

EDITORIAL

Vor Ihnen liegt endlich die Nummer drei des Netpointer. Wir wollen uns an dieser Stelle nochmals recht herzlich für den überaus freundlichen Empfang und die vielen positiven Reaktionen bedanken, die den Weg unseres Newsletters in die Öffentlichkeit begleitet haben.

Die aktuellen AGOF-Zahlen* sprechen eine beredte Sprache. Der Tagesspiegel Online hat mit monatlich 690.000 Unique Usern ein beachtliches Ergebnis erzielt und liegt somit noch vor berlin.de und onvista.de. Das macht uns ein wenig stolz und ermutigt uns, schon bald weitere Titel zu melden. Freuen Sie sich also mit uns auf noch mehr Objektivität in der Media-Planung. Ach ja. Netpoint Media GmbH ist jetzt auch Mitglied im Onlinevermarkterkreis.

Im Übrigen wünschen wir Ihnen unterhaltsame Lektüre zu dem Thema Flash-Animation, einem theoretischen Exkurs in Sachen Globalisierung und Kommerzialisierung des Internets. In einem eigens dafür eingerichteten Denkraum laden wir Sie herzlich ein mit zu diskutieren. Sollten Sie spontan Lust verspüren, in sympathischer Runde ein paar Bälle zu kloppen, dann legen wir Ihnen hiermit ein Golfturnier auf einem der schönsten Plätze Deutschlands ans Herz.

Nicht zuletzt gibt's auch wieder was zu gewinnen, wobei unter anderem sogar Ihre abgewetzte Lederjacke zu neuen Ehren kommen könnte. Herzlichst, Ihre netpoint media.

* Quelle: AGOF internet facts 2005 III (Angabe für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli-September 2005)

SCHRAMM & KÜENLE

In der Chefetage belauscht:

Küenle: Die Holländer fürchten um ihre Gemüse-Industrie.

Schramm: Wieso das denn?

Küenle: Hier steht, dass die Chinesen auch Tomaten züchten können.

Schramm: Ja und...?

Küenle: Die hätten bis 2005 noch alles selber aufgegessen, aber jetzt hätten sie erstmals so viele Überschüsse, dass sie Gemüse exportieren könnten.

Schramm: Und deshalb soll in holländischen Treibhäusern das Licht ausgehen?

Küenle: Warum denn nicht? Wenn die Europa mit billigem Grünzeug überschwemmen, können die Käseköpfe den Laden dichtmachen.

Schramm: Aber wer schippert schon Tomaten um die Welt...?

Küenle: Hunderttausende von Frachtern. Mit allem anderen Kram machen sie's ja auch.

Schramm: Ich hab nichts aus China.

Küenle: (lacht hysterisch) Bist du sicher? Wetten dass doch. Muss ich gucken?

Schramm: Von mir aus.

Küenle: Da! Der Gürtel, deine Thermojacke. Und da, dein Laptop, deine Mini-Stereoanlage, hier - deine Kaffeetasse, der Kuli. Und jede Wette auch die Batterie in deiner Uhr. Von dem bunten Kram in unseren Kinderzimmern will ich gar nicht anfangen. Lass die Schuhe gucken!

Schramm: Hau bloß ab. Sag mal, wo hast du denn nur die dämliche Pudelmütze her?

Küenle: Vom Weihnachtsmarkt. Made in China...



Andreas Küenle

Schramm: Wo drückst du dich überhaupt so rum in deiner Freizeit?

Küenle: Meistens im Internet.

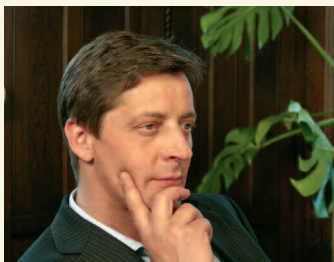
Schramm: Und da bestellst du wahrscheinlich auch deine Gurken.

Küenle: Na und wenn schon. Der Internethandel hat ja nicht umsonst in 2005 zugelegt wie noch nie. Immerhin war ein neuer Flatscreen für dich drin. Schon vergessen - hmm?

Schramm: Warum bestellst du deinen Leberkäse noch nicht bei Ebay?

Küenle: Weil der vom örtlichen Schlachter Dämgen einfach frisch und von bester Qualität ist.

Schramm: Think global, act local. Vielleicht liegt der Charme einfach in der Kombination? Wie an Silvester. Die Kracher kommen aus China, aber knallen tun sie vor der Haustür.



Marcel Schramm



netpoint media Diskurs

Roger Behrens zu den lokalen Folgen der Globalisierung auf das WWW.

Die Kommunikation zwischen vernetzten Computern hat sich seit den frühen siebziger Jahren stürmisch entwickelt. Das, was wir heute das „Internet“ nennen, trägt entscheidend zur Beschleunigung vieler gesellschaftlicher Prozesse weltweit bei. Doch ist diese Pfeilschnelle Kommunikation, von der auch das Internetmarketing profitiert, nur „gut“?

Wie wirkt das boomende weltweite Web auf Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt? Was können wir vom Internet erwarten, werden wir enttäuscht? Wie sind die lokalen Gegenbewegungen auf die „Globalisierung“ zu bewerten? Antworten, auch auf Fragen, wie sie die beteiligten Akteure oft gern beiseite schieben, suchte der Netpointer bei einer neutralen Instanz der Sinnsucher und sprach dazu mit dem Philosophen Roger Behrens.

Die kommerziellen Nutzer des Webs sind am „gläsernen“ User interessiert und verfeinern ihr Instrumentarium ständig. Wo liegen für Sie die Grenzen beim Gewinnen von Daten?

„Die Politik, also der Staat, ist ja primär an der Sicherung seines Gewaltmonopols interessiert. Die dafür benötigten Daten stehen längst zur Verfügung. Allerdings ist es ein Unterschied, ob der Konsument seine Rechte verteidigt, oder als Flüchtling auch technisch überwacht wird, damit er etwa seiner Residenzpflicht nachkommt. Es

gibt die Unterscheidung von Naturrecht und menschlicher Würde; der Mensch hat das Recht aufs Überleben als Mensch – Nahrung, Wohnung, soziales Leben etc. – und fordert das Recht auf ein gutes, glückliches Leben ein: es steht ihm zu. Solange der Mensch sich aber im Internet als User oder als Konsument ohnehin in einem Tauschverhältnis bewegt, betrifft die Verfügbarkeit von Daten wohl lediglich die Rechte innerhalb der Tauschlogik – es geht um Kontodaten oder Einblick in die finanzielle Situation und dergleichen.“

Wie sicher sind die Daten vor dem Zugriff der an möglichst umfassender Kontrolle interes-

sierten Politik?

