Zielgruppen heterogenisieren sich und können nur noch indirekt angesprochen werden oder in Nischen. Diesem Trend müssen die Verzeichnismedien vorbeugen und rechtzeitig Konzepte

► Aus der Branche

7 Trend- und Verbesserungsfelder für Verzeichnismedien.

entwickeln, die den Kunden in seinem Bedürfnis nach Nähe, Direktheit, Authentizität, Ehrlichkeit, Einfachheit, Zeitersparnis usw. abholen und binden.

Diese Prinzipien gelten dabei sowohl für den „Marktplatz“ der realen Welt als auch für den zweiten, virtuellen Marktplatz: Fühlt sich der Anwender nicht verstanden, wird nicht seine Sprache ge- oder seinen Bedürfnissen entsprochen, tritt kein „Sympathiegefühl“ auf, und der zuerst noch interessierte Kunde wendet sich – sowohl per Mausklick als auch real – z. T. in Sekundenschnelle einem anderen Mitbewerber zu.

DiCon schätzt als Höchstgrenze für die Zeitspanne der Umsetzung der neuen Bedürfnisse einen Zeitraum von max. 2,5 Jahren. Im Online-Bereich – der aktuell immerhin 4 % Steigerung erfährt – sollte sogar sofort gehandelt werden. Hier steht ein Sprung bevor!

Der alle 7 Trends übergreifende Verbesserungsvorschlag lautet deshalb: Es sollte ein grundlegender Wandel von der Ergebnisorientierung

zur Prozessorientierung in den Auskunfts- und Verzeichnismedien vollzogen werden. Dieser Schritt ist zur Sicherung einer nachhaltigen Kundenbeziehung dringend erforderlich.

Es geht nicht mehr nur um das, was man dem Kunden bietet, sondern zunehmend mehr um das wie!

In den folgenden 7 Statements werden im Anschluss an eine kurze IST-Analyse praktische Maßnahmen zu der nötigen Umorientierung als konkrete ZIELE dargestellt.

Trend 1: „Alles, was direkt geht, wird direkt genutzt!“

IST-Zustand: Das mögliche Umsatzvolumen sinkt weiter in der Branche – ein Ende ist nicht in Sicht und dies ist nicht nur konjunkturell bedingt.

Es handelt sich hier vielmehr um einen Trend, der weltweit wirkt und uns in Deutschland nun stärker erreicht. B2C Kunden wollen Interaktion, Beteiligung, Umsetzung ihrer Wünsche

Sicherung von Kundenbeziehungen durch Prozessorientierung.

Berlin • Bremen • Frankfurt • Hamburg • Köln • München • Nürnberg • Stuttgart

coaching
Zielvereinbarungen
Changemanagement
Unternehmensberatung
Corporate Identity
management trainer
teambuilding
in-house-training

Strategy
Key Account Management
Coach
training
Business Coach
Personality profile
Neuromarketing
target agreement

Motivation

...für Verzeichnismedien

DiCon

www.dicon.eu

**Fleethof - Stadthausbrücke 3
20355 Hamburg**

Tel.: 040 - 376 44 446

**Kontorhaus an der Schlachte
Schlachte 45 - 28195 Bremen**

Tel.: 0421 - 163 27 80

Kundenwünsche und Kaufmotivationen müssen in zielgruppen-gerechte Produktangebote umgesetzt werden.

in Echtzeit u.s.w. Hierzu sind die herkömmliche Werbung, das herkömmliche Marketing nicht in der Lage, weil die haptischen Medien einen zu statischen Charakter haben und nicht schnell genug in Werbeaussage und Kreation den wechselnden Kundenwünschen angepasst werden können. Außerdem sind sie nicht interaktiv. Alle wissen das – aber der notwendige Wandel umfasst zu viele Aufgaben. Außerdem ist online lange nicht der Umsatz zu erzielen, wie mit den anfassbaren Produkten. Zudem ist die Rendite immer noch extrem hoch, trotz sinkender Umsätze. Alles keine wirklichen Motivationsfaktoren für ein verantwortliches Gegensteuern.

