

EDITORIAL

Dürfen wir um Ihre geschätzte Aufmerksamkeit bitten? Willkommen zum netpointer Nummer 5.

Apropos Aufmerksamkeit: Angesichts der Medienpräsenz, die heutzutage schon sehr durchschnittlichen Menschen zuteil wird, erscheint Andy Warhols Prognose aus dem Jahre 1968, dass in der Zukunft jeder für fünfzehn Minuten weltberühmt sein würde, fast als triviales Pop-Phänomen. Indes, wer anno 2007 die Aufmerksamkeit der Massen erlangen und für die werbliche Kommunikation nutzen will, dem sei die Lektüre des Buches „Die Ökonomie der Aufmerksamkeit“ des Soziologen Georg Franck ans Herz gelegt. Denn obwohl schon 1998 erschienen, hat seine Untersuchung inzwischen an Aktualität gewonnen. Unser Kollege Dirk Mölbert hat sich schon als Student in die Materie vertieft. Der netpointer erfuh von dem Diplom Medienwirt, der als Key Account Manager das neue Berlin-Office leiten wird, wie man Aufmerksamkeit fokussiert und einer effizienten Vermarktung erschließt.

Die bunten Partysites mit ihren Galerien haben vorgemacht, wie man Aufmerksamkeit ansaugt. Die Lust am flüchtigen Moment der eigenen Prominenz war die Basis für ihren Erfolg als Werbeumfelder. Noch homogener sind solche Umfelder, wenn die Nutzer zusätzlich durch eine gemeinsame ethnische und kulturelle Identität zusammengeschweißt werden. Wie wichtig Ethnomarketing zukünftig sein wird, das zeigt ein Gespräch mit Erhan Ulutas.

A propos Berlin. Mölbert hat mit seiner Kollegin, Key-Account Managerin Sonja Schneider, ein schickes Büro über der Spree bezogen, das mitten im prallen Leben, für noch mehr Nähe zu unseren Partnern und Kunden in der Hauptstadt sorgen wird. Und sonst? Nun, wie Seiten, die sich an Auszubildende richten, mit gebündeltem Fachwissen nützlich machen, und welche Rolle ein Kleeblatt aus drei Eishockeysites bei der Ansprache richtiger Männer spielen kann, auch das lesen Sie auf den folgenden Seiten. Viel Spaß dabei wünscht Ihnen
Ihre netpoint media

SCHRAMM & KÜENLE

In der Chefetage belauscht:

„Janz Balin is eene Wolke...“



Marcel Schramm

Küenle: Sach mal, wo ist eigentlich Mölbert?

Schramm: Wie jetzt? In Berlin natürlich.

Küenle: Wieso Berlin. Der hat doch grade erst angefangen. Da macht der jetzt schon Städte-tripps?

Schramm: Andreas, bitte! Der baut unsere Hauptstadt-Dependance auf! Mir scheint, du hast über deinem francophilen Ausflug den Faden verloren.

Küenle: Je t' en pris! Wo soll denn diese dépenance sein?

Schramm: Mann, dafür habe ich doch extra 'ne Büroetage gemietet.

Küenle: (wirkt alarmiert) Büroetage? Was für 'ne Büroetage?

Schramm: Eine sehr großzügig geschnittene, repräsentative Suite in einer ehemaligen Glühlampenfabrik zwischen Kreuzberg, Friedrichshain und Treptow mit Blick auf die Oberbaumbrücke über die Spree.

Küenle: Mir geht ein Licht auf. Aber wieso Berlin. Seit wann haben wir Rheinhessen was mit Preußen zu tun?

Schramm: Küenle, liest du keinen Spiegel? "Berlin - Comeback einer Weltstadt", das war Titelthema in der Ausgabe vom 19. März 2007. In Berlin

sind wir einfach näher an unseren Toptiteln dran: berlino30.de, berlinatnight.de, rap.de, tonspon.de, viceland.de ... Da ist Musik drin!

Küenle: Und spex.de...

Schramm: (erleichtert) Risch Tisch! Und Universal Music, Viva und MTV sind unsere Nachbarn.

Küenle: Schön, dass man so auch mal erfährt, wo das ganze Geld bleibt. Und nachher sind wir auch "arm aber sexy".

Schramm: Quatsch. Küenle, ich sach



Andreas Küenle

dir, da geht was: Jede Menge Online-Business, die Szene brummt. Andere Agenturen würden uns beneiden, jetzt sind alle auf dem Sprung.

Küenle: Und wie sind wir an die schicke Hütte gekommen?

Schramm: Och, die gehörte vorher

einem sehr bekannten Tennisstar und der...

Küenle: ... konnte sich die Bude nicht mehr leisten...

Schramm: Mensch jetzt hör mal auf. Denk mal an Ethnomarketing. Kreuzberg...

Küenle: Du kriegst aber auch immer wieder die Kurve, wenn's eng wird. Mitten im Thema, der Kollege... Und Mölbert sitzt im Biergarten, nehme ich an?

Schramm: Nein, der räumt grade die Möbel ein, mit seiner neuen Kollegin Sonja Schneider.

Küenle: Jetzt fällt mir ein, neulich sagte er schon "icke" statt ich...

Schramm: Bist du denn jetzt ein bisschen beruhigt?

Küenle: 'Ne kleine Zitterprämie** wär nicht schlecht. Wie wär's wenn du...

Schramm: Sach ma, wo ist eigentlich die Ideal-Scheibe, die ich dir geliehen hab?

Küenle: Sorry, aber das war 1981.

Schramm: Ja aber die ist immer noch gut. Der Text ist aktuell wie nie: „Ick föhl mia jut...“

Küenle: „...wir stehn auf Balin.“

* „... bloß ikke waa ssu seh'n.“ (Volksmund)

** Zu DDR-Zeiten eine Sonderzuwendung, mit der die Angst der West-Berliner vor russischer Okkupation gedämpft werden sollte.



Viceland.de

Credibility weltweit

Da ignoriert ein Blatt die Konventionen der Massenmedien und entwickelt seine ganz eigene Ästhetik. Ohne jede geschmäckerliche Anbiederung an die übliche glatte Optik tauchen Themenhefte tief in die Abgründe des internationalen Underground ein und loten mit unverstelltem Blick die Wirklichkeit einer globalen Jugend aus. Hier wird Stilen nicht gehuldigt, hier werden sie entdeckt, bisweilen sogar gemacht... Die Rede ist von Vice, dem frechen Gratis-Magazin, das seit seiner Gründung vor 13 Jahren Verbreitung auf vier Kontinenten fand. Glaubt man dem Gründungsmythos, dann wurde Vice in Montreal „von drei überqualifizierten, betrunkenen Nichtsnutzen“ namens Shane Smith, Suroosh Alvi und Gavin McInnes gegründet. Ihr Plan: ein Gratis-Fanzine, das die Popkultur abfeiert und mit eigenwilligen Features über Musik, Mode, Trends die Welt erobert. Seit März bereichert die Onlineversion Viceland.de das Portfolio von netpoint media. Grund genug, mal mit Henrik Bunzendahl, Marketingchef der Berliner Redaktion zu plauschen.



Hector und Andreas

Henrik, wie entstand das deutsche Vice?

„Schon ein Jahr vor dem Start im Sommer 2005 wurde Kontakt zu Leuten in Berlin aufgenommen. Aber es sollte noch eine Weile dauern, bis das optimale Team beisammen war. Beim Start waren wir zu viert - inzwischen sind wir fünfzehn.“

Warum ist Vice anders als „normale“ Szenemagazine?



„Vice steht für ehrlichen, authentischen und direkten Stil und will immer die erste sein, die ein Thema entdeckt. Vice ist mit keinem herkömmlichen Magazin vergleichbar, weil die „Vice-Generation“ mit mehr verfügbaren Informationen aufwuchs als irgendeine andere und damit eigene Präferenzen setzt. Unsere Mission ist deshalb: Vice ist das erste zeitgenössische Kultur- und Lifestylemagazin, verbreitet in 20 Ländern, mit einzigartigem Approach, Millionenpublikum und kontinuierlichem, schnellem Wachstum. Vice hat den Ehrgeiz, die einflussreichste unabhängige Plattform für Jugend-Themen und - Marketing auf dem Planeten zu sein und will die Welt verändern.“

Wie werden die Länderausgaben koordiniert?

„Der jeweilige Content ist für alle Ausgaben verfügbar. Jeder nationale Chefredakteur entscheidet, was übernommen wird bzw. welche Artikel z.B. in Deutschland produziert werden. Jede Redaktion hat ihr eigenes Budget und muss gute Stories für alle

Ausgaben liefern. Via Instant Messaging, IP-Telefonie und die Software "Hotline" tauschen die Redaktionen ständig Daten, Layouts, Artikel aus oder planen die nächsten Ausgaben. Quartalsweise findet ein Marketing- und Redaktionstreffen mit Vice-Mitarbeitern aus aller Welt statt. Drei bis vier Monate im Voraus kann jedes Land Titel-Vorschläge einbringen. Entschieden wird mal nach Abstimmung, mal nach heftigen Diskussionen oder einfach mal diktatorisch.“

Habt ihr keine Probleme mit Zensur? Nicht alle Länder sind so tolerant wie Deutschland...

„Bei Vice geht es um weltweit kompatible Themen. Unsere Leser interessiert, welche Trends z.B. momentan in L.A. angesagt sind. Zensur-Probleme hatten wir eigentlich nie. Vielleicht, dass mal besorgte Leser anrufen, aber das hat sich auch gelegt. Was die Toleranz angeht, stellen wir fest, dass Leser und Werbetreibende hier kritischer auf Vice reagieren als z.B. in den USA oder in England. Da ist Szene- und Trendkommunikation schon viel weiter als in Deutschland, wo man oft krampfhaft versucht, lässig zu sein.“

Trotz Millionenauflage im Print setzt Viceland.de stark auf vielsprachige Onlinepräsenz. Wie entsteht der deutschsprachige Content?

