

## EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

alles wirklich Gute ist meist knapp. So gelangen jetzt, auch angesichts schrumpfender Budgets, Tugenden wie Strategie und Qualität zu neuen Ehren und das flammende Plädoyer für ein ‚Smart Advertising‘, gehalten von Boris Lakowski, im letzten Jahr auf unserer Berliner VIP-Party, zu geradezu prophetischer Qualität. Im Interview regt der Strategieberater ein neues Denken an, das geradewegs in effizienterer Marken-Kommunikation münden soll.

Strategie, Qualität und Wachstum spiegeln sich auch in unserem Team wieder: Manuel Müller betreut dort seit Januar 2009 die Technik und Jo Wetzels zog von Belgien an die Spree. Nennen Sie es eine freundliche Übernahme: Getreu der Prämisse ‚Think global, act local‘ haben wir unser neues Büro in Bielefeld mit drei ehemaligen Lycos-Kapazitäten besetzt. So blieben sie ihrer ostwestfälischen Heimat erhalten und wir konnten uns die Marketing-Skills von Michael Klemm, Dirk Bannenberg und Martin Peus sichern und für unsere Kunden nutzbar machen.

Immer mehr bewegte Bilder bewegen das Web. Mit Rockalarm.com stellen wir Ihnen ein Bewegtbildambiente vor, das richtig rockt, wo Alter relativ ist und eine kaufkräftige Zielgruppe mal ganz anders charakterisiert und adressierbar wird.

Im Wortsinne ‚bewegend‘ ist – auch unser heiß geliebtes Automobil. Seinen unstillbaren Durst zu stillen, ist clever-tanken.de schon vor 10 Jahren angetreten. Doch wo sind die preiswerten Quellen des Kraft-Stoffs und der Information – wir erzählen es Ihnen.

Ein (gratis) Bild sagt mehr als 1000 Worte. Wir verraten Ihnen mehr über pixelio.de, eine Plattform, die dem User über 300.000 lizenzfreie Bilder auf den Leuchttisch legt und zudem auch reichlich soziale Sogkraft entfaltet.

Stayblue.de ist im besten Sinne ‚glocal‘, denn wurzelnd in der niedersächsischen Provinz hat die ‚hellblaue‘ Community auch die letzten Winkel der Republik erobert und erschließt somit ein interessantes Zielgruppenspektrum mit erstaunlich treffsicherer Adressierung.

Zur Kölner Premiere der dmexco am 23. und 24. September 2009 begrüßen wir Sie in Halle 8 auf Stand A71. Unser Seminar zur integralen Markenkommunikation auf der Musikplattform last.fm macht die Sache rund. Alle Details dazu auf Seite 12!

Eine unterhaltsame und inspirierende Lektüre wünschen

Andreas Küenle und Marcel Schramm.

## SCHRAMM & KÜENLE

### In der Chefetage belauscht:

**Schramm:** Sach mal Küenle, wie siehst du denn aus?

**Küenle:** Ach hör uff, ich mach doch seit Nächten kein Auge mehr zu...

**Schramm:** Das ist ja furchtbar. Schlecht geträumt?

**Küenle:** Schlimmer. Dazu hätte ich ja erstmal schlafen müssen.



Marcel Schramm

**Schramm:** Darf man denn fragen, was dir da den Schlaf raubt?

**Küenle:** Nicht so scheinheilig bitte! Wer macht denn immer neue Büros auf, mitten in der Krise, wer stockt denn Personal auf, wenn sich grade alle versuchen gesund zu schrumpfen?

**Schramm:** Jetzt mal langsam... Trink erstmal deinen Kaffee.

**Küenle:** Mir schlägt die Pumpe bis zum Hals und ich soll Kaffee trinken? Tu mir mal 'nen Fencheltee.

**Schramm:** Erstens: Die Branchenpresse lobt unseren Schritt unisono. Zweitens: Berlin konnte

ja wohl Verstärkung brauchen. Super Leute alle beide. Manuel Müller wuppt die Ad-Server wie ein Held und Jo Wetzels, ein wahres Marketingtalent, hat dafür sogar seine Musikkarriere an den Nagel gehängt.

**Küenle:** Aber Bielefeld... warum? Jeder Internetnutzer weiß doch: Diese Stadt gibt es nicht. Es ist eine Schimäre! Ich glaub, Hilde Knief hat sogar drüber gesungen – ‚Die Stadt, die es nicht gibt...‘

**Schramm:** Stimmt doch gar nicht! Udo Lindenberg sang doch schon 1976: „Und sehen wir uns nicht in dieser Welt, dann sehen wir uns in Bielefeld...“

**Küenle:** Und dann kaufst du das Personal auch noch gleich im Dreierpack ein...

**Schramm:** Ich bitte dich. Das sind Topleute, nicht auszudenken, wenn deren Knowhow in falsche Hände käme...

**Küenle:** Und jetzt kommt sogar ein Film über dieses ostwestfälische Bielefäke in die Kinos...



Andreas Küenle

**Schramm:** Du glaubst doch nicht allen Ernstes an diese Bielefeld-Verschwörung?

**Küenle:** Ich glaube nicht, ich träumte.

**Schramm:** Wie jetzt? Ich denk, du hast gar nicht geschlafen...?

**Küenle:** Es war mehr ein Tagtraum. Wenn es Bielefeld nicht gibt, dann gibt es auch dieses Büro nicht. Und die Lohnabrechnungen auf meinem Schreibtisch sind auch nur Einbildung.

**Schramm:** Matfeld! Gregor! Kommt ihr mal? Ich glaub Küenle ist nicht gut.

**Küenle:** Hände weg!

**Schramm:** Sieh es mal positiv. Du bist grade in eine integrale Erlebniswelt eingetaucht, in der du der Markenkommunikation extrem aufgeschlossen bist.