Ziel: Der Wandel zu interaktiven Online Produkten und Dienstleistungen ist unaufhaltbar und sollte zeitnah bedient werden. Die Angst, dass virtuelle Produkte haptische Produkte verdrängen, ist einerseits berechtigt – so lehren bisherige Erfahrungen. Dies aber nur, weil keine echten interaktiven Produkte angeboten werden, die die Kundenwünsche und vor allem die Kaufmotive durch aktives Tracking und Messen in Echtzeit aufnehmen und in gewünschte Dienstleistungen oder Produkte umgesetzt werden können. Wer hier schnell reagiert, bedient den unaufhaltsamen Wandel der Verzeichnismedien zu echten Beratern und einem Werbemedium. Man sollte sich von Interactive Agenturen beraten lassen und zeitnah akzeptable Konzepte umsetzen, um nicht hilflos dem weiteren Niedergang ausgeliefert zu sein. In naher Zukunft lässt sich auch durch noch so viel „Mehr vom Gleichen“ und den damit verbundenen Druck und parallele Kosteneinsparung der Niedergang auch der Rendite nicht aufhalten.

Trend 2: Vom Verzeichnismedium zum interaktiven Werbemedium

IST-Zustand: Es existiert keine wirklich tiefgehende Werbeberatung durch die Mediaberater: In der Praxis dominiert eine fast „bornierte“ „Abholer-Mentalität“ statt eine kreative „Berater-Mentalität“, Kreativität fließt in die Gestaltung von Anzeigen und nicht in ihren interaktiven werblichen Inhalt. Es werden Anzeigen-Millimeter verkauft und keine Werbe-Ideen. Anzeigen sind statisch und ermöglichen keine Interaktivität (vgl. Web 2.0-Konzept) zwischen Anzeigen-Kunden und Endkunden.

Ziele: Ganzheitliche Werbekonzepte verkaufen! Mehr Beratung statt Verlängerung alter Aufträge! Arbeitserleichterung durch Standardisierung der Kundenabfrage ohne Pauschalisierung ermöglichen, z. B. durch das Entwickeln von Checklisten. Aspekte für Anzeigen-Produkte finden, die die Werbung des Kunden aktiv unterstützen und mit ihr und dem Kunden interagieren (vgl. Web 2.0-Konzepte). Branchenunterschiede in Hinsicht auf Werbeaktionen und vorhandene Werbestrategien des Kunden erkennen

und in die Verkaufsberatung einbinden. Eigene Werbekonzepte speziell für den einzelnen (Anzeigen-) Kunden entwickeln, die eine interaktive Werbung fördern. Fortlaufende Entwicklung und Etablierung neuer, kreativer Produktideen und innovativer grafischer Darstellungen. Stärkere Kundenbindung durch tatsächlich nachgewiesene Berater- und Werbekompetenz des Mediaberaters. Die Werbung muss zukünftig nachweislich etwas bringen!

Trend 3: Stärkere Zielgruppenorientierung im Vertrieb

IST-Zustand: Einige Verlage verfügen über keine klare, strukturierte Vertriebsstrategie.

Eine stärkere Fokussierung auf kreative Online-Konzepte wäre erforderlich, ist aber i.d.R. nicht gegeben. Die meisten Strategien erschöpfen sich in reinen Ergebnisvorgaben an die Mediaberater. Der Prozess von Kundenvorbereitung bis Abschluss und Kundenbindung ist selten strategisch formuliert und wird daher von den meisten Mediaberatern auch nicht gelebt. Durch viele unkoordinierte Aktionen und einander überlappende Deadlines der einzelnen Bücher werden Kunden z. T. unkoordiniert mehrfach besucht, dies ergibt einen hohen Imageschaden beim Verlag. Kunden werden nicht branchenspezifisch und zielgruppenorientiert betreut, der Mediaberater erhält zu wenige Chancen zur fachlichen Akzeptanz seiner werblichen Kompetenz und damit zur aktiven Kundenbindung.