„Wenn Menschen sozusagen technisch Naturrecht und menschliche Würde verweigert werden, dann ist es ein Problem; bei diesem Problem ist allerdings die technische Repression meist nur Verlängerung der sozialen Unterdrückungsverhältnisse. Ich möchte auf Folgendes hinaus: Ich fürchte, dass viele Menschen sich als Konsumenten oder User ihrer Rechte beraubt sehen, die ihnen allerdings als Menschen längst nicht mehr zustehen. Das betrifft auch die Fragen, die heute unter Vorzeichen von Kriminalität

und Sicherheit diskutiert werden: Redet man Menschen ein, sie seien von Verbrechern bedroht, sind sie viel eher bereit, alle Persönlichkeitsrechte aufzugeben. Unter dem Vorwand der Verkehrskontrolle sind – siehe London – heute schon ganze Städte überwacht.“

Wird die Kommerzialisierung des Internets es letztlich zerstören?

„Nun, ich bin grundsätzlich vorsichtig mit einer Kritik an den bestehenden Verhältnissen, die sich weitgehend auf die so genannte Kommerzialisierung beschränkt. Das Internet ist unter kapitalistischen Bedingungen entstanden, vielleicht sogar die erste technische Großfindung, die ihre Bedingungen vollständig aus der kapitalistischen Warentauschgesellschaft schöpft. Dass es dabei um Kommerz geht im Sinne der Kapitalakkumulation, halte ich für selbstverständlich. Die Logik der Kommerzialisierung ist ohnehin dieselbe wie die instrumentelle Rationalität, die auch die gegenwärtige Informationstechnologie hervorgebracht hat. Die Kommerzialisierung wird das Internet genauso oder genauso wenig zerstören, wie das

Internet die Strukturen der Kommerzialisierung bezwingt oder eben nicht bezwingt. Vielmehr scheint es, als befruchte das eine das andere. Die Frage bleibt überdies, ob denn die Kommerzialisierung überhaupt ein Problem ist. Ich kann mir jedenfalls nicht vorstellen, wie ein durch die Kommerzialisierung zerstörtes Internet überhaupt aussehen soll. – Hängen dann überall Kabel aus den Wänden? Oder ist es wie bei „Matrix“ oder „The Thirteenth Floor“, dass der Schleier der äußeren Wirklichkeit zerreißt und sich als bloße Digitalisierung herausstellt? Oder ist dann einfach das Internet kaputt, globaler Server-Crash und Netzwerkzusammenbruch?“

Wo sehen sie Möglichkeiten zur lokalen Nutzung des Internets in Reaktion auf die Wirkungen der Globalisierung?

„Man muss ja nicht die merkwürdige Vorstellung von Kommunikation idealisieren, um doch zu erkennen, dass das Internet oder die Computertechnologie insgesamt unter kapitalistischen

Bedingungen einen Fortschritt der Produktivkräfte darstellt, die sich durchaus zunehmend im Widerspruch zu den Produktionsverhältnissen befinden. Natürlich könnte das Internet die Versorgung der Menschen weltweit vereinfachen; Wissen gezielter ausgetauscht werden, eine Ärztin in Kopenhagen jemanden in Kabul operieren etc. Das ist ein Vermögen dieser Produktivkraft, das sich vielleicht informell weiterentwickeln wird. Aber zunächst besteht an dieser, wenn man so will, humanen Möglichkeit der Technik kein strukturelles oder systematisches Interesse. Wenn dennoch Millionen Menschen das Internet zur Vernetzung, zum Austausch oder zum Vergnügen nutzen, ist das sicher erfreulich, sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, auf welcher gesellschaftlichen Grundlage diese Nutzung basiert: Eine alternativ genutzte Technik verändert weder die Gesellschaft noch stellt sie sie infrage.“

Wird es auch künftig Subkulturen im Web geben, die sich kommerzieller Vereinnahmung bzw. politischer Kontrolle entziehen?

„Was die derzeitige Situation von Subkulturen, radikalen Bewegungen und der Möglichkeit des politischen Protestes angeht, bin ich sehr pessimistisch, will aber die Hoffnung auf zukünftige emanzipatorische Veränderungen nicht aufgeben. Dieser

»Eine alternativ genutzte Technik verändert weder die Gesellschaft noch stellt sie sie infrage.«

Prozess wird sich allerdings jenseits der Debatten um kommerzielle Vereinnahmung und politische Kontrolle entwickeln; ob da überhaupt noch eine Technologie wie das Internet von Relevanz ist, weiß ich nicht – utopisch sind ja noch ganz andere Formen von „Allianztechnik“ (Ernst Bloch) denkbar. Ich vertraue da allerdings weniger in die Technik, als viel mehr in die Möglichkeit des Menschen.“

Ist Werbung nur schlecht?

„Nein, überhaupt nicht. Wir blicken ja auch auf eine große Tradition kritischer Werbegrafik und Reklame zurück, z.B. in der russischen Avantgarde oder im Dada. Wichtig ist aber, wie, womit und wofür eigentlich geworben wird. Eine Werbung für ein bestimmtes Auto wirbt nicht nur für eine bereits völlig akzeptierte Verkehrsform,

Roger Behrens (*1967),
Wissenschaftlicher Mitarbeiter an
der Bauhaus-Universität Weimar
und Lehrbeauftragter an den Univer-
sitäten in Lüneburg und Hamburg.

Buchpublikationen:
„Verstummen. Über Adorno“ (2004)
„Kulturindustrie“ (2004)
„Postmoderne“ (2004)
„Diktatur der Angepassten“ (2003)
u.a.

Volltext:
Ihre Meinung interessiert uns, des-
halb können Sie das komplette
Gespräch lesen auf:
<http://denkraum.netpoint-media.de>
Dort haben wir in Kooperation mit
tagesspiegel.de einen Weblog zum
mitdiskutieren eingerichtet.

MEINUNG

sondern auch für die damit verbundene Idee des Individuums, schließlich für die Struktur der Gesellschaft überhaupt. Dabei geht es nicht um Markenpräsenz oder die verschwörungstheoretische Vorstellung, dass den Leuten Lügen ange-dreht werden, sondern um „Schleichwerbung“ für das System, in dem wir leben. Dass mit Werbung auch subversive Botschaften transportiert werden könnten, halte ich für Quatsch. Werbung ist Teil der Unterhaltungsbranche und ich meine, es gibt ein Recht auf gute Unterhaltung.“

Wie sehen Sie die Subversivkraft des Internets? Verliert das Internet mit seiner kulturellen Unschuld auch seinen Charme als Werbeumfeld?

„Die Kritik der Kommerzialisierung suggeriert, dass etwas, was vorher „gut“ war, jetzt von „bösen“ Mächten übernommen wird. Von solch religiöser Konnotation sollte sich eine kritische Theorie frei machen. Kommerzialisierung ist ein normales Verfahren innerhalb des Kapitalismus; und es ist bemerkenswert, wann und wo sie als das „Böse“ oder die „Schuld“ ausgemacht wird. Nahrung ist schließlich auch kommerzialisiert; doch dadurch, dass wir beim Bäcker fürs Brot bezahlen, wird es ja nicht „böse“. Und ein geschenktes Stück Kuchen ist ja auch nicht „unschuldig“.