„Die Vernetzung aller Vice-Länderredaktionen macht eine eigenständige Online-Redaktion unnötig. Alle Redakteure suchen nonstop frischen Online-Content. Die deutsche "Stamm"-Redaktion sitzt in Berlin und die Autoren kommen aus der ganzen BRD. Weil 94% unser Leser angeben, regelmäßig Viceland.de zu besuchen, gehen wir von einer hohen Überschneidung von Print und Viceland.de aus. Da zeigt sich die internationale Vernetzung als besondere Stärke. Durch die Übersetzung aktueller Blog-Einträge, z.B. von Kollegen aus NYC, gewinnen wir interessante Features, die von den deutschen Bloggern erst viel später entdeckt werden. Mit bis zu tausend Anmeldungen auf hundert verlorene Einladungen an einem Tag ist auch die Response-Quote auf Aktionen und Gewinnspiele sehr stark. Als Free-Mag ist der gesamte Content auch online gratis und komplett als pdf downloadbar. So begeistern wir zusätzlich zu den 100.000 Lesern der Printversion noch Tausende weitere für Vice.“

Wo hat Viceland.de die stärksten Zugriffe?

„Traditionell bei den DO's and DONT's, dem

aktuellen Content des Heftes und den aktuellen Blog-Einträgen, die ja weltweit kommentiert werden. Leser aus den USA reagieren durchaus auf einen japanischen Leser.“

Was kannst Du zur Nutzerstatistik sagen?

„Weil fast alle Leser in Deutschland Deutsch und Englisch sprechen, haben wir zirka 30% englischsprachigen Content online. Ansonsten haben wir eine gesunde Mischung von 60% Männern und 40% Frauen im Durchschnittsalter von 26,8 Jahren. Wer mal auf einem Vice-Event war weiß, dass wir kein Teenie-Magazin sind. Wir werden gelesen und geliebt von denen, die schon erwachsen sind, aber sich etwas



Henrik Bunzendahl

Anarchisches bewahrt haben und deshalb unsere Inhalte und unseren Humor mögen. Unsere Leser sind oft schon berufstätig, erkennen Trends sehr früh und konsumieren viel und sehr markenbewusst.“

Gibt es Marken, die noch nicht für Vice zu begeistern waren?

„Wir hören immer wieder mal, dass unser Content nicht zur Marke XY passen würde. Aber im zweiten Anlauf kam es dann meistens zu einer Zusammenarbeit. Manche Marken und Agenturen brauchen halt

VERLOSUNG



Viceland.de stiftet drei Vice-Schals!
Geben Sie's ruhig zu. Vice ist so was von cool, dass man schon einen Schal braucht. Doch bevor die mollige Strickware ihren ranken Hals wärmen darf, gilt es folgende Frage zu beantworten:
Was macht die redaktionelle Konzeption von Viceland.de so einmalig?

- a gewisse Respektlosigkeit
- b eine gewissenhafte Piefigkeit
- c eine ungewisse Zukunft

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 15.07.2007 an: win@netpoint-media.de

Das neue Hauptstadt-Büro

netpoint media jetzt auch an der Spree

Ab April können Dirk Mölbert und Key-Account Managerin Sonja Schneider in Berlin so richtig die Beine ausstrecken. Das neue Hauptstadtbüro von netpoint-media in der prestigeträchtigen Oberbaum City ist nämlich mit 170 m² ziemlich geräumig. Die gründerzeitliche Industriearchitektur im Gebäude 3 der ehemaligen Osram- bzw. Narwa-Werke zwischen Rotherstraße und Spree verwandelte sich nach aufwendiger Restaurierung in individuell zugeschnittene Büroeinheiten. Unter hohen Decken, in einem Ambiente aus Glas, Holz, Stahl und Stein, das Tradition und Moderne versöhnt, ist auch Platz für Sonjas vierbeinigen Freund Gyrek - gesprochen Djäräck. Prominente Nachbarn sind u.a. Pixelpark, die Zumtobel Licht GmbH und BASF. Auch noch lustig: Der Vormieter war übrigens ein sehr prominenter Tennissar...



Die für das Viertel so markante Oberbaumbrücke verbindet die früher durch die Mauer getrennten Bezirke Kreuzberg und Friedrichshain. Wer also in Berlin zu tun hat, ist ab Anfang April immer willkommen zum Kaffeeklatsch mit Blick auf die neugotische Spreebrücke, die ein wenig an die Kreml-Türme erinnert.

Sonja Schneider

Frauenpower fürs Hauptstadt-Büro



Schon seit Jahresbeginn verstärkt Sonja Schneider (33), Kommunikationswirtin und Fachkauffrau für Marketing das Berlin-Team von netpoint media.

Geboren in Göttingen, lebt Sonja nach sechs Jahren in Hamburg nun seit zwei Jahren in Berlin. Gemeinsam mit ihrem Kollegen Dirk Mölbert wird sie als Key-Account Manager das Berlin-Office aufbauen.

Im Online-Geschäft seit 1999, als Online Media Planerin und Key Account Managerin in führenden Agenturen in Berlin und Hamburg zu Hause, kennt Sonja Schneider beide Seiten der Medaille, was sie zu einer interessanten Bereicherung unseres Teams macht. Dass die Frau zupacken kann, hat Sonja längst bewiesen: Am Plattensee wandelte sie mit ihrem Freund ein verfallenes Bauernhaus in eine propere Ferienresidenz und engagierte sich ehrenamtlich im Tierschutz. Auch privat stehen die Zeichen auf Wachstum: Ihr Faible für Antikes und die Liebe zu zwei Katzen und ihrem ungarischen Hund machten einen Umzug in eine größere Wohnung unumgänglich.

A propos Umzug: Im Moment richtet Sonja mit ihrem Kollegen Dirk Mölbert das neue Berliner Büro ein.



Zeit, um das Vice und seinen Approach zu verstehen.

Habt ihr Ausbaupläne?

„Immer. Vice entwickelt sich täglich weiter. Wir sind ja schon 13 Jahre in den USA, aber erst anderthalb Jahre in Deutschland. Deswegen gibt es noch einiges zu tun in den nächsten Jahren. Wir haben z.B. große Pläne mit VBS.tv, unserem globalen IP-TV, das im Februar gestartet ist und jetzt unter der Regie von

Größen wie Spike Jonze (Regisseur u.a. „Being John Malkovich“) und Johnny Knoxville („Jackass“) den TV-Markt erobert. Weltweit! Ab April startet die Vermarktung von www.vbs.tv in Deutschland. Banner, Spots, Branded Entertainment Formate - alles geht. Weltweit oder auch nur für lokale Zugriffe. In Deutschland werden wir den Shop ausbauen, aber



Vice Cover

auch Podcasts und spezielle City-Guides anbieten. Im Sommer startet der Vice Guide to Berlin! Vice Austria startet im Mai. Die Schweiz muss sich noch etwas gedulden.“

Wie kam es zur Kooperation mit netpoint media?

„Wir haben uns natürlich Charts von Online-Vermarktern angeschaut, Fachpresse gewälzt. Aber der erste Kontakt entstand via Spex, die ja auch von netpoint media vermarktet wird. Nach Gesprächen mit vier Kandidaten haben wir unsere Koop mit netpoint media bei einem konspirativen Treffen in einem Frankfurter Hotel besiegelt.“

Ein Beispiel für ein spannendes Titelthema?

„Am 23. März erschien unsere komplett vor Ort entwickelte Irak-Ausgabe. Vice beleuchtet eine ganze andere Seite des Irak, die Pop- und Jugendkultur. Wir begleiten z.B. Bagdads einzige Heavy Metal-Band bei Proben und Konzerten, beobachten junge Irakerinnen, die sich Mode, Schmuck und Kosmetika kaufen und, und, und...“

Henrik, vielen Dank für das interessante Gespräch.



Die Ökonomie der oder: Namenlose Masse vs.

Die prophetische Qualität des Warhol-Zitates zeigt sich jetzt, Dekaden später. Und sei Aufmerksamkeit noch so „teuer“, irgendeine Form von „Prominenz“ ist heute leichter denn je zu erlangen. Blogs, ethnische und soziokulturelle

Netze, nicht zuletzt Partysites, sind rasend populär und können über Mangel an „Stars“ nicht klagen. Ein Blogger variierte Warhols These so: „Ich werde in Zukunft für fünfzehn Leute berühmt sein.“

Doch kann mediale Streukraft auch in die Breite gehen. Schon 1998 sagte der Soziologe Georg Franck in seiner „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ eine neue, mit der Geldwirtschaft konkurrierende, aber nach ähnlichen Gesetzen funktionierende Wirtschaft voraus: Aufmerksamkeit werde sich so stark verzinsen, dass mancher damit seine Kinder beerben könne.

Wer im Web mit Aufmerksamkeit handelt, weiß um die Relevanz dieser Ökonomie. Die Suche nach DER Webwährung und DEM Adressaten wird durch „vorselektierte“ Nutzergruppen enorm erleichtert, wie wir sie z.B. auf Partysites und, ganz speziell qualifiziert, in ethnisch oder sozial orientierten Gruppen antreffen. Ob die Partycrowd vor den Objektiven posiert, oder eine Schöne im Schutze ihres Nicknames flirtet, immer speisen Exhibitionismus einerseits und kulturell bedingte Scheu andererseits den zunehmenden Magnetismus solcher Portale. Geschlecht, Alter, kulturelle Präferenzen, Geographie u.v.m. sind dort ein offenes Buch und die Nutzergruppe damit leicht zu erschließen.

Für Dirk Mölbert, Diplom Medienwirt und Key Account Manager der netpoint media GmbH im Vertriebsbüro Berlin, hat die Relevanz des Entwurfes von Georg Franck bis heute noch zugenommen.

Herr Mölbert, warum in der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“?