Ziele: Branchenspezifische Schulungen des gesamten Vertriebs einführen. Generierung von internetgestützten „buchübergreifenden“ Plattformen zum Austausch branchenspezifischer Erfahrungen. Beratungen sollten durchgeführt werden, die Anzeigen „zur Folge“ haben: Der Schwerpunkt liegt dann auf der Beratung und dem dazugehörigen Prozess, die größere Anzeige ist nur das logische Resultat. Eine deutliche Erhöhung der Kundennähe durch eine stärker psychologisch ausgerichtete Qualifikation der Mediaberater und Anzeigenverkäufer. Eine Schulung der Mediaberater in Grundthemen der Werbung sollte erfolgen, die „kreative Öffnung der Köpfe“ für moderne interaktive Werbekonzepte sollte erfolgen.

Fazit: Kunden sollten branchenspezifisch und zielgruppenorientiert betreut werden, damit der Mediaberater überhaupt eine realistische Chance zur Kundenbindung und fachlichen Akzeptanz seiner werblichen Kompetenz erhält.

Trend 4: Konsequentes Key Account Management

IST-Zustand: KAM, als ein Teilbereich des Kundenmarketings, ist nicht ausreichend etabliert: Langfristige Kundenbeziehungen mit positiven gegenseitigen Beziehungen stellen die Ausnahme

Ziel: Ganzheitliche Werbekonzepte verkaufen.

dar. Viele Großkunden empfinden die Schaltung als „Muss“ und nicht als kreative Hoffnung. Eine nachhaltige Ergebnisverbesserung bei den Top-Kunden ist bei den Verzeichnismedien-Verlagen nicht als Standard etabliert. Zusätzliche Instrumente für High-Level-Kundengruppen, „die ein KAM unbedingt verdienen“, sind ebenfalls nicht klar nachvollziehbar etabliert. Tiefes und breites Wissen um Ideen- und Konzeptverkauf und für alle wichtigen Branchen bereits vorgearbeitete Konzepte eines Marketing-Mixes sind nicht immer vorhanden. „Denken in Kundenbedürfnissen statt nur in Zahlen und Produkten“ ist außergewöhnlich und leider selten.

Ziele: Grundlegendes Entwickeln einer Vertriebsstrategie, die auch Prozesse mit einbezieht. KAM als einen Teilbereich des Kundenmarketings etablieren. Etablierung von sich gegenseitig positiv beeinflussenden langfristigen Kundenbeziehungen zur nachhaltigen Ergebnisverbesserung bei den Top-Kunden. Entwicklung zusätzlicher Instrumente für High-Level-Kundengruppen, „die ein KAM unbedingt verdienen“ (vgl. „Kunden-Deckungsbeitrag-Denken“). Tiefes und breites Wissen um Ideen- und Konzeptverkauf. Für alle wichtigen Branchen bereits vorgearbeitete Grundkonzepte entwickeln. Die Betreuung von Großkunden sollte durch kompetente(re) und als Key Account Manager geschulte(re) Mediaberater erfolgen, eine Entwicklung und Schulung von top-beziehungsfähigen Key Account Managern sollte grundsätzlich als interne Entwicklungsmaßnahme etabliert werden. Die Erhöhung des Cross-Selling-Effekts und der Kundenprofitabilität ist dann eine selbstverständliche Folge.

Trend 5: „Neue Mediaberater braucht das Land“

IST-Zustand: Die Herkunft vieler Mediaberater ist eher zufällig.

Eine absichtliche Werbung besonders kompetenter MB aus dem Umfeld Marketing/Vertrieb, entsprechenden Akademien oder sonstigen Herkünften wird nicht oder nicht ausreichend praktiziert. Die Personalpolitik vieler Verzeichnismedien-Verlage geschieht ohne ein wirkungsvolles markt-/bedarfsorientiertes Personalentwicklungssystem. Mediaberater sind nicht immer branchenbezogen vorgebildet bzw. ausgebildet und haben auch nicht immer Verkaufs-, Branchen- oder Umfeldwissen. Durch Erfolglosigkeit demotivierten Mediaberatern fehlt die Identifikation mit ihrer Tätigkeit, den Produkten und den Verlagszielen – hier wird von den meisten Verlagen zu wenig positiv gegengearbeitet, bzw. es wird die Auseinandersetzung mit dem Thema gescheut. Ein Imageverlust des Verlages ist die beklagenswerte Folge. Viele Mediaberater sind „auf das schnelle Geld aus“ und beraten nicht: „Anzeigen-Abholer-Mentalität“

contra „Media-Berater-Mentalität“. Geringe Vertrauensbildung beim Kunden und nicht ausreichende Kundenbindung ist leider die Folge für die Verlage. Die Verlage müssen ihre Mediaberater konsequenter schulen!