**Küenle:** Eine bunte Bielewelt sozusagen, mit unerhörten Optionen...

**Schramm:** Genau. Sozialen Netzwerken gehört die Zukunft!



# pixelio.de

## Ein (gratis) Bild sagt mehr als 1000 Worte...

Wer stand nicht schon vor dem Problem: Powerpointpräsentation gelayoutet, stolz rumgezeigt und dann die Frage: „Bisschen dröge so ganz ohne Bilder, oder?“ Richtig drückt das Illustrationsproblem aber in der kleinen Werbeagentur. Der Kunde knausert ‚Below-the-Line‘ mit dem Budget und ein aufwändiges Fotoshooting würde das enge Kostenkorsett sprengen.

Glücklicherweise ist die Rettung doch nur einen Klick entfernt. Pixelio.de ist ein schier unerschöpflicher Fundus mit über 300.000 hochwertigen und dennoch lizenzfreien Fotos ambitionierter und kreativer Hobby- und Amateurfotografen, die für private, redaktionelle und auch kommerzielle Zwecke kostenlos herunter geladen und verwendet werden dürfen. Seit 2003 online, ist pixelio.de kontinuierlich gewachsen und inzwischen mit über 277.000 registrierten und aktiven Mitgliedern die derzeit größte kostenlose Bilddatenbank für lizenzfreie Fotos im deutschsprachigen Raum (Stand Mai 2009).

Das Webangebot pixelio.de bietet ein vielfältiges Portfolio von 308.142 Bildern in 147 thematischen Kategorien wie Länder, Menschen, Tiere, Kunst & Kultur, Architektur und vieles mehr. Zum Auffinden geeigneter Bilder bietet die Seite umfassende Suchmöglichkeiten von der Schlagwortsuche, über Bildgrößen bis hin zu einer Farbsuche. Besonders innovativ ist die Suche über eine Weltkarte.

Die Mitglieder können zahlreiche praktische Features, wie ausführliche Mitgliederprofile und ein eigenes Messagersystem, nutzen. Andere User können einer Liste von Freunden hinzugefügt werden. Das Forum ist eine intensiv genutzte

Kommunikationsplattform zu technischen, ästhetischen und persönlichen Themen. Die von den Nutzern eingestellten Bilder können von der Community bewertet und kommentiert werden.

Die treibende Kraft hinter www.pixelio.de sind engagierte Hobby- und Amateurfotografen von 18 bis 62 Jahren, die sich intensiv für digitale (aber auch analoge) Fotografie, Fototechnik, Bildästhetik und Bildbearbeitung interessieren. Wer professionell Fotos einsetzt, weiß, wie kostspielig Bildmaterial sein kann. Eine preislich so attraktive Bilddatenbank entwickelt deshalb einen starken B2B-Appeal und ist bei Grafikern, Mediengestaltern, Bildredakteuren, Werbe-, Marketing- und PR-Agenturen, Verlagen, öffentlichen Einrichtungen und nicht zuletzt auch Privatpersonen außerordentlich populär. Tagtäglich werden deshalb unglaubliche 10.000 bis 15.000 hochauflösende Bilder herunter geladen, was dem kostenfreien Bildangebot zu beeindruckender Sogkraft verhilft: Täglich hat die Seite zwischen 13.000 und 20.000 Besucher, es kommen zwischen 250 bis 400 neue Mitglieder hinzu und bereichern pixelio.de um bis zu 400 neue kostenlose, lizenzfreie Fotos.

Durchschnittlich hat pixelio.de monatlich 300.000 Unique Visitors und 5.500.000 Page Impressions.

### Wir haben versucht, uns ein Bild zu machen und befragten pixelio-Geschäftsführer Markus Hein:

**Meine Güte, über 300.000 Bilder in Ihrer Datenbank. Jetzt sagen Sie nicht, alles hätte mit Ihrem privaten Fotoalbum angefangen...**

Doch so war es, im Oktober 2003 ging pixelio mit ca. 300 Bildern von einer Hand voll Freunden und mir online. Seitdem ist der Bestand an Bildern stetig gewachsen.

**Können Sie mal die Wachstumsmechanik von pixelio.de beschreiben (z.B. als Kurve)?**

Natürlich hat uns anfangs niemand gekannt. Daher haben die ersten 100.000 Bilder auch ein paar Jahre auf sich warten lassen. Mit Überschreiten dieser Marke und wachsender Bekanntheit ging alles wesentlich schneller. Im letzten Jahr haben wir über 130.000 neue Bilder hinzu bekommen. Die Kurve sieht also exponentiell aus.

**Was treibt die Fotofreaks an, wenn sie völlig unentgeltlich ihre Bilder zur Verfügung stellen?**

An erster Stelle steht das Hobby Fotografie, die eigenen Bilder zu zeigen und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. An zweiter Stelle dann der Stolz und die Freude, wenn die Bilder Verwendung finden und der eigene Name als Bildquelle angegeben ist (das ist die Voraussetzung für die kostenlose Nutzung der Bilder).

**Hat sich die Qualität der hochgeladenen Bilder mit der Plattform weiterentwickelt?**

Definitiv ja. Insbesondere haben sich aber auch einzelne Fotografen, die schon seit länge-

rem Bilder bei uns einstellen, extrem verbessert.

**Könnte pixelio.de nicht auch ein Umfeld für Bewegtbild sein?**

Thematisch liegt der Schluss nahe – allerdings besteht diesbezüglich derzeit weder von unseren Usern noch von uns eine konkrete Ambition.

**Was sind die meistnachgefragten Sujets?**

Am häufigsten wird nach jeglichen Businessdarstellungen (Handschläge, Computer, Telefonieren, Kalkulationen etc.), Bilder die ein Thema abstrakt darstellen und nach Jahreszeiten/Festtagen gesucht.