„Um zwei zentrale Tendenzen des aktuellen Gesellschaftswandels: Einerseits die fortschreitende Öko-

chronisch verknappt, denn die Verwendungsmöglichkeiten übersteigen die Mittel für ihre Realisierung - Geld oder eben auch Aufmerksamkeit - um ein Vielfaches.

Für traditionelles Marketing wird es bei rasanter Zunahme an Informationen und höherer Reizschwelle immer schwieriger, über Kommunikation mit messbarem Erfolg entsprechende Aufmerksamkeit zu erzielen. Hier spielt das Webmarketing seine Trümpfe aus. Werbekommunikation via Internet als ernst zu nehmendes Geschäftsmodell steht zwar noch am Anfang seiner Entwicklung, seine Vorzüge werden aber von immer mehr Unternehmen erkannt. Ein wichtiger Vorteil des Internets gegenüber klassischen Medien, wie beispielsweise TV, ist seine Fähigkeit, Zielgruppen exakt anzusprechen und so die Streuverluste zu vermeiden, die klassische Werbung oft unpräzise und weniger effizient machen.“

Wie gelingt das im Internet und was heißt das für die Werbetreibenden?

„Über das Internet sind Personen und Zielgruppen sehr viel genauer zu adressieren. Als Special- bzw. High-Interest Vermarkter setzt netpoint-media genau an diesem Punkt an. Einerseits liefern die von uns vermarkteten Websites aufgrund klarer Thematik Zielgruppen mit speziellem Informations- und Produktinteresse. Zum anderen bündeln wir die ansich heterogenen User in „Themen-Rotationen“ zu homogenen Zielgruppenclustern und Themenfeldern. Für die Werbetreibenden heißt das in erster Linie, sich zunächst für ihre zielgenaue Marktkommunikation die passenden High-Involvement Umfeldler zu suchen und dann exakt im verbal-visuellen „Jargon“ der Zielpersonen zu kommunizieren.“

High-Involvement Umfeldler?

Können Sie kurz erklären, was Sie damit meinen?

„Das Konstrukt Aufmerksamkeit besteht immer aus einer vorhandenen Kapazität zu selektiver Informationsverarbeitung („Attention“) und einem Zustand der Geistesgegenwart, nämlich angesprochen zu sein („Awareness“). Ein generelles Interesse an bestimmten Produkten oder Marken vorausgesetzt und eventuell ein konkreter Bedarf, dann ist der Kaufabschluss zum Greifen nah. Den Markenkontakt oder die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppe hat der Werbetreibende zudem immer, denn Vermeidungsstrategien sind hier von Seiten der User - so lange die Werbung passt und das Produkt stimmt - gar nicht geplant.“

Die im (Consumer-)Marketing seit Jahrzehnten erfolgreichsten Unternehmen, wie Coca-Cola, Apple, Nike oder McDonalds, sind auch hier wieder ganz vorne dabei. Aber auch kleinere Unternehmen können schnell und unkompliziert mit ihrer relevanten Zielgruppe kommunizieren und mit aufmerksamsstarken Kampagnen Kunden und Marktanteile gewinnen. Als ich zwölf war, debütierte Nike mit seiner ersten Basketballsuh-Kollektion in Europa und verkaufte in Deutschland gerade mal einige tausend

Paar Schuhe. Wie die Erfolgsstory weiter ging, wissen wir ja alle.“

Und das gelang damals alles ohne Online-Kommunikation?

„Damals waren TV und Print noch absolute Leitmedien, die enorm faszinierten. Doch verlieren sie zunehmend an Anziehungskraft. Vor allem bei den Jüngeren sind es nur noch zwei von vielen genutzten Kommunikations- bzw. Informationskanälen. Derzeit ändert sich das Medien-nutzungsverhalten so nachhaltig, dass ich glaube, dass zukünftig kontextsensitive Entwicklung und Platzierung der Werbung nach klaren Interessensphären noch wichtiger werden. Dem perfekten Zusammenspiel von Strategie,

>>In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes.<<

nomisierung der allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklung, andererseits die Entmaterialisierung der wirtschaftlichen Wertschöpfung, mit denen der Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft einhergeht. Die Wissensproduktion beerbt die Schwerindustrie, Daten- ersetzen Güterströme, neue Medien verdrängen alte Marktplätze usw. Sind in großen Teilen der Gesellschaft materielle Grundbedürfnisse gestillt, so werden die immateriellen Bedürfnisse wichtiger. Die Aufmerksamkeitsökonomie ist für Franck die neue Ökonomie des Informationszeitalters, denn wo Information ins Gigantische wuchert, wird das, was spezifischen Informationen ihren Wert zuweist, immer knapper und wichtiger, nämlich: die Aufmerksamkeit.“

Was macht das Buch für Sie so wichtig für das Webmarketing?

„In meinem Studium haben Marketing und speziell Kommunikation größeren Raum eingenommen. Da kommt man um das Konstrukt Aufmerksamkeit nicht mehr herum. Im Marketing betrachtet man die Aufmerksamkeit in der Regel unter dem Aspekt der Verhaltensforschung, um daraus Anhaltspunkte für Kaufentscheidungen der Konsumenten abzuleiten. Spannend an Francks Entwurf ist, dass er dieses Thema viel weiter fasst und untersucht, welche gesellschaftlichen Veränderungen uns das fortschreitende Informationszeitalter bringt. Seine zentrale Aussage ist, dass Erwerb und Besitz von Aufmerksamkeit heute in weiten Teilen der Gesellschaft höher als Geld bewertet werden. Wie das Geld, ist Aufmerksamkeit heute

VERLOSUNG



Wenn wir Sie mit unserem Thema ein bisschen neugierig machen konnten, dann freuen Sie sich sicher über Lesestoff. Der netpointer verlost drei Exemplare des Standardwerkes von Georg Franck unter allen, die die folgende

Frage richtig beantworten:
„Wie lange sollte laut Andy Warhol der Ruhm in der Zukunft währen?“

- a lebenslänglich
- b 14 Tage
- c 15 Minuten

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 15.07.2007 an: win@netpoint-media.de

Aufmerksamkeit

High Involvement

Konzeption, Mediaplanung und Vermarktung kommt beim Ringen um AUFMERKSAMKEIT die Schlüsselrolle zu.

Aber letztlich ginge ohne die Seitenbetreiber, die ihren „Kommunikationskanal“ so enthusiastisch betreiben und immer nur ihr Frontend im Blick haben, gar nichts. Sie liefern ja den qualifizierten Zugang zur Zielgruppe. Wenn man dann noch weiß, wie diese Zielgruppe denkt und fühlt und seine Kommunikation darauf abstimmt, ist eine Online-Kampagne wirklich ein effektives Kommunikationsinstrument.“

Henry Ford meinte mal, dass 50% seiner Werbedollars zum Fenster rausgeschmissen würden...

„Das stimmt längst nicht mehr. Es gibt wohl keinen Kommunikationskanal, der transparenter ist und über den Werbekampagnen besser messbar sind, als das Internet. Dank moderner Ad-Serversysteme werden Online-Kampagnen sogar während der Schaltungsoptimierung und der Kommunikationserfolg weiter verbessert.“

Wissen, wie die Zielgruppe denkt und fühlt. Wie wichtig sind die sozialen Aspekte wie Liebe und Anerkennung im Kontext der Aufmerksamkeit?

„Derzeit erleben wir, wie die traditionellen sozialen Gefüge immer mehr auseinander fallen oder nicht mehr so im Zentrum stehen wie früher. Die Aufmerksamkeit, die man dort nicht mehr bekommt, versucht man sich anderswo zu holen - und so breiten Tausende ihre Schicksale bei Vera am Mittag, Big Brother, DSDS oder auch im Web aus. Nach dem Motto „Everybody is a star“, werden neue „Stars“ nonstop in Klatschformaten in Print, TV und Internet thematisiert. Und gerade die vermeintliche Anonymität im Internet begünstigt diese Tendenz noch.“

Welchen Ausverkauf die stärkste der menschlichen Emotionen, die Liebe erfährt, sieht man, wenn man sich die aktuellen Werbe-Claims anschaut: „Ich liebe es“, „Wir lieben Lebensmittel“, „We love to entertain you“, „Aus Liebe zum Automobil“ - ich könnte die Liste endlos fortsetzen. Dies hat natürlich nur einen Grund: wenn man jemanden liebt, dann schenkt man ihm auch seine volle Aufmerksamkeit.

Wie geht es weiter im Web Marketing? Ein kurzer Ausblick bitte!

„Ich glaube, dass letztlich die Qualität von Information und Bildsprache sowohl bei den Websites als auch bei den Kampagnen entscheidet. Der Nutzer will gut recherchierte, relevante und glaubwürdige Informationen. Entsprechende Websites werden von ihren Usern entdeckt und immer wieder gerne besucht. Spricht ein Unternehmen die Sprache seiner Zielgruppe und kann vorhandene Bedürfnisse stillen, dann sind die Kampagnen auch erfolgreich. Bei zunehmender Fragmentierung des Webs werden großflächige Standard-Mediapläne immer öfter scheitern. Langfristig gehört der „One-to-One“-Kommunikation die Zukunft, weil damit Marken, die individuell und offen mit ihren Kunden interagieren, „gute Freunde“ werden und somit die höchste Stufe der Markenbindung erreichen.“

Herr Mölbert, vielen Dank und viel Erfolg im Berliner Büro der netpoint media!

