

Medien

"Nur Shorties, das war gestern"

Autor [Andreas Cavar](#)

Schöne Bilder und kurze Texte sind zu wenig, um Geschäftsreisende im Web anzusprechen. Das sagt Georg Karp, Chefredakteur und Herausgeber von TRAVELbusiness.at. Im Interview mit Werbeplanung.at erklärt er zudem, warum ohne Social Media nichts läuft



"Wir verzichten auf den üblichen blinkenden Schnickschnack", sagt Georg Karp, Herausgeber und Chefredakteur von TRAVELbusiness.at.

Werbeplanung.at: [TRAVELbusiness.at](#) wurde Mitte April 2013 gelauncht. Wie sind Sie auf die Idee gekommen, ein Online-Portal für Geschäftsreisen zu gründen?

Georg Karp: Ich bin seit mehr als 45 Jahren als Journalist tätig, seit 28 Jahren als Chefredakteur und Blattmacher von vielen erfolgreichen Reisemedien. Zuletzt habe ich ein Printprodukt für Geschäftsreisen im Tabloid-Format entwickelt und dabei festgestellt, dass es in diesem Bereich in Österreich einen Bedarf für ein Onlinemedium gibt. Zumal mobile Kommunikation und webbasierte Travel-Management-Lösungen den Geschäftsreisensektor immer stärker dominieren.

Werbeplanung.at: Ihr Portal will sich in erster Linie an den Bedürfnissen seiner Leser orientieren. Welche Zielgruppe wollen Sie mit Ihrem Portal eigentlich erreichen?

Georg Karp: Mit TRAVELbusiness.at sprechen wir Führungskräfte, Manager, Geschäftsführer, KMU-Inhaber und alle an, die beruflich viel reisen. Aber auch Unternehmen, die in Krisenzeiten wie jetzt noch stärker die Sparschrauben anziehen und sich für Lösungen interessieren, wie sie die Reisekosten reduzieren, Reiserichtlinien optimieren und ihren Mitarbeitern unterwegs mit relevanten Informationen versorgen können. Durch die crossmediale Verschränkung mit dem Portal [BILDUNGaktuell](#), das mein Sohn Alexander betreibt, erreichen wir eine absolute Premiumzielgruppe.

Werbeplanung.at: Durch welche Features wollen Sie sich von anderen Portalen in diesem Bereich abgrenzen?

Georg Karp: Wir konzentrieren uns thematisch auf relevante Themenkreise für Geschäftsreisende und Unternehmen mit hoher Reise-Intensität, vermitteln Informationen, die sonst bei Reiseportalen unter dem Redakteurstisch fallen. Und wir verzichten auf den üblichen blinkenden Schnickschnack, etwa auf zu viele Bilder und Bildchen oder eine Überfrachtung der Startseite. Weniger

ist mehr, aber dafür intensiver und in der Information dichter. Nur Shorties, das war gestern. Unsere User wollen Background, wollen Informationen, mit denen sie was anfangen können und nicht wegklicken.

Werbeplanung.at: *Hochwertiger Content gilt gerade bei Reiseportalen als entscheidender Erfolgsfaktor. Wie wollen Sie anspruchsvolle Inhalte auf TRAVELbusiness.at sicherstellen?*

Georg Karp: Wir lassen kompetente Experten und Brancheninsider zu Wort kommen. Sie liefern Best Practice-Beispiele, zeigen, wo der Nutzen und Mehrwert für Geschäftsreisende und Unternehmen liegt. Unterstützt wird der Informationsfluss durch eine klare Gliederung und Kategorisierung des Contents. Wir gehen mit der Information in die Tiefe, verlinken viele Begriffe und geben den Usern so die Möglichkeit, sich zusätzlich zu informieren, beziehungsweise ihren Wissensstand zu verbreitern. Dass wir damit richtig liegen, bestätigt uns Google Analytics bereits in den ersten zwei Wochen seit dem Start. Wir haben eine durchschnittliche Besuchszeit von sieben Minuten auf den Seiten. Das bedeutet, dass der angebotene Content angenommen, gelesen und somit genutzt wird. Was will man mehr?

Werbeplanung.at: *Wie viele Redakteure sind derzeit für den Content zuständig?*

Georg Karp: Small is beautiful. Wir sind derzeit ein kleines Team von insgesamt fünf Personen, die bestens vernetzt sind und hervorragend zusammenarbeiten.

Werbeplanung.at: *Welche Faktoren machen das Portal Ihrer Meinung nach für Werbekunden interessant?*

Georg Karp: Die Premiumzielgruppe, die intensive Nutzung des Contents, die Themenrelevanz und die lange Verweildauer auf TRAVELbusiness.at. Und natürlich die Interaktivität.

Werbeplanung.at: *TRAVELbusiness.at ist auf [Facebook](#) vertreten. Was erhoffen Sie sich von der Nutzung sozialer Kanäle?*

Georg Karp: Ohne Social Media läuft da nichts. Facebook ist die Chance, die von uns angebotenen Inhalte einem größeren Kreis von Interessanten näher zu bringen, das Interesse für die Thematik zu wecken. Und: Heute Facebook-User, morgen schon ein potenzieller Kunde. Aber TRAVELbusiness setzt nicht nur auf Facebook. Wir kommunizieren unseren Content auch via [Google+](#) und [LinkedIn](#).

Werbeplanung.at: *Sie bieten mit ihrer Plattform auch einen Newsletter an. Welche Faktoren sind aus Ihrer Sicht für einen erfolgreichen Newsletter besonders wichtig?*

Georg Karp: Ein Newsletter muss Lust machen auf den angebotenen Content, einen Überblick verschaffen und Mehrwert für den Leser bringen. Auch hier gilt: Weniger ist mehr. Denn Newsletter sind ein Marketing-Instrument, das richtig eingesetzt werden muss. Wichtig ist auch die Zuverlässigkeit der Abonentendaten. Nur wer sich persönlich angemeldet hat, bekommt nach Aktivierung des Bestätigungsmails auch den Newsletter.

Werbeplanung.at: *Laut Petra Stolba, Geschäftsführerin der [Österreich Werbung](#), spielen Reiseportale im Web vor allem bei der Informationssuche eine wichtige Rolle. Trifft dies aus Ihrer Sicht auch auf Geschäftsreisen zu?*

Georg Karp: Ja, da bin ich ganz auf der Linie von Frau Stolba. Geschäftsreisende brauchen viele Informationen. Diese holen sie sich vor und während des Businessstrips unter anderem auch aus dem Web. Das ist einfacher, schneller und umfassender. Ein Printmedium kann niemals diese Vielfalt an Informationsbeschaffung und Informationsnutzung liefern wie das Web. Aber der Content auf einer Webseite muss deshalb gefiltert, geordnet und entsprechend aufbereitet werden. Nur schöne, große Bilder und kleine Texte sind zu wenig für diese Zielgruppe, die wir ansprechen. Deshalb bieten wir auf TRAVELbusiness neben relevanten Informationen aus dem Geschäftsreisensbereich auch umfangreiche Beiträge aus den Themenkreisen Airlines, Airports, Hotels, Tourismus, Business und Leisure.

Werbeplanung.at: *Welche Ziele wollen Sie mit TRAVELbusiness.at in diesem Jahr erreichen?*

Georg Karp: Wir wollen die Zugriffszahlen für TRAVELbusiness.at auf ein solides Niveau bringen, noch mehr Content bringen und die Plattform so vermarkten, dass wir am Ende des Jahres sagen können: Unser Einsatz hat sich bezahlt gemacht.