**War pixelio.de schon ein Sprungbrett in die Professionalität?**

Inwieweit wir bisher ein Sprungbrett waren, kann ich nicht sagen, allerdings nutzen zahlreiche semiprofessionelle und professionelle Fotografen pixelio, um ihre Bekanntheit zu steigern. Es ist durch Fotos auf pixelio auch schon zu direkten Buchungen von Fotografen und Fotoshootings gekommen.

**Gibt es eine Jury? Lehnen Sie auch mal Bilder ab? Aus welchen Gründen?**

Jedes Bild wird, bevor es online geht, von uns geprüft. Wir haben hierbei verschiedene Kriterien was Qualität, Motive und rechtliche Aspekte betrifft, nach denen jedes Bild geprüft wird. Natürlich fallen dieser Kontrolle auch einige Bil-



Markus Hein

der zum Opfer. Jedoch nehmen wir auch Bilder mit kleinen Macken auf, da bei uns der Spaß der Fotografen nach wie vor im Vordergrund steht.

**Wie stark werden die Bilder von Profis genutzt? Bekommen Sie auch Response von den Bild-Nutzern?**

Anhand des Feedbacks der Bildverwender in Form von Belegexemplaren oder Links können wir sagen, dass sich die privaten und professionellen Bildverwendungen nahezu die Waage halten. Bislang hatten wir knapp 10 Millionen Bilderdownloads, was auf eine Vielzahl von Bildverwendungen schließen lässt.

**Wie soll pixelio.de wachsen: eher qualitativ oder eher quantitativ? International?**

Sowohl als auch. Wir möchten natürlich das Angebot an Bildern weiter ausbauen und auch viele User, die uns noch nicht kennen, ansprechen.

Mit stetig wachsendem Bildbestand werden wir allerdings auch die Kriterien der Aufnahme ein wenig strenger werden lassen (z.B. in Kategorien, zu denen wir schon zahlreiche und qualitativ hochwertige Bilder haben), wodurch auch die Qualität der Bilder steigen wird.

Die Internationalisierung treiben wir behutsam voran. Seit längerem sind unsere Nutzungsbedingungen und Lizenzverträge auch in englischer Sprache abrufbar.

**Ihr Suchergebnis für Super**

Preis	Tankstelle	Preis	Gemeldet	Details
1.239 Euro	STG Kudeweg 30 22531 Hamburg	08.05.2009 09:23:01	Details	+
1.299 Euro	OO-Tankstelle Kloster Str. 361 22828 Hamburg	08.05.2009 11:14:30	Details	+
1.299 Euro	Stan Tankstelle Neuwerkendorfer Str. 122 21147 Hamburg	06.05.2009 10:35:43	Details	+
1.299 Euro	MIL WAGS Eckstein-Str./Damm 110 22847 Hamburg	08.05.2009 09:36:03	Details	+
1.299 Euro	STAR Pörschinger Chaussee 74 22525 Hamburg	06.05.2009 10:52:08	Details	+
1.299 Euro	JET Kloster Str. 265 22525 Hamburg	08.05.2009 09:05:57	Details	+
1.299 Euro	Celan Car AG Kloster Str. 192 22525 Hamburg	08.05.2009 09:07:07	Details	+
1.279 Euro	Shell Von-Sauer-Str. 27 22191 Hamburg	08.05.2009 09:04:23	Details	+
1.279 Euro	ARAL Kloster Str. 314 22528 Hamburg	06.05.2009 09:49:07	Details	+

# clever-tanken.de

## Preistipps? Ja, tanke!

Wir führten ein Benzinesgespräch mit Gründer und Geschäftsführer Steffen Bock.

Clever-tanken.de basiert auf einer Idee aus dem Jahre 1999. Wie sind Sie drauf gekommen, was waren Ihre Motive?

Ich hatte damals in meinem Auto ein Navigationssystem, in dem Tankstellen verzeichnet waren, aber eben ohne Preis. Aufgrund der Preisunterschiede dachte ich mir, dass es doch klasse wäre, im Navi die Preise anzuzeigen. Außerdem hatte Nürnberg mit die teuersten Spritpreise, bei immerhin 15 Cent Unterschied für Diesel oder Super bundesweit (damals natürlich noch Pfennige). Das wollte ich ändern und startete clever-tanken.de. Zunächst im Raum Nürnberg, dann sehr schnell, mit tatkräftiger Unterstützung einer schnell wachsenden Community, auch bundesweit.

Internetportalen kooperiert, erreichen Tankstellen, die auf clever-tanken.de präsent sind, wirklich auf allen Kanälen neue Kunden.

Nehmen Sie auch die Grenzregionen ins Visier? Wenn ich das grenznahe 41334 eintippe, bekomme ich zwei Tankstellen, die um 10ct teurer sind, als die einen knappen Kilometer entfernte in NL.

Die europäische Erfassung und Darstellung von Benzinpreisen ist eine große Herausforderung. Derzeit beschränken wir uns auf die Darstellung von detaillierten Informationen in ganz Europa. Bewohner grenznaher Orte wissen, dass es im Nachbarland viel billiger ist. Dafür braucht es clever-tanken.de nicht. Wir wenden uns in erster Linie an die Autofahrer, die diese Möglichkeiten aus örtlichen Gründen nicht haben, nicht an Tanktouristen.



Steffen Bock

Die Welt ist doch voller Tankstellen. Wer sind die Nutzer Ihres Angebotes?

Es sind die Smart Shopper dieser Welt, eigentlich oft Leute, die gar nicht vergleichen müssten. Wir sehen ja auch auf dem Aldi Parkplatz Mercedes und BMW - die gleichen, die abends vor der Oper stehen. Bei den heutigen Preissprüngen - bis zu 9 Cent auf einmal nach oben - lohnt sich der Vergleich schon.

Und die fahren wirklich meilenweit für ein paar Cent Ersparnis?