Partysites

Ein Fest der Aufmerksamkeit

Das Geheimrezept, um die gesteigerte Aufmerksamkeit der User zu erlangen, ist eigentlich gar keins. Schon längst geht niemand mehr auf gut Glück in irgendeine Disco, nur um dann festzustellen, dass tote Hose ist. Partysites steigern die Chancen auf einen gelungenen „Feier-Abend“ um ein vielfaches, weil die organisierte „Party“ eben mit klarer Ansage, Location und eventuell sogar Motto und Dresscode viel steiler steigt. Als extra Nervenkitzel lauern der Partycrowd bilderhungrige Partyreporter auf, die dafür sorgen, dass die attraktivsten Partyluder und die coolsten He-Men auf die Galerien der jeweiligen Portale finden. Die Galerien wiederum haben sich im Laufe der letzten Jahre zu wahren Magneten der Aufmerksamkeit für all jene entwickelt, die sich so visuell ihrer kulturellen Orientierung versichern wollen. In früheren Jahrhunderten konnte man unter Umständen ein Leben lang darauf warten, sich mal in der Zeitung abgedruckt zu finden.

Partygalerien bündeln in idealer Weise die beiden Aspekte „involvement“ und „attention“, machen die betreffenden Sites zu attraktiven Werbeumfeldern mit glasklarem Profil und erschließen sicher adressierbare Zielgruppen. Geografisch deckt die Selektion im Portfolio von netpoint media praktisch die gesamte Republik ab.



094life.de

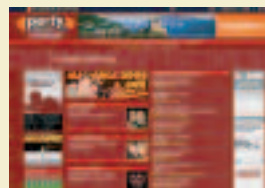
Site für die Region Regensburg mit Videos, Partygalerien, Kontaktbörse und jetzt auch mit Instant-Messenger-Service. Aktuell entsteht ein regionaler News-Service wie mit integriertem Social Bookmarking. Neben einem Bandportal für regionale Musiker, werden den Studenten und Schülern der Region eigene Kanäle zur „internen“ Kommunikation angeboten. Als Multikulti-Stadt mit über 20.000 Studenten beseitigt 094life.de Sprachbarrieren und startet mit Deutsch und Englisch. Türkisch, Russisch, Französisch und Spanisch folgen in Kürze. Man adaptiert verstärkt Techniken des Web 2.0 und präsentiert sich nach dem Relaunch gegen Ende April als die regionale Alternative.

berlinatnight.de

Wie der Name schon sagt, eine Hauptstadtseite. Als umfassender Guide durch das Kultur- und Nachtleben glänzt mit berlinatnight.de mit Tipps für Bars, Kneipen, Diskos, einem Restaurantführer und einer eigenen Abteilung für Kunstliebhaber. Theaterprogramme, Ticketservice und ein Hotelfinder für Städtereisende machen das Angebot komplett, das die Orientierung in der Riesenstadt mit einem interaktiven Stadtplan erleichtert.

discofun.de

ist die einzige und größte Discothekenkette Deutschlands – und bundesweit konkurrenzlos. Die 30 angeschlossenen Discotheken präsentieren ihre Events und News, aktuellen Tipps und Termine sowie die neuesten Trends und Fun-Elemente und agieren damit zielgruppengerecht auf lokaler sowie überregionaler Ebene. Ergänzt wird das Angebot um einen kostenlosen privaten Singletreff, Kleinanzeigen, Member-Homepages, Games und vielen attraktiven Download-Bereichen. Mit Chatrooms, Flirt-Forum und Job & Karriere ist discofun.de eine interessante bundesweite Community-Plattform.



funtastic-party.de

Ostwestfalen-Lippe und Nordhessen sind das Einzugsgebiet dieser Seite, die mit Flirt, Messagingfunktion, SMS-Service, Themenforen und umfangreichem Partykalender besticht. Quicktime-Videos und Partygalerien sorgen für ordentlich Sog auf die Seite.

partys-bei-uns.de

Wie groß Bayern ist, und wie wild südlich des Weißwurstäquators gefeiert wird, das zeigt diese Seite. Chat, Kinoprogramme, Ticketshop und Eventkalender bürden hohen Usernutzen. Etwa dreißig Party-ReporterInnen sorgen für gut besuchte, thematisch sortierte Galerien und entsprechende Zugriffe. 90 % der User kommen aus dem Raum München - Nürnberg, Augsburg - Regensburg.

partyzentrum.de

Das seit sechs Jahren bestehende Szenemagazin aus dem Norden ist heute eines der angesagtesten und bekanntesten in Schleswig-Holstein und Hamburg und erzeugt hohen Traffic. Besonders beliebt sind die vielen interaktiven Features in der Community. Ein Web 2.0-Relaunch ist zum Sommer 2007 geplant.

squadhouse.de

hat in Baden-Württemberg sein Revier. Umfassender Veranstaltungs- und Partykalender, fette Galerien mit Partyfotos, die von 32 über das Einzugsgebiet verteilten Picshootern produziert werden und knapp 30.000 registrierte User aus einer Region machen die Seite zum Standard im Südwesten.

timeshot.de

Fast vierzig Fotografen speisen die Bilderflut der Seite, die den Raum München/ Augsburg abdeckt. Szeneguides zu Spaß, Sport, Freizeit, Restaurants, Bars und Discos machen das Angebot komplett. Mit der Timeshot-Card als Tool zur Userbindung, gibt's in vielen Locations Rabatt.





Gülhan



Nadjebullah

gezege.de Der Planet, der sich um seine Nutzer dreht

In der Gunst vor allem der jüngeren User liegen Partysites ganz weit vorn. www.gezege.de markiert dabei eine Sonderposition. Denn auch, wenn die Hauptinteressengebiete der Nutzer, nämlich Party, Musik, Events weiterhin bedient werden, so verschmelzen bei dieser Site, die sich an vorwiegend türkischstämmige Konsumenten richtet, inzwischen schon Aspekte von Party- und Ethno-Portal zu einer breiteren Vision mit verschiedenen "Channels". Gezege wird "gäsägen" ausgesprochen und bedeutet auf türkisch "Planet". Netpointer erfuhr interessante Details im Gespräch mit Erhan Ulutas, dem Verantwortlichen für das Portal.

Herr Ulutas, wie fing alles an?

"Im Rahmen meiner Diplomarbeit bei der Firma Accentive Heidelberg GmbH habe ich unter dem Thema Mobiles Marketing europaweit Communityseiten untersucht und festgestellt, dass der Wettbewerb den Bedarf der Zielgruppe nicht abdeckt.

Wir dachten, das können wir besser. Nach dem Start am 17. Dezember 2005, haben wir nach knapp 14 Monaten 22.000 Mitglieder und wachsen mit 150 Neuanmeldungen täglich ziemlich rasant. Allerdings kommen unsere Nutzer auch ohne Anmeldung auf die zugkräftigen Fotogalerien. Seit dem Relaunch im Mai sind wir noch breiter aufgestellt. Ähnlich wie große Portale mit separaten Channels für News, Games und Reisen. Das ist einmalig in der Qualität. Unser ausgeprägtes Beschwerdesystem im Kontext von Texten, Bildern usw. wird rund um die Uhr betreut. Ein Moderator greift notfalls in zu heiße politische Diskussionen ein."

Wie anders ist die türkische Zielgruppe?

"Die türkische Zielgruppe ähnelt sehr der deutschen, legt aber mehr Wert auf die äußere Erscheinung und ist bei mehr Markenbewusstsein wesentlich offener für innovative Produkte. Obwohl viele Türken zur Miete wohnen, parkt vor der Haustür der neue Mercedes. Das sagt viel über ihr Konsumverhalten aus. Man ist generell aufgeschlossener für Impulskäufe."

Welche Rolle spielen die Partyreportagen für die Attraktivität des Portals?

"Die Bilder sollen die Nutzer zunächst auf die Seite

lotsen und nachher heißen Diskussionsstoff liefern. Manche Bilder haben bis zu 1.500 Kommentare. Seit dem Relaunch zum Multi-Channel-Portal haben wir nur noch 11% der Page-Impressions im Bereich Partybilder, weil die Seite jetzt durchgängig von Kommunikation durchdrungen ist - von der SMS, über den Messenger bis hin zur Messagebox. Auf allen Ebenen der Seite kommen schon nach wenigen Sekunden die ersten Kommentare. Das ist ein Schritt hin zu mehr Qualität."

Wo liegen die Stärken des Portals? Wo entwickelt es seine größte Sogkraft auf die Nutzer?

"Die Community wird vom türkischen Gemeinschaftsgefühl, der Idee der Familie, zusammengehalten. Jeder verhält sich so, als ob es "seine" Seite wäre, unterstützt die Seite, wo er nur kann, man kommuniziert untereinander. Für viele ist es wirklich so etwas wie ein zweites Zuhause. Andere kommunizieren zwar online, gehen aber nicht in Clubs."

Und hocken tiefverschleiert vorm Monitor?

"Nein. Manche sagen sich, ich brauche nicht in den Club gehen, sind aber trotzdem sehr modern, sehen sehr gut aus und sind auch sehr liberal aufgewachsen. Auf gezege.de sind sie relativ locker und intelligent - Männer, Frauen, Geschäftsleute, Studentinnen, Abiturienten, Selbständige alles ist vertreten.

Ihre Freizeit ist dann sozusagen gezege.de, eine eigene Wohnung im Web. Die User können auf unserer Seite kreativ sein und haben mit ihrer Homepage eine individuell gestaltete Plattform auf Gezege.de mit ihrer Lieblingsmusik, Farben, Bildern, usw. - ganz einfach umgesetzt, ohne html-Kenntnisse. Gezege.de ist damit die ideale Plattform für jeden liberalen Türken. Hoch lebe Web. 2.0!"

Viel dreht sich um Sex und Flirt. Traut sich der Nutzer online mehr als in seiner "realen" Umgebung?

"Ich denke schon. Aber auch in der Wirklichkeit hat sich viel geändert. Türkinnen mit Kopftuch, die ihren Ehemännern hinterher laufen, sind Vergangenheit. Die modernen Türkinnen sind wesentlich selbstbewusster als früher und die Männer etwas lockerer :)"

Wie ist das Verhältnis der Nutzer m/ w?