In der Frage klingt aber noch an, was sich vor allem in den Neunzigern bestätigte: viele Linke, die ihre Aktivitäten Ende der Achtziger von der Politik in die (Sub-)Kultur verlagerten, beteiligten sich auch an der New Economy und waren für den Internet-Boom mitverantwortlich. Hier wäre einzuhaken: Schon die Vorstellung von „kommerzfremd“ und deshalb wertvolleren Subkulturen ist falsch, denn die Verfahren von Merchandise und Corporate Identity in der Popkultur gingen schließlich aus dem Punk hervor (Sex Pistols) und das Management durch Malcolm McLaren.“

Die Kommunikation zwischen vernetzten Computern hat sich seit den frühen siebziger Jahren stürmisch entwickelt. Das, was wir heute das „Internet“ nennen, trägt entscheidend zur Beschleunigung vieler gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Prozesse weltweit bei. Doch ist diese Pfeilschnelle Kommunikation, von der nicht zuletzt auch das Internetmarketing profitiert, nur „gut“?

In inhaltlicher Anlehnung an das Gespräch mit Roger Behrens stellte der Netpointer vier ganz unterschiedlichen Personen aus der Medienbranche diese Frage:

„Droht das Internet mit zunehmender Kommerzialisierung seinen Charme als Werbeumfeld einzubüßen?“

„Kommerzialisierung bedeutet die Wandlung zu einer massentauglichen Kultur. Und was kann einem Medium besseres passieren als potentiell immer mehr Menschen zu erreichen? Bestes Beispiel ist der Sport. Hier wird schon lange kommerzialisiert. Die Fußballspiele im Westfalenstadion sind aber nicht schlechter oder weniger charmant geworden, nur weil es jetzt „Signal-Iduna-Park“ heißt. Ich denke, der „Inhalt“ des Internets wird gleich bleiben, auch wenn die Verpackung vielleicht ein wenig bunter wird.“



Jochen Becker
Gründer CineStar FM
www.kinoradio.de

„Das Internet wird auch weiterhin eine interessante Werbeplattform sein und bleiben, es eröffnet neue und vielfältige Möglichkeiten. Allerdings muss vielfach noch das Fingerspitzengefühl (wieder-)entdeckt werden, welches in anderen Medien existiert und mit der Zeit gelernt wurde. Denn wie so oft bei neuen Entwicklungen verschluckt sich so mancher an der Fülle der Möglichkeiten. Werbung muss intelligent in Webseiten eingebettet werden und sollte den Besucher nicht am Besuch der Seite hindern bzw. den Informationsaustausch stören. Sobald sich der Nutzer über die Werbung ärgert, weil sie sein Fortkommen behindert, belegt das auch den Werbenden mit einem schlechten Bild.

Ich denke aber, dass sich hier die Wahl und das Maß der Mittel durch den messbaren Besuch einer Seite und somit durch die Akzeptanz der

Nutzer selbst regulieren werden.“



Christian Klammer
Student der Medientechnik,
FH Düsseldorf
Webmaster u.a von
www.haldern-pop.de

„Ich glaube nicht, dass diese These zutrifft. Eher das Gegenteil ist der Fall.

Die breite Abdeckung mit Breitbandanschlüssen und das Aufkommen von neuen, mobilen Endgeräten, die entweder direkten Zugriff auf das Internet haben oder aber internetaffine Dateiformate verarbeiten, werden in absehbarer Zeit die Werbung revolutionieren. Dann zieht man sich seine Lieblingssendung vom Internet auf einen video-ipod und schaut sich den Film oder die Nachrichten dann und dort an, wann und wo man

Lust dazu hat. D.h. das Internet wird in absehbarer Zeit die Werbung weiter emotionalisieren. Und – ob das nun gut oder schlecht ist – durch die neuen Entwicklungen wie Podcasts, Blogs oder Videopodcasts sind viel subtilere Arten der Werbung möglich. Wer will es einem Hobbykoch übel nehmen, wenn dieser in seinem Videopodcast „zufällig“ die Nudelmarke seines Vertrauens nennt?

Da das Internet für Jedermann die Möglichkeit bietet, etwas über seine auch noch so speziellen Hobbys und Interessensgebiete zu veröffentlichen, ist es genau diese Vielfalt, die Online den klassischen Medien zu schaffen machen wird. Das Internet kann viel mehr Themengebiete abdecken als es Fernseh- und Rundfunksender je könnten. Der User wird seinen Interessen gemäß gefunden und angesprochen und fühlt sich damit verstanden und der Werbekunde hat die Möglichkeit, hochaffine Zielgruppen trennscharf anzusprechen.“



Thomas Münzer
Leiter Einkauf mediascale
Gesellschaft für innovative
Medienvermarktung mbH & Co. KG

„Ganz im Gegenteil, der Charme des Internets als Werbeumfeld hat sich noch gar nicht voll entfaltet. Werbetreibende lernen erst nach und nach mit dem Response-Medium umzugehen und es in ihre Kommunikation einzubinden. Definierte Zielgruppen können immer präziser, reichweitenstärker angesprochen werden und Dank AGOF wird sich auch der Planungsaufwand für Online-Kampagnen reduzieren.

Werbevermarktung wird immer ein Erlösmodell für Internetmedien sein, allerdings müssen Seitenbetreiber Augenmaß behalten. Quantität, aber auch Qualität der Werbung sollten überlegt sein. Die Werbung darf den Nutzen eines Angebotes nicht einschränken und gerade Richmedia Formate, die Format oder Position ändern, sollten für den Nutzer kontrollierbar bleiben. Für Werbetreibende wird das Internet gerade in Zukunft noch einen besonderen Charme entwickeln.“



Arne Schulze-Geißler
Dipl.-Betriebswirt
Geschäftsführender Gesellschafter
der Electronic Publishing Corporation Ltd.
Chefredakteur von ADZINE Magazin
für elektronisches Marketing
www.adzine.de

VERLOSUNG



Behrens zum Heimstudium

Auch wenn das Sprichwort sagt: „Probieren geht über studieren“, sei eine kleine Frage gestattet:
Auf welche philosophische Schule bezieht sich das Denkbäude von Roger Behrens?

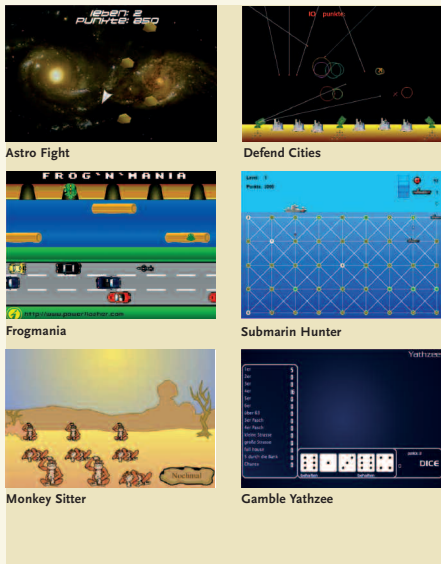
- A Die Berufsschule
- B Die Frankfurter Schule
- C Die Sonntagsschule

Unter den Einsendern der richtigen Lösung verlost der Netpointer:

- 1 x „Adorno ABC“ (Reclam)
- 3 x „ton klang gewalt“ (Ventil Verlag)
- 1 x „Die Diktatur der Angepassten“ (transcript)

Der Netpointer wünscht eine anregende Lektüre!