Um Gottes Willen, hoffentlich nicht! Wir wollen eher einen jederzeitigen Überblick liefern. ‚Die‘ eine billige Tankstelle gibt es ja nicht. Aber sehr wohl heftige Preissprünge, wir nennen sie den ‚Sägezahneneffekt‘. Genau diese Auf- und Abbewegungen kann man bei uns studieren. Es ist schlauer, vor der Preiserhöhung zu tanken.

Machen sich fallende Spritpreise, Ferienbeginn oder Feiertage bei den Zugriffen bemerkbar?

Wir haben einen sehr ausgeprägten Wochenthythmus auf unserer Seite, der Montag ist immer besonders stark. Man spürt auch, ob Sprit gerade ein ‚Thema‘ ist. Über mangelnde Nutzerschaft können wir uns nicht beklagen, wenn auch die Mehrheit der Autofahrer immer noch zu viel bezahlt.

Wie intensiv nutzen die Tankstellenpächter und Mineralölkonzerne die Möglichkeit, ihre Preissenkungen zu melden?

Immer intensiver, denn es ist einfach besser, bei clever-tanken.de präsent zu sein als nicht. Wir stellen Tankstellen auch mit vielen Mehrwert- und Tiefeninformationen dar, bieten gratis Werbe- und Kundenbindungsmöglichkeiten, was auch die Profis überzeugt. Da die Seite auch mit vielen Navigationsherstellern und den führenden

Sie betreiben auch die Autobewertungsseite rateyourcar.de. Was hat Sie da umgetrieben?

Ganz einfach. Klassische Autotests in Fachzeitschriften sind sehr strukturiert aber die Beschreibung des Autoalltags bleibt dabei auf der Strecke. Was nutzt es in der Praxis, dass ein Auto im Slalom 0,1 Sekunde schneller ist, als das Wettbewerbsprodukt. Uns interessiert, ob z.B. die Rückenlehnenverstellung in der Praxis was taugt, ob die Werkstatt zufriedenstellend arbeitet, oder was der Wagen in der Praxis verbraucht. Denn das führt zu ganz anderen Ergebnissen als die Prospektwerte Glauben machen wollen. Das alles berichten Verbraucher aus ihrer eigenen Perspektive auf rateyourcar.de - strukturiert und redaktionell betreut. So etwas gab es bisher nicht auf dem Markt, trotz der vielen Automobilsseiten im Internet. Das Konzept hat auch unseren Partner T-Online Auto überzeugt, der rateyourcar.de komplett in seinen Auftritt integriert hat.

Nutzen clever-tanken.de und rateyourcar.de die Dynamik ihrer Forums-Communities schon werblich?

Aber klar doch, wir haben ja ziemlich interessante Nutzer in großer Zahl und das kommt auch bei der Werbeindustrie gut an. Wir haben mit netpoint media ja einen kompetenten Vermarktungspartner.

Haben Sie Ausbaupläne für die Zukunft?

Klar, Stillstand ist Rückschritt. Im Internet kann man nicht stehen bleiben. Bei clever-tanken.de steht der große Sprung in der Breite in die Navigation an, auch der europäische Markt interessiert mich. Bei rateyourcar.de wird der Fokus auf inhaltlichem Ausbau und Gewinnung weiterer Partner liegen.

Die Spritpreise sind launisch wie das Wetter. Man kann sie nicht ändern und muss sich mit ihnen arrangieren - dennoch und vielleicht gerade deshalb, liefern sie unerschöpflichen Gesprächsstoff. Weil heutzutage niemand mehr Geld zu verschenken hat, ist die Suche nach der nächstgelegenen Billigtanke ein echter Volkssport geworden. Ganz gleich, ob es um Diesel, Super oder Erdgas geht, das Thema Kraftstoffpreise bot sich damit geradezu an, sich im Internet als populäres, tagesaktuelles Forum zu manifestieren.

Angereichert um praktische Funktionen wie Umkreissuche, ein Forum für Benzinesgespräche und Statistiken mit den Preisentwicklungen der letzten Tage, Wochen und Monate ist clever-tanken.de schon seit zehn Jahren eine intensiv genutzte Plattform für Deutschlands vielleicht größte und mobilste Konsumentengruppe - die Autofahrer.

Via kostenfreie, passwortgeschützte Zugänge für Tankstellenbetreiber und preisbewusste Konsumenten können Tankstellen und ‚Benzin-Preispilote‘ ihre Preise sogar tagesaktuell per SMS melden oder per E-Mail-Preisalarm über attraktive Preise informieren.

Das sind heiße News, denn immerhin sind bei einer angenommenen Tankfüllung von 50 Liter Euro Super Plus bis zu etwa 12 Euro Ersparnis drin.

Der durchschnittliche Nutzer von clever-tanken.de ist männlich, um die 35 Jahre alt und fährt im Durchschnitt rund 23.000 Kilometer pro Jahr, was wiederum etwas mehr ist als der Bundesdurchschnitt.

Klar, dass das Thema Auto und tanken von einer riesigen Assoziationswolke umgeben ist: Anbieter im Bereich Urlaubs- und Geschäftsreisen, Autoversicherungen, Finanzierungen, Gebrauchtwagen, Zubehör, aber auch verwandte Themen wie Heizölpreise und vieles mehr, finden in diesem vitalen und intensiv genutzten Umfeld ihr interessiertes Publikum.

Die Partnerseite www.rateyourcar.de widmet sich den Alltagseigenschaften der geliebten Spritschlucker und eröffnet einen weiten Horizont thematischer Synergien.

Aktuell erreicht clever-tanken.de rund 906 Tsd. Visits bzw. 2,6 Mio. Page Impressions im Monat (laut IVW-Messung im Juli 2009). Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung AGOF zählte in ihren vierteljährlichen ‚internet facts‘ zuletzt stattliche 140 Tsd. Unique User.