"55 % Männer zu 45% Frauen. Das ist schon ein sehr frauenaffin. Online sind immer fifty-fifty, das gilt auch

für die Anmeldungen. Ethnisch-kulturell ist die Zielgruppe mit 99,1 % türkischen Nutzern sehr homogen."

Gibt es denn schon Ethno-Werbeformate?

"Die Deutsche Telekom, DaimlerCrysler oder Kabeldeutschland, um nur einige zu nennen, betreiben



Erhan Ulutas



Anastasia



Uche

Adsimsar Turkey in a nutshell

Eine repräsentative Auslese stilistisch wie auch inhaltlich attraktiver türkischer Seiten ist jetzt in einem Portfolio buchbar. Als Vertriebspartner des renommierten türkischen Vermarkters Adsimsar reagiert netpoint media damit auf das zunehmende Interesse am Ethnomarketing.

schon seit Jahren Ethnomarketing im TV bzw. in Printmedien. Online halten sich Ihre Aktivitäten noch in Grenzen vielleicht mangels passender Plattform. Wir möchten diese Lücke füllen. Wenn man türkisches TV in Deutschland empfängt, dann ist die prä-sentierete Werbung ja auch schon auf Deutschland adaptiert."

Wo sehen Sie die Wachstumspotenziale von Geze-gen.de?

"Geze-gen.de ist jetzt ein richtiges Channel-Portal mit E-Mail, Community, Shopping, Games, News usw. überall regional stark und dabei deutschlandweit präsent. Unsere Promoteams sind in allen wichtigen Clubs vor Ort, man kann sie in Kombination mit der Onlinewerbung buchen. Keine andere türkische Seite in Deutschland hat diese Werbepräsenz und schon jetzt sind wir der drittgrößte türkische Publisher europaweit. Wir wollen bis Ende 2007 die Pole Position in Europa, deshalb wird geze-gen.de kontinuierlich weiterentwickelt und optimiert. Der Web 2.0 Charakter wird weiter ausgebaut und stärker mit den einzelnen Channels verknüpft.

Vielleicht kommt bald ein Sendeformat von Geze-gen.de im türkischen Fernsehen. Auch ein interaktives Magazin ist geplant, das Print mit Online kombiniert. Beim Webradio kooperieren wir mit türkischen Internetradios und tauschen Content gegen Jingle-Werbung."

Was steht als Nächstes an?

"Am 3. Juni 2007 feiern wir mit unseren Usern ein Megaevent mit türkischen Pop-Stars und jeder Menge Presse. Dazu erwarten wir zwei bis dreitausend Gäste im Maimarkt-Club in Mannheim. Das ist die größte Veranstaltung dieser Art bundesweit. Wer sich auf der Seite anmeldet, nennt vor Ort seinen Nickname und kommt dann rein."

Die Mechanik ist simpel. Fast zwei Millionen Türken leben in Deutschland und sie nehmen regen Anteil am politisch-kulturellen Geschehen in ihrem Herkunftsland. Zeugen Wälder von Satellitenschüsseln vom Interesse am türkischen TV, so

erschließen sich die Millionen von Klicks auf türkische Seiten erst bei einem Blick in die Statistik. Vielleicht auch mangels in Deutschland basierter Angebote, werden die relevanten türkischen Seiten im Heimatland betrieben, und dass die türkischstämmige Bevölkerung hierzulande als spannende Zielgruppe noch nicht ernst genug genommen wird. Wie auch immer: Die Zugriffszahlen, in der Summe 300 Millionen Page-Views, wovon 11.000.000 PI aus Deutschland, weisen klar in Richtung einer wirtschaftlich interessan-

ten Vermarktung. Jetzt heißt es, nicht den Zug verpassen, denn die türkische Wirtschaft boomt und unser türkischstämmiger Bevölkerungsanteil gilt als markenbewusst und konsumfreudig.

Im Portfolio des türkischen Vermarkters Adsimsar sind Themen mit ewiger Relevanz in idealer Weise gebündelt: Etwa 20 Sites rund um Medien, Sport, Entertainment, Business, Frau und Magazine können exklusiv via netpoint-media gebucht werden. Zu den aus Deutschland aufgerufenen türkischen Seiten liefert netpoint-media entspre-

chend zielgruppen-kongruente Werbung aus. Und dies bei hohen Trefferquoten, insbesondere wenn Werbebotschaften türkisch adaptiert werden. Vielleicht ermuntert dieses Angebot zukünftig zu vermehrter Adaption der Werbebotschaften

auf türkische Eigenheiten und Sprache. Dass Kommunikation in den Schnittmengen beider Kulturen erfolgreich sein kann, mag das Beispiel Geze-gen.de zeigen. Die bereits von 20% der türkisch initiierten Unternehmen in Deutschland genutzte deutsch-türkische Businessplattform www.turkin.de und die intensiv genutzte Sportseite mackolik.com belegen exemplarisch die intensive Verschränkung beider Kulturen. Politisch-ökonomische Magazine wie z.B. www.medyafaresi.com und www.aksam.com.tr treten

zunehmend in Konkurrenz zur an deutschen Kiosken vertretenen türkischen Printlandschaft. Und nicht zu vergessen: Der professionelle und stilichere Auftritt der Seiten lädt geradezu zur Belegung mit Top-Marken ein.

In der deutschen Exklusiv-Vermarktung via netpoint media:

Medien:
www.aksam.com.tr
www.kenthaber.com
www.haber7.com
www.medyafaresi.com
www.haberz7.com
www.haberler.com

Sport:
www.haberler.com
www.turksportal.net
www.sahadan.com

Ethnomarketing kann Reichweiten enorm vergrößern, weil es Zielgruppen mit fremden Sitten und Gebräuchen ernst nimmt. Zu ihrer Einschätzung der Relevanz dieses Ansatzes befragte der Netpointer drei Kollegen, die es wissen müssten...

1. Was macht Ethnomarketing ggf. so interessant?
2. Wird Ethnomarketing an Bedeutung gewinnen?
3. Welche Rolle spielt E.M. heute für Sie?
4. Welche ethnische Gruppe ist Ihrer Meinung nach am wichtigsten?



Iris Hülsmann
Leitung Online Media
PLAN.NET Hamburg GmbH & Co. KG

1. Ethnomarketing ist nicht persé interessant, sondern nur dann, wenn die Kommunikationsziele des Kunden eine ethnische Ausrichtung der Marketingstrategie unterstützt. Mediaplanung sollte immer differenziert auf die Zielgruppe abgestimmt sein, sodass Ethnomarketing bei einer dementsprechenden Ausrichtung des Kunden nur die logische Schlussfolgerung ist.

2. Ethnomarketing wird weiterhin eine relevante Rolle für Unternehmen spielen, die in diesem Bereich aktiv sind. Gerade die große Gruppe der in Deutschland lebenden Türken sind für spezifische Produkte einzelner Kunden eine wichtige Zielgruppe. Ein Massenphänomen wird aber Ethnomarketing sicherlich nicht.

3. Wir setzen dann auf Ethnomarketing, wenn es die Zielsetzung des Kunden erfordert – so wie bei jeder Kommunikationsplanung geht es um die Erreichung von kundenspezifischen Zielgruppen.

4. Aus unserer Beurteilung heraus liegt sicherlich das größte Potential bei den ethnischen Gruppen der Türken, Russen, Russlanddeutschen und Süd-Ost-Europäer.



Dominik Frings
Leitung Beratung
mediascale München GmbH

1. Interessant ist das Thema Ethnomarketing vor allem aufgrund des hohen Anteils von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland und der zunehmenden Verbreitung und Bedeutung von Communities und Blogs. Das Phänomen, dass sich ethnische Gruppen auf bestimmte Bereiche einer Stadt/Umgebung konzentrieren, werden wir meiner Meinung nach auch im Internet erleben bzw. ist dies schon teilweise sichtbar. Somit kann eine zielgenaue Ansprache erfolgen, ohne dabei große Streuverluste in Kauf nehmen zu müssen.

2. Grundsätzlich geht der Trend bei produzierenden Unternehmen, Dienstleistern und Werbern zu einer stärkeren Fokussierung auf individuelle Bedürfnisse. Betrachtet man allein die Autobranche, in der es mittlerweile zwischen den einzelnen Klassen eine Vielzahl von Nischenmodellen wie SUVs, Kleinwagen etc. gibt, so kann durchaus davon ausgegangen werden, dass eine spezifische Ansprache bestimmter ethnischer Gruppen an Bedeutung gewinnen wird.

Problematisch sind dabei die höheren Kosten, die für Produktdesign und Kommunikation entstehen.

Zunächst bleibt festzuhalten, dass ohne einen für die Zielgruppe erkennbaren USP beim Produkt eine gesonderte Kommunikation gegenstandslos ist. Ist diese Kernvoraussetzung geschaffen, muss auch bei der Kommunikation eine eigens abgestimmte Strategie entwickelt werden in Bezug auf ZG-Ansprache etc. Hier sind aufgrund des Zusatzaufwands und eventueller sprachlicher Barrieren mehr Abstimmungsläufe und verlängerte Vorlaufzeiten notwendig und einzuplanen.

Ob sich diese Extrakosten über eine höhere Markensympathie, Kaufbereitschaft oder im besten Fall Abverkaufsquote amortisieren, ist fraglich und im Einzelfall zu bewerten. Eine wichtige Rolle spielt dabei sicherlich auch das Zielgruppenpotenzial, das erreicht werden kann.

3. Für uns als Agentur spielt Ethnomarketing zurzeit eine eher untergeordnete Rolle. In Testläufen wurde dieses Thema für Kunden bereits aufgegriffen, bislang allerdings ohne dass sich der Aufwand hierfür gelohnt hätte. E.M. war bislang auch eher eine Randerscheinung.

Dies liegt auch daran, dass dieses Thema bei den von uns betreuten Unternehmen aktuell noch keine übergeordnete Relevanz hat und erfolversprechende Produkte noch nicht entwickelt wurden bzw. im Fokus der Vermarktung stehen. Erst wenn hier die Voraussetzungen geschaffen wurden, kann eine Agentur die Thematik aufgreifen und sich mit kommunikativen Konzepten beschäftigen.