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 30. Juni 2006 an win@netpoint-media.de



Powerflasher

Wie der Blitz...

Wo immer es gilt die Aufmerksamkeit des Nutzers für einen Augenblick einzufangen, da flakert's, flimmert's und filmt's auf den Webseiten unserer Begierde. Eine Videosequenz hier, ein animierter Banner dort und immer heißt das Zauberwort „Flash“. Doch was ist Flash eigentlich, wo entfaltet es seine segensreiche Wirkung am wirkungsvollsten und wo liegt sein Nervfaktor?

Netpointer sprach mit Carlo Blatz, Inhaber und Geschäftsführer der Powerflasher GmbH, seit fast 10 Jahren Flashspezialist, u.a. Autor des ersten professionellen Flash-Buches, und damit einer der Pioniere der deutschen Flash-Szene. Pionierarbeit leistet damit auch netpoint media, als Vermarkter von www.flashworker.de, der Anlaufstelle für Flash-Newbies schlechthin.

Herr Blatz, was ist Flash eigentlich - mal ganz volkstümlich?

„Ein interaktiver Online-Videoabspieler. Vielleicht etwas konkreter: es ist die Möglichkeit im Internet trotz langsamer Verbindung schöne animierte, vertonte und sehr interaktive Inhalte zu sehen.“

Warum überhaupt Flash? Gab es Vorgänger?

„Der Vorgänger hieß 1996 noch FutureSplash und konnte eigentlich „nur“ Vektoren animieren. Vektoren sind wenig datenintensiv und niemals pixelig. Doch die Entwickler wollten mehr. Heute kann theoretisch jeder Java-Entwickler Flash programmieren. Man kann die Webcam und das Mikrofon anschalten und sein Signal z.B. in Videokonferenzen an beliebig viele andere User übertragen. 6 Versionen und zugegeben viel Know-how später verhilft uns Flash sogar zu einer virtuellen Reise durch das Sonnensystem.“

(www.powerflasher.de/ref/zdf/space).

Und wo wird Flash implementiert?

„Flash gibt es für alle Webbrowser (IE, NN, Firefox, Mozilla, Opera...) auf allen Betriebssystemen (Win, MAC, Linux...) auf diversen Devices wie z.B. Mobiltelefonen, Xbox, PS2... Implementiert ist bzw. wird es einfach, kostenlos und automatisch im Browser, wobei sicher auch viele andere installierte Software auf Flash für ansprechende Bedienoberflächen oder Animationen setzt. Flash macht sich sogar im Navigationssystem des 7er BMW nützlich!“

Herr Blatz, nennen Sie uns doch mal ein paar typische Anwendungen.

„Anfangen hat alles mit reinen Animationen, dann kamen verspielte interaktive Seiten, diverse Werbeformate, dicht gefolgt von unzähligen Spielen und heutzutage werden damit tatsächlich ernsthafte Applikationen programmiert. Wieder ein Beispiel von uns: die beste eBay-Innovation 2005 heißt www.supreme-auction.de - eine Online-Software mit der man einfacher als bei eBay selbst eBay-Auktionen machen kann (natürlich mit Flash-Designs). Die Software ist multilingual, SSL gesichert und als Whitelabel-Lösung in Blau der AOL Auktionsmanager, in Grün der Freenet Auktionsdesigner etc. ...“

Es fällt immer wieder der Begriff „Layer“. Sorry, was'n das?

„Ein Flashlayer ist eine Animation, die transparent

in einem transparenten HTML-Layer über die eigentliche Seite geblendet wird. Meist maximal 15 Sekunden lang kann sie so viel Aufmerksamkeit vom User bekommen. Diese Ebene darüber verschmilzt förmlich mit dem Untergrund.“

Wie schätzen Sie den Nervfaktor von Flash ein?

„Manchmal wünscht man sich den hippokratischen Eid für Werbetreibende. Da seh ich doch neulich einen Flashlayer, der aussieht wie ein Windows Popup und natürlich nicht von einem Popublocker erfasst wird. Da lernt man zunächst schmerzhaft, dass der User keine Popups will - und dann das! Etwas mehr Verantwortung aller im Sinne der ganzen Branche wäre hier hilfreich. Der Nervfaktor kann also beliebig hoch sein. Dass man in

einem Flashbanner ein Spiel, einen Chat, einen Konfigurator, ein Infosystem ja sogar einen ganzen Shop darstellen kann, weiß hingegen niemand. Und ehrlich gesagt vor lauter „Schwerer Fehler - Hier klicken“ - Verdrummung glaubt einem der Nutzer solche Mehrwerte innerhalb eines Werbeformates auch nicht mehr. Ich kann nur hoffen, dass solche Entgleisungen mit etwas mehr Verantwortungsgefühl bald Vergangenheit sind.“

Herr Blatz, worauf stützt sich Ihre Kompetenz als Flash-Spezialist?

„Meine Agentur Powerflasher wurde 1997 gegründet, hat 18 Mitarbeiter in der Entwicklung und ist mit 12 weiteren in der Werbeagentur POWER+RADACH vernetzt. Powerflasher ist mit seither weit über 500 Referenzen einer der führenden Anbieter für Lösungen mit Macromedia Flash®. Darunter waren mehr als 150 Spiele, dynamische Websites, emotionale Animationen für Web, DVD, Kino und TV, innovative Overleads und intelligente eLearning-Anwendungen etc., mit denen wir auch tolle Preise gewonnen haben. Unter unseren Kunden finden Sie so klangvolle Namen wie LG, RTL, Sony, T-Online, Web.de, ZDF und Agenturen wie Jung von Matt, Ogilvy und Deep Blue.“

Wer kommt denn in den Genuss von Flash und unter welchen Voraussetzungen?

„Jeder, wenn die eigenen Nutzerrechte es nicht ver-

bieten. Die Marktdurchdringung von Version 7 liegt in Europa, Asien, Kanada und den USA bei ca. 90%. Die meisten Inhalte sind sogar noch Flash 6 mit über 95% Verbreitung. Version 8, im September 2005 erschienen, erreicht in den USA, Kanada und Europa immerhin schon einen Anteil von durchschnittlich 52%. In bestimmten Zielgruppen sind die Zahlen noch besser, sodass man von einem Quasi-Standard sprechen kann. Wenn man bedenkt, was damit alles möglich ist, verzichtet man gerne auf 5% HTML-User, für deren Alternativversion man doppelte Kosten für weniger Effekt in Kauf nehmen müsste.“

Das heißt, man sollte einfach alles mit Flash machen?

„Nein, das wäre keineswegs sinnvoll. Flash ist eine unglaublich kraftvolle Technologie aber sicher kein Allheilmittel. Wir hinterfragen jeden Job sehr genau, ob und ggf. wo Flash bzw. eine andere Technologie sinnvoll ist. Warum sollte Google oder Spiegel.de nicht in Flash sein? Auf beiden Seiten kann ich mir unglaublich hilfreiche Flash-Applikationen vorstellen“

Mal ganz dumm gefragt? Kann der interessierte Laie was mit Flash tun?