# Smart Digital Advertising vs. Das Kartell der Einfalt

In der aktuellen Krise zählt das Onlinemarketing zu den wenigen Wirtschaftszweigen, die schwarze Nullen schreiben oder sogar noch moderat wachsen. Doch auch wenn, getrieben vom Kostendruck in der konventionellen Wirtschaft, immer mehr backsteinerne Läden in die virtuelle Welt abwandern, um dort ihr betriebswirtschaftliches Heil zu suchen - weder Werbungtreibende und schon gar nicht die Vermarkter haben Grund, auf ihren Lorbeeren tief und traumlos durchzuschlafen.

Denn immer noch gibt es diese verhängnisvolle Schwachstelle der Markenkommunikation im Internet, die in ihrer bloßen Zeigefreudigkeit zu viel Ähnlichkeit mit der klassischen Litfasssäule hat. Die steht in der Gegend rum und zeigt mir Roland Kaiser, obwohl ich sie nicht darum gebeten habe. Da hilft nur weggucken oder die Straßenseite wechseln. Die Werbung, so wie wir sie kennen und hassen, geizt nicht mit ihren Reizen und überflutet uns, analog zu den bunten Werbebergen in unseren Hausfluren, auch online mit Massen redundantem, nervtötendem und vor allem nicht bestelltem Werbemüll. Wahrscheinlich ziert auch Ihren Hauseingang längst die Warnung: „Bitte keine Werbung. Wir schonen die Umwelt!“ oder „Bitte keine unadressierte Post einwerfen“.

Wie stumpf auch bewährte Instrumente werden können, das zeigt uns der wegguckende bzw. -klickende Nutzer eindimensionaler Display-Ads nach dem Litfasssäulenprinzip: Die mag es zwar weiterhin geben. Dennoch, der Aspekt der Show wird wichtiger. Die Litfasssäulentour ist einfach zu wenig interaktiv – wenn man nicht Fan von z. B. Roland Kaiser ist. Nun, da aktivieren wir eben unseren inneren Pop-Up-Blocker... Werbung ist (immer noch) störend. Diese Behauptung soll nicht für alle Zeiten in Stein gemeißelt sein?



Wir sprachen mit Boris Lakowski, seines Zeichens Dipl. Medienwirt (FH), Inhaber und Gründer von ‚Sternsdorf, Lakowski & Partner‘, einer Strategieberatung für digitale Markenführung und vormals Geschäftsführer der renommierten Internetagentur Scholz & Volkmer. Seine Keynote im Rahmen unserer V1P Party 2008 titelte: ‚Smart Digital Advertising‘. Auf die Fragen: „Was ist das überhaupt?“ und „Wie smart muss Advertising heute sein?“ bekamen wir ein paar interessante Antworten.

**Herr Lakowski, gestatten Sie ein ganz volkstümliches Beispiel? Neulich kaufte ich in einem Backsteinladen zwei Pakete Schichtkäse. Entscheidend für den Spontankauf war das aufgedruckte Rezept für Käsekuchen. Den habe ich dann mit großem Erfolg gebacken. Für mich war das ein Erlebnis, für meine Gäste ein Event. Bin ich auf dem richtigen Dampfer?**

Ja, absolut. Lustigerweise glauben die Marketeers immer, dass diese Rezepte nur für Vielverwender interessant sind, und oft dienen sie ja dazu, Mehrverwendung anzureizen... Es funktioniert aber ganz offensichtlich auch für die Neukundengewinnung.

Im übrigen sind es gar nicht die Web- und E-Commerce Brands, die besonders viel Online-Werbung schalten, sondern die ‚Brick-and-Mortar‘-Jungs, speziell aus den Bereichen Dienstleistungen, Finanzen, Telekommunikation, Handel und Versand. Das ist in meinen Augen auch ein wichtiger Teil des Problems: Die alte Print- (und noch nicht mal TV-!) Werbemechanik dieser Branchen wird, weil einfach zu buchen, phantasielos 1:1 im Browser ‚abgefackelt‘.

**Der Kurs der Aufmerksamkeit als zentrale Weltwährung steigt unaufhörlich. Indes: Keiner will (unadressierte) Werbung haben. Trotzdem tun alle so, als ob nichts wäre und buchen sie wie wild. Ist dies der Anfang vom Ende oder von etwas Neuem?**

Zumindest stört es – je nach Studie, Auftraggeber und Medium, mehr als 65% der Konsumenten. Laut Horizont/IMAS interessanterweise sogar im TV (68%) stärker als im Web (65%). Die gute alte Litfasssäule kommt da mit 17% deutlich besser weg.

**Wie sollte smarte Werbung beschaffen sein? Eines Ihrer ‚Zehn Gebote‘ sagt: Werbung sollte z.B. ‚contextual & relevant‘ sein. Beispiel: Die mit 71% Wahrscheinlichkeit von Männern genutzte Xbox.**

Hier ist es vor allem die Vorstellung einer Werbung, die sich des Kontextes in dem sie stattfindet, bewusst ist. Ein Banner ‚weiß‘ meist nicht mal, in welcher Seite, in welchem Umfeld er auftaucht. Im Digitalen könnte er das aber wissen, was sich kreativ interessant nutzen ließe. Auch bedeutet ‚contextual‘ für mich, dass Werbeprodukte die spezifischen Gesetzmäßigkeiten der interaktiven Medien berücksichtigen müssen. Werbung auf Social Media-Plattformen wie Facebook funktioniert ganz anders als auf Brigitte.de. Ein Banner gleicht aber immer noch frapierend der Print-Anzeige. Man stelle sich vor, was passiert wäre, wenn die TV-Werber sich damit zufrieden gegeben hätten, Print-Anzeigen abzufilmen. Ich will damit sagen: Wir befinden uns noch in der werblich-kreativen Bronzezeit der Internet-Werbung.

