

Zitate der Gründer zur Lancierung von familienleben.ch

Waldis:

Früher liess sich der Begriff Familie mit der Eltern-Kind-Beziehung erklären. Heute ist diese Definition ein Auslaufmodell. Wir müssen eher von Sozialen Netzwerken sprechen. Patchwork-Familien, Ersatz-Grosseltern, Nachbarn und Göttis bilden eine Art Grossfamilie, die nicht mehr dem klassischen Familienverständnis entspricht.

Hummel:

Mit familienleben.ch wollen wir eine generationenübergreifende Plattform aufbauen, die der jetzigen Familiensituation gerecht wird. Diese Sichtweise der Familie teilen wir mit den wichtigen Familien-Institutionen wie Pro Familia, Pro Juventute, Pro Infirmis und dem Schweizerischen Verband alleinerziehender Mütter und Väter (SVAMV), Partner von familienleben.ch sind.

Hummel:

Moderne Schweizer Familien haben heute im Internet kein zu Hause. Wir wollen dies ändern.

Waldis:

Die Idee stösst auf grosses Interesse. Auch der Werbemarkt äussert sich durchs Band positiv. Ich begleitete schon viele Medienprojekte, aber bei keinem war das Feedback auf Anhieb so gut.

Hummel:

Immer mehr Werbeauftraggeber beschäftigen heute Familien-Segmentmanager, die sich speziell mit dieser Zielgruppe beschäftigen. Denen bieten wir sehr interessante Werbeformen an, die weit über Display hinausgehen.

Waldis:

Die «Spielplatzgespräche» sind unheimlich wichtig, um sich zu organisieren. Hoch relevante Tipps, Empfehlungen und «Familien-Best-Practice» werden unter Familienmenschen ausgetauscht. Mit Google können Sie zwar alles Mögliche zum Thema Familie finden, entscheidend ist aber der Austausch untereinander.

Hummel:

Viele Probleme einer Familie lassen sich im Prinzip mit einer Karte lösen. Deshalb bieten wir ein Kartentool an, wo die User in rund 30 verschiedenen Kategorien familienrelevante «Point of Interest» finden. Inzwischen haben wir knapp 4000 Geopunkte. Meines Wissen die umfangreichste Freizeit-Datenbank der Schweiz.

Hummel:

Wir staunen immer wieder, wie intensiv die Familien im Internet unterwegs sind. Aber es besteht eben in dieser Lebensphase ein grosses Mitteilungs- und Informationsbedürfnis.

Waldis:

Familienmenschen suchen Mehrwert, der in erster Linie mit gutem Journalismus und relevanten Services zu Stande kommt. Er entsteht aber auch im Austausch mit vielen interessanten Leuten. Und man muss sinnvolle Entscheidungshilfen anbieten. Da wären wir beim Stichwort Geo-Tagging.

Hummel:

Ein grosses Differenzierungsmerkmal ist aber sicher unsere Ganzheitlichkeit. Wir versuchen alle Facetten zum Thema Familien abzudecken. Ein weiteres ist die Verbindung von Inhalten und Services sowie die starke Betonung der Interaktion zwischen Familien.

Waldis:

Wir bieten nicht allein Display-Werbeflächen. Affiliate-Marketing, Sonderwerbformen und Sponsoring sind auch ein wichtiges Thema. Später kommen Spezialitäten wie Videoads und Geomarketing dazu.

Hummel:

Wir wollen ganz klar die Nummer eins werden im Markt mit 500'000 Page Impressions bis Ende 2009. Um das Ziel zu erreichen, sind wir eine Medienpartnerschaft mit „20minuten.ch“ eingegangen und nutzen auch andere soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter.

Waldis:

Wir wissen, wie schnell man von seiner eigenen Faszination geblendet werden kann. Als alte «Frontgurgel» kann ich aber sagen, dass die bisherigen Reaktionen im Markt sehr gut waren, was uns in unserem Vorhaben bestärkt. Sicher gibt es einfachere Jahre für einen Startup im Medienbereich. Wir haben das allerdings kalkuliert.

Hummel:

«Die Zukunft war früher auch besser» sagte schon Karl Valentin. In einer Rezession spielen Familienwerte eine zentralere Rolle. Insofern ist der Zeitpunkt richtig. Kommt hinzu, dass Werbetreibende in solchen Zeiten nach neuen Möglichkeiten suchen. Und so viele Gespräche mit spannenden Leuten wie jetzt hatten wir noch nie...

(Quelle: Auszug aus einem Interview mit persoenlich.com von Christian Lüscher)