4. Die wichtigsten Zielgruppen determinieren sich nach Größe und zur Verfügung stehendem Einkommen. Gemessen an der Größe dürften Menschen türkischer und eh. jugoslawischer Abstammung das

größte Potenzial bieten genauso wie Spätaussiedler aus Russland und Polen, welche allerdings in den Statistiken aufgrund ihrer deutschen Nationalität nicht auftauchen. Wie die Kaufkraft der einzelnen Gruppierungen zu bewerten ist, kann ich nicht beurteilen.

Eine kleine Bemerkung von mir noch zum Schluss: Es ist natürlich politisch und ethisch fraglich, ob man ethnische Minderheiten die sich eh schon abgeschiedet und schlecht integriert sind auch noch dadurch bestärkt bzw. ausgrenzt, indem man für sie eigene Werbung konzipiert.



Coskun Tuna
Geschäftsführer, Berlinerliebe GmbH

1. Warum sollte Ethnomarketing im Web nicht interessant sein? Längst hat sich das Internet als Massen- und Verkaufsmedium bis in die Wohnungen der Endverbraucher etabliert, und auch das Erfassen persönlicher und soziodemographischer Daten von Usern ist nichts Neues mehr und Teil des Web-Alltags. Seit den Anfängen des Internets gewinnen wir immer mehr Einblick beim Kunden und schalten gezielt unsere Werbung. Wenn ich also die einheimischen Verbraucher selektiert bedienen kann, dann geht das auch mit ethnischen Gruppen. So einfach ist das! Kenne ich die von ethnischen Gruppen genutzten Webangebote, dann kann ich sie dort effizient ansprechen.

2. Ich finde, Ethnomarketing war schon immer wichtig und ist es noch, aber eben nur für die Unternehmen, deren Dienste und Produkte zu den entsprechenden ethnischen Gruppen passen. Es dürfte keinen Erfolg versprechen, wenn ich in der türkischen Zielgruppe Produkte vom Schwein bewerben würde, nur um Ethnomarketing zu betreiben. Da mag der Spot so geschickt und psychologisch ausgefeilt sein. Für Unternehmen, deren Dienste und Produkte auf eine ethnische Gruppe passen, sollte Ethnomarketing ein Pflichtbaustein sein, solange die Zielgruppe groß und lukrativ genug ist, um sich zu rechnen. Ich bin gegen eine Überbewertung von Ethnomarketing. Die Annahme, die ausländischen Bürger wären Außerirdische von einem anderen Stern, verführt viele Marketingexperten dazu nach besonderen Strategien und Kommunikationstechniken zu suchen. Entscheidend sind meist Sprache, kulturelles Verständnis und Religion. Wobei letztere in Zukunft, mehr noch als die Herkunft, ausschlaggebend sein wird.

3. Ich konzipiere gerade ein Projekt, das an die türkische Zielgruppe gerichtet ist. Demnach ist in meiner Planung Ethnomarketing zu 100% vorgesehen. Mein exklusiver Vertriebskanal ist dabei das Web.

4. Kommt immer darauf an, zu welcher Gruppe mein Produkt passt oder passend gemacht werden kann. Die schiere Größe einer Ethnie in Deutschland bedeutet nicht zwangsläufig Relevanz. Wenn Sie zum



Beispiel besonders günstige Flüge in ein weit entferntes Herkunftsland anbieten, dann haben sie sehr gute Chancen, dies Kunden, die von dort stammen, für sich zu gewinnen. Entsprechend wichtig wird diese Gruppe. Auch die Dauer der Präsenz einer Gruppe in Deutschland ist wichtig. Denn mit jeder Generation findet eine Vermischung statt und zukünftig ist nicht mehr allein ihre Herkunft relevant für eine gezielte Ansprache. Aufgrund meiner Herkunft und künftigen unternehmerischen Ausrichtung ist für mich die türkische Gruppe die Wichtigste. Sie unterstützt das Marketing auf eine ganz besondere Weise. Informationen oder ein Produktempfehlungen erreichen hier sehr schnell und effizient Dritte. Die interne Kommunikation hat hohen Stellenwert, nicht nur wegen des familiären Zusammenhalts, sondern auch dank der Kontaktfreudigkeit in dieser Gesellschaft.

Christian Schmittgen

Elektronische Medien Initiative Media GmbH

1. Das Web bietet ja generell die Möglichkeit sehr spitze Zielgruppen anzusprechen ohne dabei die Streuverluste zu riskieren wie es bei klassischen Medien häufiger der Fall ist. Durch die Belegung von Websites die sich speziell an die gewünschte Zielgruppe richten, kann man also sehr effizient planen.

2. Zumindest ist zu beobachten, dass die Angebote auf Medienseite für ethnische Zielgruppen in den letzten Jahren gestiegen sind. Das wäre ja nicht der Fall wenn es seitens der ethnischen Gruppen keinen Bedarf an solchen Plattformen gäbe. Es liegt natürlich an den Werbetreibenden dieses Potential für sich zu erschliessen und wir haben Kunden, die bereits Produkte speziell für solche Zielgruppen entwickeln und natürlich auch entsprechend bewerben.

3. Zurzeit noch eine Untergeordnete, man muss dabei natürlich auch immer das Potential im Kopf haben. Dieses Potential kann von Gruppe zu Gruppe stark schwanken, parallel dazu bewegen sich auch die Budgets. Somit ist die Bedeutung von E.M. entsprechend begrenzt. Eine andere Frage in diesem Zusammenhang ist ja, ob sich ethnisch ausgerichtete Ansprache in einem so großen Maße auf den Erfolg auswirkt, dass sich der Mehraufwand rechtfertigt.

4. Auch hier spielt das Potential eine entscheidende Rolle und das größte Potential stellen zweifelsohne die in Deutschland lebenden Türken. Diese Zielgruppe wird in dem Zusammenhang zum Ethnomarketing auch am häufigsten genannt und an diese Zielgruppe richten sich bisher auch die meisten Bestrebungen auf Kundenseite.

53. Internationale Kurzfilmtage Oberhausen 3. – 8. Mai 2007

netpoint media kooperierte mit dem renommierten Kurzfilmfestival

Vom 3. bis 8. Mai traf sich in Oberhausen zum 53. Mal die Crème der internationalen Kurzfilmszene. netpoint media war erstmals Mediapartner des renommierten Festivals.

Als die Kurzfilmtage vor acht Jahren den MuVi-Preis für das beste Musikvideo auslobten, überwog die Skepsis. Doch längst sind die bunten, und oft nervösen Minifilmchen zu einer eigenständigen Kunstform geworden. Immer mehr Clips wurden eingereicht - vielleicht auch, weil die Aufführungsmöglichkeiten im Musikfernsehen dahinschwanden. Dafür nahm das Medieninteresse zu. Kein Wunder, ist doch inzwischen auch das Profil des MuVi-Preises klar geschärft, und die Preisverleihung ein Treffpunkt für Regisseure, Labels, Musikpresse und die Kurzfilmszene. Die Devise lautet: entdecken und entdeckt werden.

Das Rahmenprogramm mit einer Auswahl der besten internationalen Clips, Retrospektiven von Autoren sowie Workshops, die das Genre international ausleuchten, machen den MuVi-Preis so attraktiv. Seit 2002 wird der MuVi Online Award in Koop mit dem Musikblatt Intro und relevanten Partnern präsentiert. Das ideale Parkett für netpoint media mit seinem Portfolio das mit vielen musikrelevanten Seiten glänzt – und damit ideale Bedingungen für eine partnerschaftliche Kooperation. Der netpointer sprach dazu bereits im Mai mit Jessica Manstetten, MuVi Programm-Verantwortliche der Kurzfilmtage Oberhausen.

Frau Manstetten, wie kam es zu der Zusammenarbeit und wie sieht sie aus?

“Durch die freundschaftliche Anbindung der betreuenden Agentur MaschMedia. netpoint media hat eine optimale Portfoliostruktur für empfindliche Verkaufsinhalte und kann den Absender Internationale Kurzfilmtage so optimal platzieren. netpoint media unterstützt den MuVi Online Award durch eine Bannerkampagne zum Onlinevoting für den Musikvideo-Publikumspreis.”

Was sind die Bedingungen für eine Bewerbung beim MuVi-Preis?

“Regie oder Produktion müssen in Deutschland ansässig sein. Die Nationalität der Musiker spielt keine Rolle. Das Musikstück muss auf einem Tonträger käuflich zu erwerben oder im Internet öffentlich zugänglich sein. So ist garantiert, dass auch unabhängige Produktionen berücksichtigt werden. Das Video muss jeweils nach dem 1. Januar des Vorjahres produziert worden sein, für den diesjährigen MuVi Preis also nach dem 1. Januar 2006.”

Die Jury ist immer hochkarätig besetzt. Wer wird denn dieses Jahr dabei sein?

“Unter anderem Anne Hilde Neset aus London, Redakteurin beim Musikmagazin The Wire und Matt Hanson, freier Autor und Filmemacher aus London.”



Eröffnungsparty

Das Musik-TV widmet sich vornehmlich dem Handel mit Klingeltönen und Mainstream-Pop. Gibt es neben Festivals noch Präsentationsebenen für Musikvideos?

“In erster Linie das Internet. Manche Arbeiten werden allerdings mittlerweile auch von Galerien vertrieben, so z.B. Corine Stübi, die bereits mit mehreren Arbeiten beim MuVi Preis vertreten war. Zudem haben in den letzten Jahren diverse Labels unterschiedliche Musikvideo-Compilations auf DVD auf den Markt gebracht.”

Wie wichtig ist das Internet für das Genre?