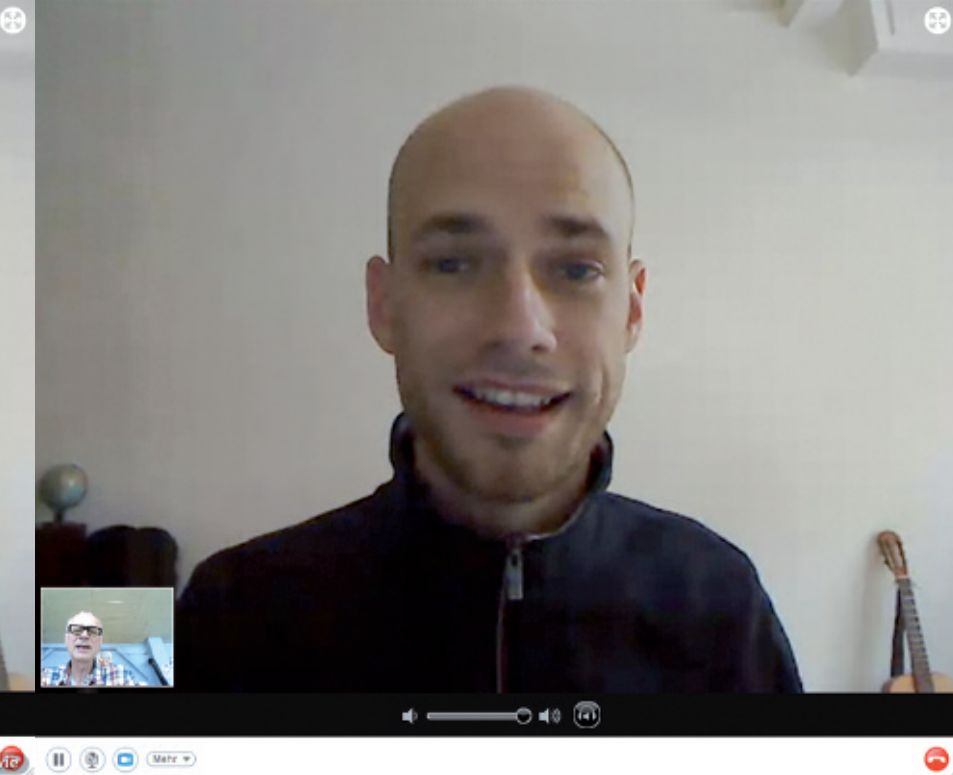
Google hat hervorragend bewiesen, wie aus einer Suchmaschine eine Gelddruckmaschine wird, wenn man sie als ‚Database of intentions‘ betrachtet. Der Erfolg von SEM ist der Erfolg maximal relevanter Online-Werbung. SEM fehlt natürlich die inszenatorische Qualität. Aber mit Online-Werbeformen ist es offenbar wie mit Menschen: Keiner kann alles...

**Usefulness: Wird es zukünftig noch nützlich sein, meine Lieblingsshow mit Werbung zu unterbrechen? Oder sollte die Werbung nicht besser diese Lieblingsshow sein?**

Absolut, das gilt ja potenziell sogar für TV. Warum nutzt eigentlich niemand die Werbepausen für eine geniale Serie wie z.B. ‚Stromberg‘?

**Die Antwort ist nicht einfach und auch nicht standardisiert zu buchen. Kann Werbung denn, über die Animation zu bestimmten Handlungsweisen hinaus, einen Nutzen entwickeln?**

In meinen Augen definitiv! Das kann ja auch ganz schlicht Information sein, wie man an den aktuellen iPhone-Spots sieht. Die stechen aus dem inhaltsleeren Imagebrei schon wieder wohl-



macht, online alles mit Print-Anzeigen voll zu hängen. Ich meine, dass man von der ‚Ereignishaftigkeit‘, also der qualitativen, inszenatorischen Dimension eines Events viel lernen kann.

**Autistische Display-Ads à la Litfasssäule wird es also dennoch weiterhin geben, der Aspekt der Show indes wird wichtiger werden...**

... und jener der ‚Teilhabe‘. Viele finden Werbung zwar doof, aber alle suchen nach ‚Identifikation‘! ...

**Sie sagen: Eventkommunikation macht vieles richtig, weil ihr Ereignishafes über das Displayhafte bloße Zeigen von Werbung hinaus weist. Wie viel nachhaltiger wirkt dagegen, nette Leute zu treffen, Kuchen zu**

**essen, Kaffee zu trinken und sich interessant zu unterhalten. Sollen wir entsprechende Gameworlds schaffen?**

Nicht nur Gameworlds. Sie sind nur eine Ausprägungsform. Eine weniger fiktionale sind aber in meinen Augen soziale Netzwerke wie Facebook. Sie zeigen, dass die Sehnsucht der Menschen nach Kommunikation, Teilhabe, Identifikation, Austausch riesen-, riesen-, riesengroß ist. Da holt die Display-fokussierte Online-Werbung aber zu wenig ab.

Mit ‚Grand Theft Auto 4‘ wurden mal kurz 500.000.000\$ in einer Woche verdient! Die Game-Industrie überholt Hollywood und die Werbeindustrie guckt blöd...

... und lässt sich die Reichweiten-Butter vom Brot nehmen. Die hat noch immer nicht verstanden, wie dramatisch sich die Mediennutzung bei

tuend hervor.

**Sie sagen: Es muss ein knallharter Nutzen da sein?**

Für mich ist Unterhaltung und ‚Identifikation‘ allerdings genauso ein valider Nutzen wie Information.

**Beispiel: Zwei Marken, zwei Produkte, perfekt synergetisches Co-Branding: Nike und Apples Ipod als Sparringspartner, Trainingsmonitor mit Sharingoption, intelligenter DJ, erweitertes Produkt- und Markenerlebnis mit erweitertem Nutzenspektrum...**

Exakt hier werden Kommunikation und Produkt eigentlich eins.