„Jein, denn inzwischen ist es dafür schon zu komplex. Reine Animationen lernt man schnell, aber bis diese dann wieder schön sind, vergehen schon ein paar Wochen.“

Herr Blatz, haben Sie denn schon Ideen für die netpoint media-Hauskampagne?

„Ja, was hätt'n's denn gern? Branding, nicht nervig, abverkaufsorientiert, seriös, innovativ, hohe Klickraten, gute Conversion - alles auf einmal? Nein pardon, dann habe ich noch keine Idee.“

Her Blatz, vielen Dank für das interessante Gespräch!

Zu guter Letzt finden Sie hier ein paar Beispiele für Anwendungen in den verschiedensten Disziplinen:

- Werblich: <http://www.powerflasher.de/ref/onlineads>
- Journalistisch: <http://www.powerflasher.de/ref/pcwelt/tv>
- Entertainment: <http://www.game.mobile.de/>
- Didaktisch: <http://www.powerflasher.de/ref/openBC>

»Manchmal wünscht man sich den hippokratischen Eid für Werbetreibende.«

VERLOSUNG



Carlo Blatz, Inhaber und Geschäftsführer der Powerflasher GmbH stiftet zur Verlosung:

10 Gutscheine à 30,00 Euro für das überlegene, Flash-basierte Ebay-Tool „Supreme Auction“ sowie drei Spiele im Wert von insgesamt 1199,00 Euro.

Jeweils eines zu gewinnen zur Implementierung und unlimitierten Nutzung auf Ihrer Website.

Es gilt nur die richtige Antwort auf folgende Frage auszuwählen:

Bei welcher Aufgabenstellung ist „Supreme Auction“ eine Riesenhilfe?

- A Beim Aufbau einer Ebay-Galerie mit vielfältigen Features
- B Bei der Durchführung von Kunstauktionen
- C Bei der Vorbereitung eines Kindergeburtstages

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 30. Juni 2006 an: win@netpoint-media.de

VERLOSUNG

10 Jahre Spielfilm.de

Genau zehn Jahre ist es jetzt her, da wurde Spielfilm.de auf dem Gelände von Taunusfilm in Wiesbaden gegründet.

Seit 1996 informiert das unabhängige Kinomagazin tagesaktuell aus der Welt der Stars und Sternchen. Zum zehnjährigen Online-Jubiläum verlost Spielfilm.de drei tolle Überraschungspakete mit pfiffigen Goodies zu aktuellen Kinofilmen.



Doch wie im richtigen Leben gilt auch hier die alte Weisheit „Ohne Fleiß kein Preis“:

Wie lautet der Name der Redaktionskatze von Spielfilm.de?

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 30. Juni 2006 an: win@netpoint-media.de

VERLOSUNG

25 Jahre SPEX

Der Netpointer gratuliert und verlost 10 der heiß begehrten Jubiläumshefte inklusive jeweils einer Jubiläum-DVD mit Musikvideos quer durch ein Vierteljahrhundert Musikgeschichte von 1980 bis 2005. Vertreten sind unsterbliche Helden wie z.B. The Jam (That's Entertainment), Nirvana (Smells Like Teen Spirit), Beck (Loser), Underworld (Born Slippy), Squarepusher (Come On My Selector), Johnny Cash (Hurt) und Franz Ferdinand (This Fire)!

„Was macht spex.de zu einem so attraktiven Werbeumfeld?“

- A Glaubwürdigkeit und Kompetenz eines Klassikers der Musikpresse
- B Die unerbittliche Härte eines knallharten Metalmagazins
- C Saucvolle Tattoos und atemberaubende Models

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 30. Juni 2006 an: win@netpoint-media.de

Was machen eigentlich...

Ein Blick in den Maschinenraum der MS Netpoint

Kampagnen akquirieren ist die eine Sache, ihr Konzert schließlich auch zu dirigieren eine ganz andere. Was macht eine Agentur zum wendigen Katamaran und die andere zur führerlosen Nussschale in den endlosen Weiten des digitalen Ozeans? Wieso läuft die eine zuverlässig im Wind und die andere (stets aufs Neue) aus dem Ruder? Fragen, für deren Beantwortung wir tief in den Maschinenraum von netpoint media hinabsteigen, wo zwei unerschrockene junge Männer die straffen Zügel vieler parallel laufender Kampagnen in Händen halten. Männer, die das Licht nicht scheuen, weil sie unansehnlich oder schüchtern wären, sondern weil sie nur in der mönchischen Abgeschlossenheit ihrer Technoklause die Konzentration bündeln können, die sie erst zu ihrem heroischen Job befähigt. Wir sprechen von und mit Gregor Litwiakow und dem Lotsen aller Kampagnen, Daniel Saal.

Schon fast branchentypisch, dass beide als Quereinsteiger zu netpoint media kamen. Kollege Saal bringt als Diplom-Pädagoge der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität genau die soziale Kompetenz mit, die ihn zur Einschätzung von Subkulturen, digitalen Dörfern und anderen sehr speziellen Communities befähigt. Nicht umsonst lautete das Thema seiner Diplomarbeit „Nutzungsverhalten im

jeder Webseite, die dafür eventuell umprogrammiert werden muss. Als Kampagnenmanager bin ich dafür verantwortlich, dass die gebuchte Werbung zum richtigen Termin auf der richtigen Webseite bzw. Platzierung landet und funktioniert. Ich betreue die Kampagne bzgl. Klickrate, Tageszielen, Sales usw. bis zu ihrer Erfüllung am Ende des Kampagnenzeitraumes. Dazu müssen Abläufe, Downloads etc. rund um die Uhr optimiert werden. Als Ansprechpartner für Techniker anderer Agenturen löse ich zum Beispiel Probleme mit Adservern, Reportings und gehe Zählerdifferenzen auf den Grund.“

Gregor Litwiakow hingegen verlängerte schon 2003 ein halbjähriges Praktikum und wurde schnell als „Computermutti“ (O-Ton) für Hardware, Netzwerk, Web- und Datenservert, Einzelplatz-PCs, Drucker, usw. nützlich.

Nach fast abgeschlossenem Studium strickt er jetzt an seiner Abschlussarbeit zum „Bachelor of Network Computing“ an der TU-Bergakademie Freiberg in Sachsen.

Unentbehrlich machte sich der Technikfreak mit kleinen Programmierarbeiten, entwickelte interne Abrechnungsprogramme, baute Webseiten und Online-shops überwiegend in PHP, HTML und MySQL. Ein vertiefendes BWL-Studium sorgte für tiefere Einsichten in betriebliche Abläufe und deren Optimierung, für die andere Firmen vielleicht SAP einsetzen würden.

„Ich bin nützlich, weil ich klug-faul bin. Deshalb habe ich immer den Ehrgeiz, mit so wenig (Zeit-)Aufwand wie möglich das Optimale rauszuholen.“



Daniel Saal

Das Besondere am Tandem Litwiakow/Saal sind die sich überschneidenden Kompetenzfelder, mit der Schnittmenge „Betriebssicherheit“, aber auch ein gemeinsames Faible für Nacharbeit und Automatisierungsprozesse. So unterstützt Litwiakow das Traffic-Management. Er kümmert sich um die „schwierigen“ oder aufwändigen Fälle.