Ziele: Investition der Verzeichnismedien-Verlage in alternative Mediaberaterherkünfte und in wirkungsvolle Personalpolitik. Echte Motivation der vorhandenen Mediaberater zur Identifikation mit ihrer Tätigkeit, den Produkten und den Verlagszielen durch geeignete Maßnahmen und Projekte. Sinnhaftigkeit für den gezielten und aktiven Verkauf der Mediaberater vermitteln: Bewusstmachung „eingeschliffener“ Prozessabläufe. Schaffung von Klarheit und Transparenz statt „Weitermachen wie bisher“ und „mehr desselben“. Etablierung einer konsequenten „Berater-Qualität“ durch Erhöhung der Beziehungskompetenz. Dadurch wird die Beziehungsqualität zum Kunden im Verkauf stark erhöht (Servicequalität, Vertrauensbildung) und eine echte – statt schlechte – Kundenbindung ermöglicht.

Trend 6: Systemische Zusammenarbeit im Verlag auf allen Ebenen

IST-Zustand: Durch eine nicht immer ganzheitliche Personalpolitik vieler Verzeichnismedien-Verlage auf allen Ebenen hat sich oft eine sehr heterogene Unternehmenskultur herausgebildet. Es besteht kein wirkungsvolles „Miteinander“ (z. B. Marketing vs. Vertrieb, Innendienst vs. Aussendienst). Die Leistung beschränkt sich auf das nötige Maß und orientiert sich nicht an darüber hinweggehenden Zielen. Die Mitarbeiter bezeichnen sich als „Einzelkämpfer“ und „für sich allein verantwortlich“. Ideen und Verbesserungsvorschläge werden nicht mehr kommuniziert, Ineffizienz im täglichen Handeln etabliert sich.

Ziele: Grundsätzliches Etablieren einer neuen Personalpolitik und zielgerichtetes Umschwenken der Unternehmenskultur. Konsequente Verstärkung eines Miteinanders im Umgang. Eigenverantwortung und Lust auf das ganze Unternehmen statt Fremdsteuerung im Detail verhilft dem einzelnen MB zur Steigerung seiner „Schlagzahl“. Erhöhung der ganzheitlichen Selbstverantwortung und Selbstkontrolle zur Entlastung der Führung. Erhöhung der Kommunikationsdichte, um Ideen und Verbesserungsvorschläge eine Chance zur Integration in die Arbeitspraxis zu ermöglichen. Erhöhung der Effizienz im täglichen Handeln.

Trend 7: Konsequente Durchführung qualitativer Zielvereinbarungen

IST-Zustand: Fehlende strategisch-zielorientierte Führung und Personalarbeit bedingt häufig das Fehlen von Planbarkeit der Jahresumsätze, lediglich ein willkürliches „Reagieren auf den Markt“ ist zu oft zu beobachten. Es werden keine pro-

Aufgabe: Motivation der Mediaberater zur Identifikation mit ihrer Tätigkeit.

Die Vernetzung der einzelnen Verlagsbereiche ist notwendig.

Etablierung einer unkomplizierten Feedback-Kultur.

zessbezogenen Zielvereinbarungen geschlossen, sondern lediglich Zielvorgaben über Zahlenwerte gegeben oder vorgeschrieben. Es besteht keine Planbarkeit der Umsatzhöhen. Eine schnelle, unkomplizierte Feedbackkultur existiert nicht. Ein zu starker Ergebnis-Druck lastet auf den Verzeichnismedien-Verlagen und damit auch auf den Mediaberatern. Neue Mediaberater sind erst nach durchschnittlich einem Jahr wirklich im Verlag integriert – solange bleiben viele Mediaberater aufgrund fehlender Identifikation, fehlender Motivation und damit fehlender Erfolge aber gar nicht!