“Das Internet ist zu einer unerlässlichen Präsentationsplattform für Musikvideos geworden. Hier kann man sehr viel sehen, von der kleinen Indieproduktion bis zum hoch budgetierten Mainstreamvideo. Die Clipproduktion insgesamt ist auch nicht rückläufig, wie man vielleicht meinen kann, wenn man ans Musikfernsehen denkt. Mittlerweile werden Bands ja gerade über ihr Video, das man online schauen kann, tatsächlich bekannt, wie z.B. die amerikanische Indie-Band Ok Go, die mit ihrem ersten 10 Dollar Tanzvideo enorme Zugriffe bei youtube hatte und mittlerweile weit über ihren unbekannteren Status hinausgewachsen ist. Desweiteren spekuliert man auf das kommende Internetfernsehen, wobei sich hier noch die übliche Frage der Rechauswertung stellt...”

Wird mit Musikvideos Geld verdient?

“Ja und nein. Beim Mainstream treibt ein Promovideo mit Sicherheit die Verkaufszahlen in die Höhe, dient also als Mittel zum Zweck. Bei unabhängigen Produktionen oder kleineren Acts wird in der Regel nichts mit dem Video verdient. Nicht selten finanzieren die Filmemacher das Video aus der eigenen Tasche und bezahlen mit dem Preisgeld, was sie ggf. gewinnen, erst einmal ihre Schulden...”



MuVi-Gewinner-Jury

azubi.net Auszubildende im Netz



Berufsausbildung - ein heißes Eisen. Frustrierte Ausbilder und oft unterqualifizierte Bewerber prägen die Seiten der Medaille. Doch ernsthafte Interessenten ersparen sich Frust durch intensive Vorinformation. Viele Fragezeichen lösen sich dann schnell in Luft auf und steigern die Chancen erheblich. Mit azubi.net, bankazubis.de und mediengestalter.info bündelt netpoint media drei zugriffsstarke Azubi-Portale mit hohem Praxisnutzen.

Der netpointer sprach mit Klaus Jansen (azubi.net), Martin Modler (mediengestalter.info) und befragte Katja Roßburg (bankazubis.de).

Herr Jansen, wer ist Initiator von azubi.net?

„Azubi.net ist eine Initiative der 2003 gegründeten CREOS, die unsere Kompetenz im gesamten Ausbildungsspektrum vertiefen und im Netz darstellen soll. Nach dem erfolgreichen Launch von VIVO.de, die Azubis gegen kleine Gebühr eine zusätzliche Vernetzungs-, Lern- und Vertiefungsressource bietet, launchte CREOS eine öffentliche Seite, die alle ausbildungsrelevanten Akteure

anspricht. azubi.net ist die Azubi- und Ausbilderplattform Nr. 1 (Google Recherche nach „Azubi“, Stand März 2007).“

Wer nutzt die Seiten?

„Meist Bewerber vor Ausbildungsbeginn, während Bewerbung und Praktika und vor allem Auszubildende - aber natürlich auch Ausbilder, Berufsschullehrer und andere. Gerade im August/September steigt die Nutzungsfrequenz an. Aktuell liegen wir bei gut

500.000 Zugriffen im Monat.“

Welche Bereiche sind am meisten gefragt?

„Neben knapp 6.100 Forumsbeiträgen sind das Tipps und Trends – vor allem, wegen der Infos zu Gesetzen und Bestimmungen: Was dürfen Ausbilder? Überstunden, strenge Hinweise durch Vorgesetzte, Berufsschule und anschließende Arbeit. Soll ich die Ausbildungsstelle antreten oder nicht? Eure Meinung zu X oder Y? Berichts-

heft, Fördermittel etc. ... Anhand der Nutzung und der vielen positiven Einträge im Forum wissen wir, dass azubi.net als valide, seriöse und reaktionsschnelle Community gilt. Moderatoren verhindern Flammings, Runtermachen und vor allem kommerzielle Anfragen und Angebote.“

Haben sie Pläne zur Weiterentwicklung der Seite?

„Wir entwickeln gerade eine noch sicherere Voll-Community, die optimal in das „schnell, seriös und valide – Image“ von azubi.net passt. Damit soll auch das Design aufgefrischt werden. Die Stellenbörse wird breiter und auch weiterhin mit Partnerseiten kooperieren, die das Niveau weiter anheben.“

mediengestalter.info Ein Medium gestaltet sich selbst

Als Martin Modler über seine Ausbildung nachdachte, startete er sofort eine Seite für Schicksalsgenossen. Mediengestalter.info wurde ab 2001 zur Wissensbörse vieler Praktiker und Umschüler, die neues Glück in dem Trendberuf suchten. Inzwischen verweisen immer mehr Berufsschulen auf die Seite als wertvolles Hilfsmittel und Infoquelle zu technischen und gestalterischen Fragen im Schul- und Berufsalltag.

Herr Modler, wie hat alles angefangen?

„Ich habe mir damals die ersten Kenntnisse selber angeeignet, und dann die Ausbildung zum Mediengestalter Nonprint angefangen - also das Hobby zum Beruf gemacht und die Ausbildung natürlich abgeschlossen.“

Was kaufen die Nutzer und was suchen sie?

„Unsere junge und Internet-affine Zielgruppe, darunter auch Mitarbeiter oder Entscheider von Firmen (B2B) und Selbständige, ist sehr an Hard- und Software, Internet, Musik, Medien, Trends etc. interessiert. Zu Prüfungs-

zeiten werden die Prüfungsforen stark besucht. Wie viele Themen dort diskutiert werden, das sehen sie hier: www.mediengestalter.info/forum/“

Wie sind die Zugriffsraten?

„Die von Robots bereinigte Statistik vom Januar 2007 zählte 717.279 Besuche und 3.000.991 Seitenaufrufe. Am 09.02.2007 hatten wir mehr als 39.300 angemeldete Nutzer, die über 47.400 Themen im Forum behandelt haben und dabei über 620.000 Beiträge beisteuerten.“

Gerade in den Beruf des Mediengestalters werden viele Arbeitslose geradezu gedrängt. Wie sind die Job-Chancen?

„Der Beruf hat meiner Meinung nach die gleichen Probleme wie andere auch, bei denen das Angebot die Nachfrage übersteigt, wie z.B. BWLer. Man kann seine Chancen aber durch Spezialisierung oder „Allround-Wissen“, das oft bei kleineren Firmen gefragt ist, steigern. Unsere Seite ist da sehr nützlich.“

Haben sie Pläne zur Weiterentwicklung der Seite?

„Für 2007 sind ein kompletter technisch-optischer Relaunch und eine starke inhaltliche Erweiterung geplant. Wir arbeiten schon an der Konzeption.“



bankazubis.de Sag mir, wo die Banker sind...

Eine kleine, aber feine Klientel trifft sich da auf Bankazubis.de. Dass ihre Seite mal so erfolgreich sein würde, das hatten sich die frischgebackenen Bankazubis Katja Roßburg und Patrick Wolf nicht träumen lassen, als sie ihr Portal starteten.

Frau Roßburg, wie ist bankazubis.de entstanden?

„Patrick Wolf hatte während seiner Ausbildung die Idee. Bei der Vorbereitung zur Abschlussprüfung stieß ich Ende 2000 auf die Seite, die wir wegen der großen Resonanz dann zusammen weiterentwickelt haben.“

Ein eigenes Webportal für Bankazubis, da muss das Interesse ja riesig sein.

„Bei der IHK sind jetzt etwa 35.000 Azubis gemeldet und jährlich fangen

13.000 eine Bankausbildung an.“

Was macht die Seite so attraktiv?

„Die Interaktion. Vor allem das Fachforum wird intensiv genutzt. Weil der Nutzerkreis relativ klein, aber sehr homogen ist, findet man schnell qualifizierte Antworten auf Fragen wie z. B. zur Ausbildungsorganisation oder Karrierechancen. Eine komfortable Suchfunktion erlaubt das Finden von Kollegen. Raum für Privates bieten Gästebücher und persönliche Nachrichten. Praktisch sind auch unser Büchershop,

der Kleinanzeigenmarkt, die FAQ zur Prüfung und ein Prüfungstrainer.“

Was sind die am stärksten genutzten Bereiche?

„Natürlich die Community und der Wissenspool mit fast 300 Artikeln, die relevantes, anspruchsvolles Fachwissen vermitteln.“

Wie sind die Zugriffsraten aktuell?

„Trotz sinkendem Ausbildungsangebot haben wir täglich ca. 1.000 Visits, die um die Prüfungstermine auf bis zu 5.000 ansteigen - also etwa 30.000 bis

150.000 Visits pro Monat. Aber das Besondere bei bankazubis.de ist die lange Verweildauer mit bis zu 30 Page Views pro Besuch und zirka 20 Minuten pro Visit!“

Wenn Sie nach dem USP gefragt werden, was antworten Sie dann?