„Der Trick ist doch, dass man die neu eingehenden Werbemittel sofort prüft und nötigenfalls so optimiert, dass sie auf allen Seiten und unter allen Browsern korrekt laufen. Da gibt's immer mal was umzuwickeln. Die Seitenbetreiber bekommen sofort Troubleshooting, egal ob bei Tag oder Nacht. Das kann eine kleine Umprogrammierung der gebuchten Seite, das Beheben eines Defektes am Werbemittel oder die Optimierung eines Ablaufes sein.“

Gut, dass Litwiakow so wenig Schlaf braucht. Da kann er Arbeit mit nach Hause nehmen: „Manchmal träume ich die Lösung und setze sie dann nachts noch um.“

Und zu Hause ist ein weiter Begriff, denn unsere Helden shooten den trouble per Laptop, wenn nötig, von jedem Internetzugang der Welt.



Gregor Litwiakow

Internet - Eine Dimensionsanalyse und ihre pädagogischen Implikationen...“

„Ich habe mich schon länger mit der Sozialstruktur im deutschsprachigen Internet befasst und war daneben in der Erwachsenenbildung aktiv.“

Von beidem profitieren heute Kunden und die Seitenbetreiber, die oft zwar eine erfolgreiche Seite, aber weniger Erfahrung mit den Werbemitteln haben.

Eine wichtige Kompetenz in einer Agentur, die ihren Erfolg einer „konsequenten Nischenstrategie“ verdankt. Nach Jobs in Filmproduktionen und Onlineagenturen entwickelte der passionierte Musiker und Festivalbesucher seit 1996 verschiedene Internetauftritte, die er teils bis heute betreut und weiterentwickelt – darunter die bekannte Seite Spielfilm.de. Seine frühe Programmiererfahrung macht ihn heute unentbehrlich, z. B. bei der Qualitätskontrolle eingehender Werbeformate.

„Die sind teilweise sehr komplex programmiert und funktionieren nicht auf

Die Kollegen Litwiakow und Saal brauchen Verstärkung.

Deshalb freuen wir uns über Ihre Bewerbung als

AD-SALES-MANAGER/IN für unser Büro in Berlin
bzw. als **KEY-ACCOUNT-MANAGER/IN** in Nierstein.

Detaillierte Jobbeschreibungen finden Sie auf:

<http://www.netpoint-media.de/inside/jobs.html>



Sensation

Schreiben gegen die Uhr

Herr Horeld, Sie haben 5 Minuten Zeit. Erklären Sie den Lesern des Netpointers, worum es bei „Sensation!“ geht. Die Zeit läuft...

„Nichts einfacher als das. Stellen Sie sich vor, Sie sind Reporter einer Zeitung. Ihr Chefredakteur fordert von Ihnen einen Artikel zu irgendeinem Thema. Außerdem ist er der Ansicht, dass vier ganz bestimmte Wörter unbedingt in den Text gehören. So eine Chefredakteurs-Marotte eben. Zuletzt ruft er Ihnen noch zu: „... und in fünf Minuten liegt die Story auf meinem Schreibtisch!“. Dann überlässt er Sie Ihrem Schicksal. Genau so funktioniert „Sensation!“. Der einzige Unterschied: Der Chefredakteur ist ein Computer.“

Nicht schlecht! Gestatten Sie mir, dass wir noch etwas ins Detail gehen?

„Aber gern. Das Wichtigste vorneweg: „Sensation!“ ist ein Kreativspiel, das auf nicht allzu ernst gemeinte Weise eine Zeitung simuliert. Der Computer gibt Ihnen ein Thema und vier Wörter vor, und Sie haben fünf Minuten Zeit, daraus eine originelle Story zu machen. Sie muss zum Thema passen und die vier Pflichtwörter enthalten. Anschließend wird Ihre Geschichte von den anderen Mitspielern bewertet. Je nach Note landet sie auf der Titelseite der virtuellen Zeitung „Sensation!“ oder eben nicht. Das ganze ist ein echt harter Schnellschreibwettbewerb, bei dem nur die kreativsten Köpfe vorn dabei sind. Hier mal ein aktuelles Beispiel: Themenvorgabe: „Klinsmann lernt dazu“, Pflichtwörter: benetzen, Wackelkandidat, kaltherzig, Baströckchen – na, fällt Ihnen was dazu ein? In fünf Minuten?“

Im Gegensatz zu anderen Mitmach-Projekten wie z.B. OPINIO von der Rheinischen Post ist „Sensation!“ eher ein Jux unter Kollegen. Sehe ich das richtig?

„Sensation!“ ist ein Spiel, aber als Jux



würde ich es nicht bezeichnen. Dafür ist der Einsatz zu hoch: Von den Mitspielern wird ein Höchstmaß an Phantasie und Improvisationstalent gefordert. Die Leute sind mit sehr viel Ehrgeiz bei der Sache, denn ihre Geschichten und damit ihre Kreativität werden ja von den anderen Mitspielern benotet. Da will keiner zurückstehen. Sie müssen mal die Diskussionen unter den Autoren verfolgen: Da wird applaudiert, kritisiert und gestritten. Wenn ich denen sagen würde: Hey, das ist nur ein Jux, da würde ich was zu hören bekommen. Und zum Thema Kollegen: Ein paar Journalisten und Texter sind sicher dabei, die meisten Mitspieler haben aber keinen „Profi-Hintergrund“. Sie suchen einfach den Kick, innerhalb von fünf Minuten ihre Kreativität zu beweisen.“

Dabei hätte doch einem Qualitätsblatt ein ernsthaftes Forum auch gut zu Gesicht gestanden, finden Sie nicht? Was waren Ihre Gründe, „Sensation!“ zu starten?

„99,9 Prozent unseres Angebots auf Tagesspiegel Online sind sehr ernsthaft. Auch unser Forum, das wir seit vielen Jahren betreiben. Es war an der Zeit, mal etwas ganz Neues zu machen. Etwas, das abgekoppelt ist von der Last des Alltags, wenn Sie so wollen. Etwas, das Leute auf spielerische Art und Weise zum Schreiben bringt, das die Leute herausfordert. „Sensation!“ ist dafür perfekt geeignet. Mit einem Forum oder z.B. Opinio kann man „Sensation!“ nicht vergleichen. In einem Forum geht es um inhaltliche Auseinandersetzung, um gegensätzliche Meinungen, um Streit. Die Qualität der Texte ist dabei – mit Verlaub – oft unterirdisch schlecht. Bei

„Sensation!“ sind die Texte zwar Hirngespinnste, was den Inhalt angeht. Ihr Niveau aber ist großartig. Und damit passt „Sensation!“ sehr gut zur Marke „Tagesspiegel!“.

Können Sie schon ein Resümee ziehen nach 89 Tagen „Sensation!“? Wie viele verschiedene Autoren konnten Sie identifizieren?

„Angemeldet haben sich bisher rund 900 Mitspieler. Aber nicht alle schreiben regelmäßig. Die Anzahl der „Sensation!“-süchtigen Vielschreiber würde ich mal mit rund 200 beziffern.“

Haben Sie ein Nutzerprofil des typischen „Sensation!“-Schreibers? Das sind doch sicher nicht ausschließlich Journalisten, oder?