**Werbung muss ‚permitted und personalized‘ sein. Die Marke, für die sich der Nutzer interessiert, kümmert sich (auf dessen ausdrücklichen Wunsch) und bekommt dafür die Wertschätzung und Aufmerksamkeit des Nutzers zurück. Also, hilfreich sein, aber nichts Unverlangtes ‚einwerfen‘?**

Absolut! Das gilt für mich insbesondere im Web, das aufgrund seiner Herkunft und seines Charakters als interaktives Medium viel mehr über den Nutzer weiß, als die Litfasssäule.

**Geschichten sind das tradierteste Mittel der menschlichen Kommunikation. Horst Schlämer zerbricht das Baguette: „Alles Quatsch, wat die uns erzählen.“ Humor kommt ins Spiel und Renault wird per vergleichender Werbung durch den Kakao gezogen. Die Werbung der Zukunft muss offenbar mehr können als nur oberflächlich zu unterhalten?**

Manchmal empfinde ich auch oberflächliche Unterhaltung schon als Fortschritt. Es geht mir ja nicht darum, mit Werbung zwingend Anspruch zu vermitteln.

**Was verstehen Sie unter ‚fresh and transformative‘?**

Zukünftig werden Markenwerte stärker in einem Multi-Medium umgesetzt. Wie hört sich die Marke an, wie bewegt sie sich, wie spricht sie mit Usern? Hier wartet viel Arbeit, aber auch eine Menge Differenzierungspotenzial. Im ‚Netz‘ geht es mehr als in den technisch viel begrenzteren Vorgängermedien darum, nicht nur im vorgegebenen (TV-)Rahmen zu arbeiten, sondern die Latte des Mediums pro-aktiv höher zu hängen. Dieser digitale Innovationsdruck überfordert viele Marken. Der Mensch braucht visuelle

Abwechslung – und vor allem eine Marke. Unterscheidbarkeit war ja immer die Grundidee von ‚Markierung‘.

**Weist der Trend zum Bewegtbild die Richtung?**

Bewegtbild ‚solo‘ wäre für mich wie der Sprung vom Print-Ad zum Werbe-Clip. Zukünftig wird aber die kontextuelle, kommunikative und interaktive Dimension smarte Werbung von doofer trennen.

**Behavioral Targeting: 3D und Film, multimediale Integration, Personalisierung münden in permitteter Werbung, weil die Seite ja freiwillig besucht wird. Innerhalb eines interaktiven Mediums darf Werbung aber nicht einfach auf einer Landingpage ‚verhungern‘. Wie holen wir die ab, die da tagtäglich freiwillig auf die Seite meines Kunden gehen, was kann ich mit ihnen bewegen, und vor allem wie?**

Das ist das am meisten übersehene Potenzial etablierter Marken. Im interaktiven Medium kann ich doch zu geringsten Grenzkosten meinen klassischen Media-Dollar veredeln. Aber das verstehen die E-Commerce-Anbieter, außer vielleicht eine Handvoll Marketeers, noch nicht... Dabei erkennt doch jeder beim Surfen, dass die Grundidee des Mediums Web viel stärker als TV von Selbstbestimmtheit und Freiwilligkeit bestimmt ist. Dem setzen Werber und Vermarkter aber allzu oft weiterhin nur ‚push‘ entgegen.

**Wie können wir innerhalb sozialer Netzwerke kontextuell akzeptiert agieren? Red Bull hatte die simple Idee mit dem Schnick-Schnack-Schnuck: Three (fast) minutes of entertainment, trendiges Gaming und die Verknüpfung von Facebook-Buddies mit einer Marke. Hier wurde offensichtlich verstanden, auf was die Leute in einer Community Bock haben.**

Exakt darauf kommt es an. Mit ‚Kontext‘ meine ich, zu beobachten und zu verstehen, was akzeptiert ist, anstatt sich der bequemen Buchbarkeit wegen dem Kartell der Einfalt zu ergeben...

**Immersive Media: Also weg vom stumpfen Display, hin zum Event?**

Event meine ich natürlich vor allem im übertragenen Sinne. Es wäre genauso falsch Events 1:1 ins Web zu übertragen, wie es keinen Sinn

*„Klassische Werbung ist der Blick in den Rückspiegel, wenn digitale Werbung die Produktentwickler beobachtet, sieht sie die Zukunft durch ein Fernglas.“*

Jugendlichen gerade verändert. Da müssen erst wieder neue Generationen in die Marketingabteilungen und Media-Agenturen nachrücken, damit dort ein Umdenken überhaupt möglich ist, befürchte ich.

Virtuelle Gaming-Welten mögen sicher viele der neuen Tugenden eines idealen Werbemediums bündeln, werden aber aktuell kritisiert, weil sie ggf. auch für die Markenwelt von Smith & Wesson begeistern könnten.

Welche Rolle spielt die Ethik noch? Ist sie nur in den jeweils ethikaffinen Werbewelten zu Hause, ist sie individuell kulturgesteuert? Kann sie überhaupt global gewährleistet sein?

