

## Hintergrund

Als im Juni 2000 das Internetportal [www.wiesbadeneins.de](http://www.wiesbadeneins.de) das Licht der Welt erblickte und online ging, war den Gründern dieses Stadtportals die Dimension ihrer Idee nicht bewusst.

Die placetobee®-portale GmbH entwickelte eine geschickte Verknüpfung von Online- und Offlineaktivitäten, so dass der Andrang auf diese Plattform alle Erwartungen übertraf. Das Einzigartige am Konzept von [wiesbadeneins.de](http://www.wiesbadeneins.de) war und ist es, den „lokalen Stallgeruch“ – so die interne Bezeichnung – zu wahren. Daraus entstand eine starke lokale Präsenz, die permanent ausgebaut wurde und den Bürgern der Stadt etwas ganz Besonderes zu bieten weiß: [www.wiesbadeneins.de](http://www.wiesbadeneins.de) gab den Wiesbadenern von Beginn an die Möglichkeit, sich untereinander auszutauschen, zu verabreden und zu informieren.

Schon nach knapp einem halben Jahr (im Dezember 2000) gesellte sich [www.mainzeins.de](http://www.mainzeins.de) als adäquates Portal in Mainz dazu. Somit wurde die Gestaltung eines erprobten Konzeptes und damit auch verbundene To Do's beim Aufbau der Marke adaptiert – man sammelte gleiche Erfahrungen in einer anderen Stadt. Der Erfolg ließ auch hier nicht lange auf sich warten. Im April 2002 gab sich [frankfurteins.de](http://frankfurteins.de) die Ehre, im Juli folgte [muencheneins.de](http://muencheneins.de) und im Oktober [mannheimeins.de](http://mannheimeins.de). Mittlerweile gehören auch [darmstadteins.de](http://darmstadteins.de), [esseneins.com](http://esseneins.com), [goettingeneins.de](http://goettingeneins.de), [heidelbergeins.de](http://heidelbergeins.de), [ibizaeins.com](http://ibizaeins.com), [kaiserslauterneins.de](http://kaiserslauterneins.de), [koelneins.de](http://koelneins.de), [leipzigzeins.de](http://leipzigzeins.de), [mallorcaeins.de](http://mallorcaeins.de) und [weimareins.de](http://weimareins.de) zu dem effizienten Netzwerk. Weitere starke Partner wie die Standorte Hamburg und Berlin werden in Kürze folgen. 2006 sollen weitere 20 Portale innerhalb Deutschlands das Netzwerk stärken und noch effektiver machen.

## Die Besonderheiten

Die regionalen eins.de-Portale machen mit eigenen, professionell organisierten Großveranstaltungen und Veranstaltungsreihen (bspw. die Afterworklounge, Mainacht, Studio 54, etc.) auf ihre Internetpräsenz in der jeweiligen Stadt aufmerksam. Um zum „Traffic-Maker“ zu werden, wird für den Webcontent von Anfang an die digitale Fotografie („Dein Bild im Netz“) genutzt und auf Veranstaltungen aller Art verwiesen – nicht nur auf die eigenen. Die Internetseiten werden mehrfach täglich aktualisiert (sowohl dezentral, von den einzelnen Städten ausgehend, als auch zentral mit globalen Inhalten von der Zentrale in Wiesbaden aus), von der eigenen Redaktion (5-10 freie Redakteure) und auch von einer gekauften (Gruner & Jahr).

## Die Zielgruppe und eins.de Community

Die placetobee-portale GmbH spricht genau jene Zielgruppe an, die konsumfreudig ist:

Die 19-39-jährigen, mit höherem Bildungsabschluss versehenen, internet- und informationsaffinen „First Movers“ oder „Early Adapters“, die gerne „ausgehen“ und Spaß an neuen Medien haben. 52% der Zielgruppe gehören dem weiblichen Geschlecht an. Über 130 000 User sind bei den eins.de Portalen angemeldet und kommunizieren über den innovativsten Weg – über ihr eins.de-Portal.

## Die Möglichkeiten des Portals

Nirgendwo in den einzelnen Städten trifft man eine so große Anzahl der Zielgruppe aus dem Segment 21-37 Jahren wie auf den eins.de-Veranstaltungen, respektive im Internet bei eins.de.

Für Unternehmen, die innerhalb kürzester Zeit auf Ihr (neues) Produkt aufmerksam machen wollen, ist das gemeinsam mit der placetobee®-portale GmbH möglich: Über Werbung auf unseren Stadtportalen besteht für unsere Partner Zugriff auf zig-tausende potenzieller Kunden, ob diese vor Ort bei Veranstaltungen sampeln, im Internet Gutscheine in der Schnapperecke zur Verfügung stellen, im Newsletter der jeweiligen Stadt werben oder ihre Werbung als SMS-Anhang auf lokal gesammelte Handynummern schicken lassen – dafür bestehen unzählige Möglichkeiten.

## Die Referenzen

Sehr enge Zusammenarbeit mit der Nassauischen Sparkasse, Radeberger, Bacardi, Henkell-Söhnlein und Daimler-Chrysler. Aktivitäten bei der Einführung des Euros in Wiesbaden, Erstpräsentation des Mercedes CLK, Pendlernetz