„Nein, wie schon gesagt: Es sind Profis dabei, aber nur wenige. Der typische „Sensation!“-Autor hat eine sprühende Phantasie und will dieses Talent unter Beweis stellen. Dafür gibt „Sensation!“ eine ideale Wettkampfarena ab. Wenn man mag, kann man „Sensation!“ aber auch als Therapie verstehen. Ein Mitspieler hat es einmal so ausgedrückt: „Sensation!“ ist perfekt dazu geeignet, auf spielerische Art und Weise Schreibblockaden zu lösen.“ Und ein anderer sagte ganz lapidar: „Hier lerne ich endlich, auf den Punkt zu kommen.“

Rechnen Sie mit Beschwerden von Arbeitgebern? Immerhin dürfte „Sensation!“ eine ganze Reihe von Kollegen von der Arbeit abhalten, wenn sie entweder schreiben oder voten...

„Ein heikles Thema. Man will gar nicht wissen, woher die Mitspieler ihre Zeit nehmen. Unser fleißigster Autor hat seit Ende Dezember 988 Stories verfasst!

Er saß dafür fast 82 Stunden vorm Rechner. Hoffentlich wird „Sensation!“ nicht eines Tages für wirtschaftliche Stagnation und Kündigungswellen verantwortlich gemacht ...“

Wie stellen Sie sich die werbliche Nutzung von „Sensation!“ vor? Das Umfeld bettelt doch förmlich um eine pointierte Belegung...

„Was Sie in fünf Minuten sonst noch machen können!“ – so stelle ich mir eine hübsche Kampagne auf „Sensation!“ vor. Da sind Sie gefragt. Oder unsere Mitspieler: Wir lassen sie einfach ein paar Werbetexte schreiben. Motto: 'Fünf Minuten, vier Worte, ein Produkt.'“

Herr Horeld, vielen Dank für Ihre kostbare Zeit!

VERLOSUNG

Keep on rockin'
 Meinberlin.de verlost zwei Tickets für das Rolling Stones-Konzert am 21. Juli 2006 im Berliner Olympiastadion. Vielen Dank an Thomas Zydek! Doch bevor Sie sich in ihre Lederjacke zwängen, ergänzen Sie bitte diesen Stones-Songtitel: „Can't you hear me ...“

A ... knockin“
 B ... gasping“
 C ... singing“

Der Netpointer wünscht schon jetzt einen geruhsamen Abend!

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 30. Juni 2006 an win@netpoint.media.de



Netpoint Media segelt jetzt unter der Flagge des OVK

Nach der Mitgliedschaft in der AGOF im vergangenen Jahr war der Beitritt der netpoint media GmbH zum Branchenforum des Onlinevermarkterkreises der nächste logische Schritt. Denn das eine bedingte das andere, um im Konzil der führenden Onlinevermarkter eine Stimme zu haben und Themen wie die Standardisierung der Werbeformate, das Erarbeiten der Messethemen, das Sondieren von Branchentrends, das Beauftragen der Marktforschung zu diskutieren. Nicht zuletzt gilt es in 2006 den Start und die Schaltung einer Gattungsmarkenkampagne auf den Weg zu bringen.

BVDW- Pressesprecher Christoph Salzige sieht in der netpoint media GmbH eine willkommene Ergänzung: *„Wir freuen uns, die netpoint media GmbH als neues Mitglied zu begrüßen und damit auch über eine weitere gestaltende Facette im OVK. Sicher werden neue Impulse vom Beitritt der netpoint media GmbH ausgehen, von denen der OVK und damit letztlich auch die gesamte Branche profitieren.“*

themenrotationen PI in Mio.

auszubildende	9,84
auto, motorrad & verkehr	39,28
b2b	13,10
bauen & wohnen	16,91
börse & finanzen	6,98
computer & software	72,21
e-shops & marktplätze	36,54
essen & trinken	4,76
flirt, dating & friends	81,82
freizeit & veranstaltungen	22,05
gaming	79,31
handy & community	119,20
homo & bisexuelle	0,11
job & karriere	10,59
kino, tv & dvd	7,83
musik, mp3 & popkultur	27,10
printobjekte online	44,81
reisen & touristik	44,00
sport	45,76
streaming content	2,86
wellness & gesundheit	2,68

regionalrotationen PI in Mio.

baden-württemberg	7,30
bayern	12,96
berlin	49,76
brandenburg	9,07
bremen	3,47
hamburg	5,53
hessen	7,75
mecklenburg-vorpommern	6,10
niedersachsen	5,10
nordrhein-westfalen	9,40
rheinland-pfalz	5,16
saarland	3,99
sachsen	19,30
sachsen-anhalt	9,48
schleswig-holstein	9,34
thüringen	6,95

newsletter-abonnenten in Tsd.

azubi.net	0,93
azubiworld.com	6,62
basketball-guide.de	10,02
baumagazin.de	17,51
berlino3o.de	2,54
berlinerliebe.de	20,19
deine11.de	14,82
easyflirt.de	51,94
f1manager.de	80,39
flashworker.de	5,52
friedrichstrasse.de	19,34
fussballmanager.de	157,12
gewinnscout.de	7,03
gladiatoren.de	51,12
hiphopnews.de	5,56
icefighter.com	101,10
innenhafen-portal.de	2,22
kickerscup.de	51,50
kurfuerstendam.de	42,08
logicuser.de	10,75
mafia193o.de	152,06
meinberlin.de	3,60
ministryofsound.de	12,97
mitfahrgelegenheit.de	51,26
neue-szene.de	5,21
nitebeat.de	0,50
pooltrax.com	68,24
rap.de	25,49
riddim.de	4,22
spielfilm.de	27,66
subculture.de	8,06
tonspion.de	30,51
voten.de	49,97
warp2search.net	22,93
wetterbote.de	3,20
wolkengalerie.de	2,04