Ziele: Aktive Personalentwicklung über prozess- und ergebnisorientierte DiCon 7-Punkte Zielvereinbarungen. Führen über Ergebnis-Ziele und Prozess-Ziele als eine bewusste und gewollte Einflussnahme zum Zwecke der Erreichung von Zielen erkennen. Zielvereinbarungen und Leistungsvereinbarungen der Führungskraft auf den Mitarbeiter als Managementinstrumente für nachhaltigen Erfolg etablieren. Kreativität, Flexibilität, Innovationen und damit Leistungsverbesserungen der Mitarbeiter über Zielvereinbarungen erzielen und nutzen können.

Fazit:

Werden die genannten Trends aufgrund einer ausschließlich kurzfristigen Ergebnisorientierung in den deutschen Verzeichnismedien-Verlagen missachtet bzw. „schön formuliert“, werden aktiv Verluste und sehr wirkungsvolle Potenziale durch Missachtung der Prozessdimension bewusst in Kauf genommen.

Mittelfristig werden die genannten Forderungen für jeden der 7 Trends sogar ein noch höheres Gewicht einnehmen: Die ihnen zugrunde liegenden Prinzipien wie Kundennähe, Partizipa-

tion, Beziehungskompetenz und ganzheitliches Denken treiben bereits den verlagsübergreifenden gesellschaftlich-kulturellen Wandel an.

Kurzfristiges Ertragsdenken widerspricht den genannten Prinzipien.

Dass die zu den Trends formulierten Forderungen z. T. „altbekannt“ sind, sollte nicht etwa zur Beruhigung anhalten: Der zzt. stattfindende weltweite kulturelle und damit auch marktwirtschaftliche Wandel ist so intensiv und umfassend, dass eine Haltung des „das haben wir bisher immer überlebt“ einem den Kopf in den Sand steckenden Strauß vor einem Sturm vergleichbar ist.

Die Folgen sind bereits deutlich spürbar: Umsatzeinbußen in nicht kundenorientierten Branchen und die damit verbundenen Folgen – auch im Anzeigenmarkt – verpflichten zu aktiven unternehmerischen Veränderungsschritten, zu denen aber anscheinend (noch) nicht alle Verzeichnismedien-Verlage bereit sind.

DiCon betont, dass über ein vertrauliches Klärungsgespräch kurzfristig sehr individuell zugeschnittene Beratungsleistungen und Trainings für alle 7 Trendfelder angeboten werden können.

Über ein Feedback zum Artikel freut sich Claus-G. Diers, Senior Consultant DiCon.

Kontakt:

DiCon
Stadthausbrücke 3, 20355 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 – 376 44 446
Fax +49 (0) 40 – 376 44 500
eMail kontakt@dicon.eu
Internet www.dicon.eu

Trends für die Kommunikation: Abschied der Massen

Für die Medien und Werbewirtschaft enthüllt Michael Bohn, Chairman und CEO von Zenith-Optimedia, fünf Trends, die die Branche nicht verpassen sollte. Darunter „der Abschied der Massen“ und „die Community der Ego-Intendanten“.

Sein Credo: Wer heute noch an die Masse glaubt, setzt auf eine schrumpfende Größe, die in immer mehr Nutzergruppen und Teilpublika zerfällt. Dennoch sieht die Zukunft nach Bohn nicht düster aus. Denn wo die Masse zurückweicht, wird auch der Blick auf das Individuum

frei. Eine gute Gelegenheit für Marken, den Einzelnen in seiner Individualität zu hofieren. Persönlichkeit und eine gehörige Portion Selbstinszenierung stehen auch hinter dem Phänomen „Community der Ego-Intendanten“. Immer mehr Menschen zieht es ins Netz, um dort in der virtuellen Welt ihr Ego zu inszenieren. YouTube, Xing, Second Life oder Habbo Hotel liefern hierfür die Steilvorlage. Für Marken ein wichtiges Terrain, in dem über Erfolg und Misserfolg mitentschieden wird.

[Quelle: Promotion Business, 1.2007]

Deutscher MySpace-Konkurrent startet mit Geld von Bertelsmann

Die Online-Community Bloomstreet hat am 7. März ihre Pforten geöffnet und will insbesondere jungen Surfern viel Raum für Selbstdarstel-

lung mit Musik, Videos und Mashups, Kommunikation sowie Information bieten. „Hauptzielgruppe sind die 15- bis 24-Jährigen“, erklärt