

■ Wall Street Journal Online

Abo-Modell nach US-Vorbild

Der deutsche WSJ-Ableger startet im Januar mit einem einheitlichen Bezahlmodell für alle Digitalkanäle.

Entgegen ersten Spekulationen wird der digitale Ableger, mit dem **Rupert Murdochs Wall Street Journal** im Januar 2012 in Deutschland online geht, doch nicht gratis sein. Das Paket aus globalen und regional angereicherten Online-Nachrichten, Apps für iPhone, iPad sowie Android-Geräte wird von Anfang an über ein Abo für alle Kanäle verkauft werden. „Wir orientieren uns an dem Abo-Modell der USA, das etwa 200 Dollar im Jahr kostet“, sagt WSJ-Deutschland-Chefredakteur **Knut Engelmann**. Die Printausgabe des Wall Street Journal Europe wird in dem Preis nicht inbegriffen sein. Zum Vergleich: Das reine Digital-Abo des **WSJ Europe** kostet 1,50 Euro pro Woche. Der deutsche Abonnent hat mit dem Digital-Abo Zugriff auf alle internationalen Inhalte von **WSJ.com** in Manhattan. Unternehmen, die in



Deutschland bereits den **Dow Jones Newswire** abonniert haben, soll der Dienst im Paket angeboten werden. Zum Start wird es Schnupper-Abos geben. Wie das Verhältnis von Gratis- zu Bezahl-inhalten aussehen wird, ist nicht fest definiert. „Die Pay Wall wird sehr dynamisch sein“, sagt Herausgeber **Matthias Paul**. In der Startphase werde es mehr freie Angebote geben, Schwerpunktthemen des zwölfköpfigen Redakteursteams gebe es von Anfang an nur hinter der Bezahlschranke.

In den USA verkauft WJS.com mehr als eine Million digitale Abos. Inklusive Print und E-Paper verkauft sich das US-Blatt 2,1 Millionen Mal. Abo-Ziele für Deutschland werden nicht veröffentlicht. *juh*

Robert Thomsen Der Chef des Wall Street Journal greift FTD und Co. an.

■ Netzpiloten

INTERNET-GRUPPE VOR DEM SPRUNG NACH PORTUGAL

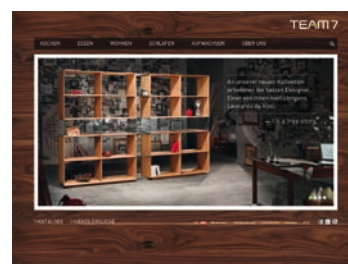
Die **Netzpiloten** expandieren nach Portugal. In den ersten Monaten wird das Geschäft vom spanischen Büro in Barcelona aus betreut. Anfang 2012 ist dann die Gründung einer Niederlassung in Lissabon mit zwei bis drei Mitarbeitern zum Start geplant. Schwerpunkt wird Permission-Marketing sein. „Wir haben in den vergangenen elf Jahren viele Erfahrungen im spanischen Internet-Business gesammelt und unsere Geschäftsmodelle in weiteren Märkten erfolgreich getestet. Portugal soll unser neues Drehkreuz für den portugiesischsprachigen Weltmarkt werden“, sagt Netzpiloten-Chef **Wolfgang Macht**. Die in Deutschland und Spanien etablierten Geschäftsmodelle werden an den portugiesischsprachigen Markt angepasst. Im Fokus stehen die Free-Lottery-Plattform **Lotty.de** und die Couponing-Community **Sparbon.de**. Für 2012 planen die Netzpiloten weitere Tochterunternehmen in Frankreich und Polen. *ht*

■ Team 7

Neue Internet-Seite für Anbieter ökologischer Designmöbel

Team 7, Anbieter von ökologischen Designmöbeln, geht mit einer runderneuterten Website an den Start. Verantwortlich dafür ist die Kreativagentur **Lukas Lindemann Rosinski** (LLR) aus Hamburg. „Die Schwierigkeit bestand darin, sowohl den Professionals, wie Architekten und Designern, als auch den Endkunden gleichermaßen gerecht zu werden, um somit eine Brücke zwischen Information und Inspiration zu schlagen“, sagt **Jakob Kriwat**, Online-Creative Director von LLR.

Die Seite unterteilt sich in die Lebensbereiche Kochen, Essen, Wohnen, Schlafen und Aufwachen. Zusätzlich führt ein Aufklapp-Menü direkt zum gesuchten Inhalt. *ht*



Team 7 setzt umweltfreundliche Designermöbel online in Szene.