alpen-journal.de	meinberlin.de
autohandel-net.de	ministryofsound.de
azubi.net	mitfahrgelegenheit.de
azubiworld.com	mobilinberlin.de
bamberg-guide.de	modellbahn-links.de
bankazubis.de	moenchengladbach.de
basketball-guide.de	motorradreport.com
bau-adressen.de	muenchner-liebe.de
baumagazin.de	myownmusic.de
berlino3o.de	mz-web.de (Mitteldeutsche Zeitung)
berlinatnight.de	neue-szene.de
berliner-immobilienmarkt.com	new-in-town.de
berliner-stadtplan.com	nitebeat.de
berlinerliebe.de	nordostfussball.de
berlinstartup.de	np-coburg.de (Neue Presse Coburg)
cinestar-fm.de	onetake.de
citynetz-mitfahrzentrale.de	partyzentrum.de
clicktocatch.de	pnn.de (Potsdamer Neueste Nachrichten)
clipmag.de	pooltrax.com
clipspon.de	popfrontal.de
dasoertliche.de (Nord & Aachen)	potsdamer-stadtplan.com
deine11.de	rap.de
dresdner-stadtplan.com	raptaster.de
drive2day.de	rapz.de
dvd-pilot.de	reiseauskunft.de
easyflirt.de	riddim.de
erzgebirge.de	seafight.de
f1manager.de	screenfish.de
flashworker.de	singlepage.de
flirt-deluxe.de	soccer.managergames.com
footballweb.de	soulsite.de
frankenpost.de	spex.de
freipresse.de	spielfilm.de
freies-wort.de	sportforen.de
friedrichstrasse.de	spreewaldkarte.de
fussballmanager.de	starwars.spielfilm.de
gewinnscout.de	stock42.de
gewusstwo.de	stz-online.de
gezegen.de	subculture.de
gladiatoren.de	suedfussball.de
handball-world.com	tagesspiegel.de
herrderringe.spielfilm.de	telefonbuch.de (Lübeck)
hiphopnews.de	tonspion.de
historiker.de	touristik.de
hockey.managergames.com	verkehr.de
hockeyweb.de	vogtland-anzeiger.de
html-world.de	vogtland.de
icefighter.com	voten.de
innenhafen-portal.de	warp2search.net
inside-city.de	wetterbote.de
iposa.de	wiesbaden.de
kickerscup.de	wohnmitt.de
kiezbilder.de	wolkengalerie.de
kochheimat.com	xpressticket.de
kochmarkt.com	xtaster.de
kochmeister.com	zh-autohandel.de
kurfuerstendam.de	zh-autos.de
leipzig-life.de	zh-bauen-kaufen.de
leonce.de	zh-bikerboerse.de
locationsite.de	zh-boote.de
logicuser.de	zh-haustiere.de
lr-online.de (Lausitzer Rundschau Online)	zh-immobilien.de
mafia193o.de	zitty.de
mails.de	zuender.zeit.de
mediengestalter.info	zweithand.de

500 Mio. PI

10 Mio. Unique User

choose the individual way...

netpoint
media

the individual advertiser

netpoint media gmbh
rheinallee 60
55283 nierstein
germany
fon: +49(0)6133 57 97 70
fax: +49(0)6133 57 97 57
media@netpoint-media.de

www.netpoint-media.de



- Olga plant eine feindliche Übernahme -

Impressum:

netpoint media GmbH
Rheinallee 60
55283 Nierstein
Tel. +49(0)6133 57 97 70
Fax +49(0)6133 57 97 57
media@netpoint-media.de

Sitz der Gesellschaft: Nierstein
Amtsgericht Mainz 90 HRB 7490
Steuernummer: 26/663/01011
Geschäftsführer: Andreas Kuenle

Redaktion:

Dialect Communication
Dipl. Des. Wolfgang Linneweber
Bahnhofstr. 6 41334 Nettetal
Tel. +49(0)2157 81 18 51
+49(0)177 81 18 511
contact@dialect.de
www.dialect.de

Cartoon:

Mock (Volker Kischkel)
Schönhausenstr. 64 28203 Bremen
Tel. +49(0)421 70 38 38
v.kischkel@t-online.de

Layout:

Holger Seeling
Bahnhofstr. 6 41334 Nettetal
Tel. +49(0)2157 81 18 50

Media X Open

Ach, wohl selten ist mensch so allein mit sich wie beim Golf. Schließlich, Golf spielt man gegen sich selbst. Es sei denn, man sucht die Gesellschaft sympathischer Gleichgesinnter, die den Grünen Sport nicht gar so verkniffen sehen. Und war das rough dann auch noch so struppig, und das fairway so gar nicht fair, in der Ferne lockt ja immer noch hole 19, wo dann meist doch noch der eine oder andere sehr flüssige birdie gelingt.



Das Media X Open will Frauen und Männer aller Mediengattungen, Funktionsebenen und Kompetenzbereiche zwanglos zusammen bringen. Langfristig wollen die Ausrichter ein jährliches Event für Querdenker, fernab aller gesellschaftlichen Zwänge etablieren.

Ausrichter des Media X Open, das am 25. August 2006 auf der 18-Loch-Golfanlage Domtal Mommenheim im sonnigen Rheinhessen stattfindet, sind das Filmhaus Wiesbaden FHW GmbH, die compass Gesellschaft für Medientechnologie mbH und die netpoint media GmbH.

Mit internationalem Standard und Par 72 eine der besten Adressen im Rhein-Main-Gebiet schmiegt sich der Golfkurs harmonisch in das „Niersteiner Domtal“.

Freuen Sie sich auf einen wunderschönen Golftag, ein spannendes Turnier und einen geselligen Abend bis in die frühen Stunden des folgenden Sommertages.

Voraussetzungen für Ihre Teilnahme sind lediglich der Nachweis der Platzreife und eine Einladung, die wir Ihnen auf Anfrage gerne zuschicken.

Die Anfragen werden in der Reihenfolge des Eingangs bearbeitet, solange das Kontingent reicht. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Austragungsort:

Golfanlage Domtal Mommenheim
Am Golfplatz 1 55278 Mommenheim

Austragungszeitpunkt:

25.08.2006

Austragungsart:

Kanonenstart 13 Uhr
Einzelwertung nach Stableford über 18 Löcher
- vorgabenwirksam -
Gespielt wird nach den offiziellen Golfregeln (einschl. Amateurstatut) des Deutschen Golfverbandes e.V. und den Platzregeln des gastgebenden Golfclubs. Das Wettspiel wird nach dem DGV-Vorgabensystem ausgerichtet. Einsicht in die Verbandsordnungen im Sekretariat.

Meldung:

www.media-x-open.de
(Online-Formular)
Meldeschluss: 01.08., 17 Uhr
Stechen: Die letzten 9, 6, 3, 2, 1

Preise:

Brutto vor Netto. Die Preise sind von der Teilnehmerzahl abhängig.
Sonderwertungen:
Longest Drive Damen Loch 3
Longest Drive Herren Loch 3
Nearest to the Pin Damen Loch 13
Nearest to the Pin Herren Loch 16

Spielleitung:

Diethelm Meuser, Timo Heinz, Elke Diehm

Platzregeln und Abschläge werden am Turniertag durch Aushang bekanntgegeben.

Meldegebühr:

Startgebühr € 30
Inkl. Green-Fee (Gäste), Sieger-Preise, Sonderwertungen, Rundenverpflegung, abendliches Rahmenprogramm. Am Donnerstag sind einige kostenfreie Abschlagszeiten für Proberunden reserviert, Infos bei der Anmeldung. Anfahrt und evtl. Unterbringung auf eigene Kosten. Die Siegerehrung während dem Abendessen.

Preise:

Brutto	1. Platz	€ 500,00
Brutto	2. Platz	€ 300,00
Brutto	3. Platz	€ 200,00
Netto	1. Platz	€ 300,00
Netto	2. Platz	€ 200,00
Netto	3. Platz	€ 100,00

Longest Drive Damen	€ 50,00
Longest Drive Herren	€ 50,00
Nearest to the Pin Damen	€ 50,00
Nearest to the Pin Herren	€ 50,00

Die Preise werden nach dem Amateurstatus als Gutscheine verliehen, einzulösen im Pro-Shop.
Änderungen vorbehalten!