

Sport-Portal „Netzathleten“

Das olympische Online-Dorf

Ehemalige Olympiasieger starteten das Internet-Portal „Netzathleten“ und sind auf dem Weg zu Deutschlands Sportangebot Nummer eins. VON JÜRGEN CHRIST

Ob Skiläufer, Extremsportler, Fußball- oder Tennisspieler: Im Internet-Portal „Netzathleten“ finden Profi- und Hobbysportler Gleichgesinnte. Denn „Netzathleten“ versteht sich als Online-Magazin und „virtuelle Gemeinschaft“ zugleich. „Tennispartner gesucht!“ oder „Wer läuft mit – Jogger wünscht Anschluss?“ heißt es zum Beispiel in den Foren. Nicht nur Mannschaftssportler suchen hier Gleichgesinnte. „Netzath-

lenken fünf Geschäftsführer die Geschicke des Portals – drei Betriebswirtschaftler und zwei Informatiker. Mit Online-Redaktion, Partnerbetreuung sowie Vertrieb arbeiten 25 Mitarbeiter bei den „Netzathleten“. Inzwischen habe man auch einen „mittleren sechsstelligen Betrag an Risikokapital“ ausgegeben. Geldgeber ist unter anderem auch Lukasz Gadowski, erfolgreich mit dem Online-Startup Spreadshirt AG.

ner-Webseiten haben Experten- oder Spezialangebote in ihrem Portfolio, welche durch dieses Konzept zusätzliche Inhalte erhalten und für Besucher noch attraktiver werden.

„Netzathleten“ bietet 16 Sportkanäle, auch „Channels“ genannt. In diesen Informationskanälen ist eine genaue Zielgruppenansprache ohne Streuverluste möglich – wie für Skihersteller Atomic im Channel für Wintersportler. 13 der Netzwerkpartner seien Marktführer in ihrem jeweiligen Bereich, erklärt Stefan Pfanmüller, zum Beispiel beim Thema Mountain Biking. Vielfach seien dies „Hobbyjournalisten“: Hinter keinem der Informationsanbieter steckt ein kommerzieller Verlag. 60 Prozent der Autoren im Netzwerk schreiben rein aus Freizeitvergnügen, 40 Prozent können inzwischen von ihrem Expertenwissen leben. Der zweite Vorteil des Inhalte-Tausch-Netzwerks: Das parallele „Herumreichen“ der Werbung über die beteiligten Angebote hinweg erhöht die Reichweite der Anzeigen – und kann damit bei potenziellen finanzkräftigen Werbekunden wie BMW oder Nivea Aufmerksamkeit wecken.

„Netzathleten“ verzeichnete Ende 2009 mehr als 1,5 Millionen Leser pro Monat. Mutig hat das Portal seine Konkurrenz deshalb zum sportlichen Wettbewerb nach olympischen Maßstäben aufgefordert – darunter führende Sportinformationsanbieter wie Kicker, Sportbild und Sport1: „Spätestens im Sommer 2010 sind wir Deutschlands größtes Sportangebot“, erklärt der Leistungssportler und studierte Kaufmann Pfanmüller selbstbewusst.



Stefan Pfanmüller, einer von fünf Geschäftsführern, sagt selbstbewusst: „Im Sommer 2010 sind wir Deutschlands größtes Sportangebot.“

leten‘ ist wie ein olympisches Dorf“, meint Stefan Kretzschmar, Silbermedaillengewinner bei den Olympischen Spielen 2004 im Handball. „Es bietet eine einzigartige Möglichkeit, Sportler anderer Sportarten kennenzulernen“, so Kretzschmar, der das in München ansässige Sportportal vor zwei Jahren gemeinsam mit Stefan Pfanmüller gründete.

Auch Pfanmüller stand bei Olympia bereits auf dem Siegerpodest: In Athen errang er Bronze im Kanu. Inzwischen

„Im Frühjahr dieses Jahres werden wir profitabel arbeiten“, ist Mitgründer Pfanmüller sicher. Dabei setzen die „Netzathleten“ auf das Modell „Vertical Content Networks“, mit welchem Glam Media bereits in den USA erfolgreich ist. Hinter dem Marketingbegriff verbirgt sich ein simpler Gemeinschaftsgedanke: Teilen macht stark. Auf dem zentralen Portal von „Netzathleten“ werden Inhalte und auch Werbung aus zahlreichen Partnernetzwerken gebündelt und untereinander getauscht. Die Part-

In Krisenzeiten verlieren sich viele in blindem Aktionismus.

Ich bin schon bei Haufe.

**GESTÄRKT
AUS DER KRISE**

Was tun um der Wirtschaftskrise zu trotzen? Wie lassen sich Kosten senken und gleichzeitig Arbeitsplätze erhalten? Wie lässt sich die Liquidität mit fremden Fördermitteln sichern? Wer jetzt verantwortungsvoll handeln will, braucht zuverlässige Partner. Mit Haufe und ProFirma treten Sie der Wirtschaftskrise gestärkt gegenüber!

••• www.haufe.de/profirma/konjunktur

Haufe•••