



GUTER KLEBSTOFF

Ein ehemaliger Aldi-Manager betreibt Deutschlands größtes Seniorenportal. Sein Erfolgsrezept: Er verbindet die Web-Welt mit dem wahren Leben.

Trudel und Peter aus der Regionalgruppe Freiburg erzählen von ihrem Trip nach Teneriffa, Wolfgang schreibt eine Glosse über Denglisch, und Martha wird heute als „Mitglied des Tages“ vorgestellt. Es menscht auf den Seiten von Feierabend.com, dem größten Web-Treff für die aktive 50plus-Generation in Deutschland. „Ältere Menschen sind nicht leicht zu gewinnen“, sagt Gründer Alexander Wild, „aber dann sehr treue Kunden.“

Die Idee für das Portal kam dem Diplomkaufmann Wild, als er seiner Mutter erklären sollte, wie das Internet funktioniert. Der Bezirksleiter bei Aldi stellte fest, dass es kein auf die Bedürfnisse älterer Menschen zugeschnittenes Angebot gibt. Da macht es bei ihm Klick. Wild hängte den Aldi-Kittel an den Nagel und startete im Oktober 1998 Feierabend.com. Heute zählt der Onlineclub für Oldies 42.000 registrierte Nutzer, Durchschnittsalter 61 Jahre. Eine Viertelmillion Menschen besuchen die Feierabend-Adresse jeden Monat und

sorgen für 3,5 Millionen Seitenabrufe. Das kostenlose Angebot finanziert sich über Werbung und einen Onlineshop. Ein simples Geschäftsmodell, mit dem schon viele auf die Nase gefallen sind. Zum Beispiel Ovivo.de, an dem der Burda-Verlag und der Versandhändler Klingel beteiligt waren, Senjoy.de, Vavo.de oder Welivit.de.

Wilds Wettbewerber bauten mit viel Geld und Tempo ihre Portale auf, als die meisten Älteren Surfen und E-Shopping noch für neumodische Sportarten hielten. So waren laut einer Onlinestudie von ARD und ZDF 1999 gerade mal 1,9 Millionen der über 50-Jährigen online. Heute sind es mit 4,9 Millionen gut zweieinhalb Mal so viele. Folge: Nicht die Schnellen fraßen die Langsamen, sondern umgekehrt.

Hinzu kommt: Wild hat für seine Zielgruppe eine Brücke gebaut zwischen der Onlinewelt und dem richtigen Leben. Über den virtuellen Treffpunkt haben sich 40 Regionalclubs in ganz Deutschland entwickelt. Sie funktionieren auf zwei Ebenen:

Zum einen werden Internetseiten mit regionalem Zuschnitt aufgebaut, zum anderen treffen sich die Feierabend-Mitglieder in Städten und Regionen zum Stammtisch, Theaterbesuch oder verreisen gemeinsam.

Feierabend.com hat seinen Mitgliedern eine Heimat geschaffen – eine Community. „Viele teure Internetauftritte und Clubangebote scheiterten daran, dass ihre Seiten keinen ‚Klebstoff‘ hatten und deshalb nicht wiederholt besucht wurden“, sagt Wild.

Eine Studie von eMind@emnid bestätigt, dass Mitglieder einer Web-Gemeinde für Werbung und Produktangebote wesentlich empfänglicher sind. Feierabend.com führt vor, wie sich Community und Kommerz verschmelzen lassen. Werbepartner Deutsche Telekom lockte mit der Aktion „Senioren ans Netz“ 100.000 Teilnehmer in Gratisseminare und konnte einen Großteil davon als Kunden gewinnen. Oder: Im Bericht über aktuelle Mode führt ein Link zum Onlineshop. Bei Bestellung macht der Kooperationspartner Otto Versand Umsatz, Feierabend.com kassiert eine Provision.

MIT ZEHN BESCHÄFTIGTEN hat die Feierabend AG ihren Umsatz im vergangenen Jahr auf geschätzte zwei Millionen Euro nahezu verdoppelt. Um weiter zu wachsen, putzt Wild Klinken bei möglichen Werbekunden und hat rund 5000 Wirtschaftskontakte aufgebaut. Je größer die Feierabend-Gemeinde wird, desto höhere Werbepreise lassen sich durchsetzen. Der 36-Jährige ist überzeugt, Teil eines riesigen Wachstumsmarkts zu sein. Selbstbewusst verkündet er: „Feierabend.com hat in wenigen Jahren mehrere hunderttausend Mitglieder.“

Vielleicht nimmt er den Mund zu voll. Sicher ist allerdings, dass die Oldies im Netz ein Wachstumssegment sind. Laut GfK soll die Gruppe der über 50-jährigen Surfer bis Jahresende um 50 Prozent wachsen. Gleichzeitig nimmt der Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung deutlich zu. Deshalb „werden sich nahezu alle Branchen mit den älteren Generationen auseinandersetzen müssen“ sagt Andreas Reidl, Geschäftsführer der Nürnberger Agentur für Senioren-Marketing. Zumal die 50plus-Generation ihr Sparschwein zunehmend lieber schlachtet. Genau dabei, so zumindest die Hoffnung von Alexander Wild, kann Feierabend.com ihnen auch in Zukunft helfen. ■

ROLAND KARLE

DAS NÄCHSTE SPEZIAL

Fabrik der Zukunft
erscheint am 3. April 2003

Die bestgeführten deutschen Werke. Simulation von Produkten und Anlagen in der digitalen Fabrik. Mikromontage von Minibauteilen. Sehende Maschinen.