„bankazubis.de wird von Azubis für Azubis gestaltet und hat eine sehr homogene Nutzergruppe. Das Forum ist von konstant hoher Qualität und die inhaltlich/technische Kontinuität seit sieben Jahren gewährleistet.“

Frau Roßburg, vielen Dank für die Beratung!

themenrotationen PI in Mio. newsletter-abonnenten

ausbildung & studium	13,51	azubi.net	1.291
auto, motorrad & verkehr	37,43	azubiworld.com	6.622
b2b	11,80	basketball-guide.de	10.025
bauen & wohnen	12,22	berlino3o.de	2.548
computer & software	16,63	berlinerliebe.de	20.191
e-shops & marktplätze	20,62	bildschirmschoner.de	75.000
essen & trinken	5,12	bumbanet.de	2.800
flirt, dating & friends	139,05	flashworker.de	5.523
gaming	297,75	flirt-deluxe.de	32.000
job & karriere	10,49	gezegen.de	30.000
kino, tv & dvd	16,01	hiphop-pott.de	3.800
lifestyle & events	184,40	hiphopnews.de	5.169
musik, mp3 & popkultur	220,03	innenhafen-portal.de	2.500
news, wirtschaft & finanzen	12,30	logicuser.de	10.758
newsletter	0,44	neue-szene.de	5.000
printobjekte online	32,61	nitebeat.de	500
reisen & touristik	22,02	partyzentrum.de	18.000
sport	24,92	pooltrax.com	51.000
wellness & gesundheit	7,29	popfrontal.de	1.000

regionalrotationen PI in Mio.

baden-württemberg	19,24	rap.de	25.499
bayern	95,98	rapz.de	9.101
berlin	43,70	riddim.de	4.225
brandenburg	7,77	spielfilm.de	5.500
bremen	4,78	sportforen.de	9.300
hamburg	4,98	squadhouse.de	28.600
hessen	13,60	subculture.de	26.000
mecklenburg-vorpommern	4,87	tonspion.de	20.514
niedersachsen	59,41	warp2search.net	22.938
nordrhein-westfalen	20,88	wetterbote.de	3.201
rheinland-pfalz	4,98	wolkengalerie.de	2.046
saarland	4,97		
sachsen	18,26		
sachsen-anhalt	8,16		
schleswig-holstein	16,98		
thüringen	5,41		

750 Mio. PI
13 Mio. Unique User *

choose the individual way...

netpoint
media

the individual advertiser

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

netpoint media gmbh/ büro berlin
rotherstraße 10, 10245 berlin
fon: +49(0)30 246 47 88 10
berlin@netpoint-media.de

www.netpoint-media.de

094life.de	kochmeister.com
aha-alleshalle.de	land-of-destruction.de
alpen-journal.de	locationsite.de
amaveo.de	logicuser.de
autohandel-net.de	lr-online.de (Lausitzer Rundschau)
azubi.net	mafia1930.de
azubiworld.com	mails.de
backspin.de	mediengestalter.info
baeko-magazin.de	medipreis.de
bafoeg-antrag.de	ministryofsound.de
bamberg-guide.de	mobilinberlin.de
bankazubis.de	moenchengladbach.de
basketball-guide.de	myownmusic.de
basketball.de	mz-web.de (Mitteldeutsche Zeitung)
bau-adressen.de	netelevator.de
baumagazin.de	neue-szene.de
berlino3o.de	new-in-town.de
berlinatnight.de	nitebeat.de
berliner-immobilienmarkt.com	np-coburg.de (Neue Presse Coburg)
berliner-stadtplan.com	onetake.de
berlinerliebe.de	partys-bei-uns.de
berlinstartup.de	partyzentrum.de
besonic.com	pbs-business.de
bildschirmschoner.de	pff-online.de
brainspeeder.com	pooltrax.com
bumbanet.de	popfrontal.de
bundesliga-blog.de	potsdamer-stadtplan.com
cincentral.de	rap.de
cinetixx.de	rap4fame.de
citynetz-mitfahrzentrale.de	rapcommunity.de
clipmag.de	rapstaster.de
clipspion.de	rapz.de
cosmictripfestival.de	reiseauskunft.de
dasoertliche.de (Nord & Aachen)	riddim.de
date.de	rickforpeople.de
del.org	schuhmarkt-news.de
discofun.de	scpaderborn.de
dresdner-stadtplan.com	soccer.managerGames.com
duisburgtonight.de	soulsite.de
dvd-pilot.de	spex.de
e-stories.de	spielfilm.de
easyflirt.de	spomo.com
eisbaeren.de	sport-branchenbuch.de
erzgebirge.de	sportforen.de
eventkiste.de	sportkneipe.de
fi-manager.de	spreevaldkarte.de
fc-union-berlin.de	squadhouse.de
filmecho.de	staatsanzeiger-hessen.de
flashmag.de	studserv.de
flashworker.de	stz-online.de
flirt-deluxe.de	subculture.de
flugstatistik.de	telefonbuch.de (L_beck)
footballweb.de	themenpark.de
fotouristen.de	timeshot.de
frankenpost.de	tokiohotel-forum.de
freiepresse.de	tonspion.de
freies-wort.de	touristik.de
funtastic-party.de	trailerseite.de
fussballmanager.de	trendcharts.de
galaxy-network.de	urbanrapublic.de
gangs-ny.de	us5-forum.de
germanrhymes.de	viceland.de
gewinnscout.de	vogtland.de
gewusstwo.de	voten.de
gezegen.de	warp2search.net
gladiatoren.de	westzeit.de
groove.de	wetterbote.de
harzflirt.de	wiesbaden.de
hiphop-pott.de	wohnmit.de
hiphop.eu	wolkengalerie.de
hiphopkemp.de	wordcup.de
hiphopnews.de	xtaster.de
hockey.managerGames.com	zh-autohandel.de
hockeyweb.de	zh-autos.de
html-world.de	zh-bikerboerse.de
icefighter.com	zh-boote.de
innenhafen-portal.de	zh-immobilien.de
insel-monarchie.de	zuender.zeit.de
kickerscup.de	zweithand.de
kinoradio.de	
kochheimat.com	
kochmarkt.com	

* Stand 05.2007



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

netpoint media GmbH, Büro Berlin
Rotherstraße 10, 10245 Berlin
Tel.: +49 (0)30 246 47 88 10

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

PREMIUM PORTFOLIO



Die Welt - eine Scheibe...

“The coolest game on earth”

Die Jagd übers Eis nach der schwarzen Kautschukscheibe ist ein Sport für ganze Kerle. Mit del.org, hockeyweb.de und eisbaeren.de serviert netpoint media eine mit 88% männlichen Nutzern ausgesprochen maskuline Sportart gebündelt „on the rocks“. Besondere Zugkraft entwickelt das Themenbouquet durch gut nachgefragte Streaming- und Popcasting-Ansätze wie z.B. auf eisbaeren.de und del.org, die eine relativ stiefmütterliche TV-Präsenz des Eishockey ausgleichen. Der netpointer sprach dazu mit Harald Jeschke, dem Chefredakteur von hockeyweb.de und ehemaligem DEB-Pressesprecher.



Harald Jeschke

Wie stark ist die Eishockey-Gemeinde in Deutschland?

“Nach meinen Erfahrungen als DEB-Pressesprecher bei der WM 2001 und den damaligen Medienerhebungen schätze ich die Puck-Konsumenten auf 150.000 monatlich, bei Großveranstaltungen wie einer WM werden es um eine halbe Million sein. Der Zuspruch in Deutschlands Eisarenen, seit der Einführung der DEL 1995, lag in der letzten Saison bei rund 5 Millionen. Was die DEL angeht, dürfte die Gesamtzahl aller Ligen - also DEB- und Landesverbandsbereiche - bei 6 Millionen Besuchern pro Saison liegen. Die WM 2010 in Deutschland wird sicher für weitere positive Impulse sorgen.”

Wie bewerten Sie die TV-Präsenz?

“Die TV-Präsenz ist, ähnlich wie im Handball oder Basketball, als ausbaufähig zu bezeichnen. Premiere als Hauptberichterstatte mit Exklusivrechten und weltweit führendem technischen Standard ist schon ein kleines Pfund, wenngleich mit geringer Reichweite. Da die Profiligen die Übertragungsrechte ab 1995 - damals DF1 - an Premiere abgab, sind die öffentlich-rechtlichen Sender verschupft. Es gibt aber lokale

Kurzberichte einzelner dritter ARD-Programme und die NTV-Nachrichten.

Del.org mit deltv.org als Bewegtbildplattform der Deutschen Eishockey Liga (DEL) im Internet (IPTV), präsentiert die Highlights und füllt diese Lücke in idealer Weise. Die kommentierten Highlights der DEL-Spiele können die User am Mittag nach den Spielen gratis am Computer verfolgen. Je nach verfügbarer Leitung kann man verschiedene Auflösungen und Fenstergrößen bis zum Vollbildmodus in TV-Qualität auswählen.”

Wie werden die Seiten genutzt bzw. welche Bereiche am intensivsten?

“Nach unzähligen Fan-Hearings und Pressekonferenzen europaweit kann ich sagen, dass Hockeyweb.de seit Gründung im Jahr 1999 - wir waren als Gesamtangebot Pioniere im Netz - für Journalisten und „Hardcore-Puckgemeinde“ die „Pflichtlektüre“ schlechthin ist. Die stärksten

Abrufzahlen gibt es natürlich bei den Berichten zu den Vereinen mit Schwerpunkt DEL. Eine enorm gute Frequentierung haben wir auch im unterklassigen Bereich, weil auch darüber ausführlich und überregional berichtet wird.

Del.org gilt unter „normalen Konsumenten“, aber vor allem bei Fans als sehr „amtliche“ Seite, um Statistiken, Regularien oder Termine abzurufen. Durch die Bewegtbilder bietet diese Seite den Fans einen Mehrwert, den sie sonst nirgends finden.”

Und die Seite des Meisters?

“Seit der Saison 2002/2003 gelten die Berliner „Eisbären“ als Trendsetter für offensives und attraktives Eishockey in der DEL (Meister 2005 / 2006). Unter dem Motto „Die Welt ist eine Scheibe“ präsentierten die Berliner nun auch Ihre offizielle Fansseite. www.eisbaeren.de besticht mit unglaublich netten Features wie Videostreams und Audio-Podcast...”

VERLOSUNG

Als ersten Preis verlost der netpointer zwei Tickets für das DEB-Länderspiel-Highlight gegen die USA am Samstag 7.11.2007 um 19:30 Uhr in der Kölnarena - auf Wunsch auch mit Meet & Greet mit dem Bundestrainer.

Als Trostpreise werfen wir vier Basecaps von hockeyweb.de unters jubelnde Volk.

Die Preisfrage:
Was gilt es ins gegnerische Tor zu befördern?

- a den Puck
- b die Kauliste des Gegners
- c den Schiedsrichter

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 15.07.2007 an: win@netpoint-media.de