Was, wenn unsere Kinder im ‚Mad-Max‘-Szenario von GTA asoziale Skills erwerben und sich die für das Überleben in nachzivilisatorischen Ambientes nötige emotionale Stumpfheit antrainieren? Auch wenn uns natürlich die Ironie des Spiels nicht ganz entgeht, sein Zynismus wird noch längst nicht von allen Erziehungsberechtigten/ Politikern als Parodie entschüsselt. Haben wir nicht früher auch Cowboy und Indianer gespielt und sind unversehens ‚gestorben‘? Wie

## sehen Sie das?

Genau wie Sie: Cowboy und Indianer. Oder: Wenn der Bauer nicht schwimmen kann, ist die Badehose schuld... Ich glaube, Moral spielt zum Glück nach wie vor eine große Rolle. Gesellschaftliche Normen und Moralvorstellungen fallen meiner Vorstellung nach aber nicht gänzlich von oben auf uns herab, sondern emergieren aus vielen ganz individuellen Auffassungen von ‚richtig‘ und ‚falsch‘. Es ist doch das fortwährende Ausloten von Grenzen, das unsere freie Welt so spannend macht. Was mich indes beunruhigt, ist die Macht des Agenda Setting der Medien, mit ihrem Zwang zu verkürzten und unsystemischen Betrachtungen sowie die kurzfristige Beeinflussbarkeit von Politik. Ob es nun um Verbote von Computerspielen oder um Internet-Zensur geht, es wird zu wenig systemisch gedacht und zu schnell von heiß auf kalt gedreht. Den allermeisten Volksvertretern muss man leider, unabhängig vom Alter, den Sachverstand in digitalen Belangen absprechen. Das ist der Nachteil unserer repräsentativen Demokratie: Wir werden nicht von Fachleuten, sondern von Freiwilligen regiert.

“Change is sure, except from a cigarette machine,” sagt ein jüdisches Sprichwort. Bei

sollen. Immerhin lebt hier die großartige Heritage der Marke in der Neuzeit weiter!

**Dennoch raten Sie auch, konservativ mit der Marke umzugehen. Das Beck's-Schiff, Marlboro mit seinem roten Logo und Apple mit seinen iPod-Schattenspielen, schmuggeln sich mit run-**

**Social Media wie z.B. Video-Plattformen, Internetforen, Mailinglisten, Weblogs, Podcasting, Vlogs, Wikis, WebTV Anbieter und Social-Bookmarking-Dienste mit ihren Webdiensten und Plattformen zum Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen mittels Text, Bild, Audio oder Video eröffnen mit ihrer Lernfähigkeit und ihren präzisen Adressierungsmöglichkeiten ganz neue Perspektiven für Smarte Werbung.**

**tergestrippten, nonverbalen Codes statt explizitem Markenauftritt am Kognitiven vorbei.**

Das wird ein riesiges Wachstumsfeld für digitale Medien. Die Technologie ermöglicht uns viel stärker auf psychologische Trigger zu setzen, als in jedem anderen Medium. Online werden diese Neuromarketing-Erkenntnisse für Gestaltung und Aussteuerung von Werbemitteln aber noch kaum genutzt.

**Die Werbung der Zukunft macht nicht immer alles radikal neu, sie muss die Marke schützen! Sich selbst treu bleiben, aber sich immer neu erfinden.**

Ich denke mehr muss man eigentlich über Markenführung nicht sagen! Bei dem einen hapert es an Konsistenz und durchgängiger Markierung, beim anderen an Erneuerungsfähigkeit.

**Werbung muss sich also dafür interessieren, wer vor dem Terminal sitzt und nicht einfach Berge vor die Tür kippen, muss erkennen, dass sie eine Chance auf ein Format hat und dass sie erzählen, Tiefgang bieten kann.**

Weil digitale Werbung das auf jeden Fall kann und die anderen Medien da an ihre Limits kommen, wird werbliche Evolution auch nur noch im Digitalen stattfinden.

**Dennoch müsste doch z.B. ein Popfestival eine gute Metapher sein, weil es viele Ihrer Forderungen in idealer Weise integriert.**

Metaphorisch gesehen würde ich zustimmen. Ganz konkret eher nicht, weil Online-Kommunikation natürlich nicht versuchen sollte, ein Popfestival zu sein. Es kann aber möglicherweise davon lernen. Welche Form der Werbung ist z.B. im Jugendbereich akzeptiert? Was ist cool? Was ist total uncool? Wie viel Branding darf sein und wie viel ist schädlich?

**Früher haben wir uns über Branding und Displayexzesse aufgeregt, jetzt wird das ‚Festival‘ integral von Botschaft durchdrungen – ja selbst zur Botschaft? Wie stellen Sie sich das vor?**

Durchdringung finde ich richtiger als Exzess. Wir dürfen nicht vergessen, dass Konsumenten Werbung doof und Marken total geil finden! Das ist ja das Paradoxe. Orientierung, Identifikation und Zugehörigkeit zu einem ‚Tribe‘ kann ich

auch sehr subversiv und unterschwellig signalisieren. Dass Größe und Aufdringlichkeit in der Markenführung sehr kontraproduktiv für die Prämienvahrnehmung sein können, hat in meinen Augen Helly Hansen vorgeführt, die mit ihren übergroßen Brandings auf Jacken Stück für Stück eine tolle Marke kaputt gemacht haben.

**Was, wenn Werbung dann von der visuellen, auditiven zur umfassenden sensorischen Umweltverschmutzung mutiert... Oder wird sie von ihren Adressaten als solche gar nicht mehr betrachtet?**

Das ist sie leider längst, sowohl im Falle der Liffasssäule als auch im Falle des Banners. Aber genau darum geht es ja bei Smart Advertising: einen schlauneren, weniger ‚verschmutzenden‘ Impact zu hinterlassen.

**Ist nicht in unserer Welt, so wie wir sie erleben, längst ein solches Konzept eines integralen Erlebnisraumes, der in Gänze kommerziell in Dienst genommen wurde, verwirklicht?**

Ich glaube wir sind da erst am Anfang. Das kann natürlich jetzt Angst machen. Ich glaube aber nicht mehr an einen großen Raum. Das ist genau der große Shift dieser multioptionalen Welt. Ich denke, die Zukunft wird uns wesentlich modularere ‚Raumkonzepte‘ beschern.

**Eyeball-Time: Die neue Währung?**

**Gibt es schon Bewertungsansätze für diese neuen Involvementformen? Das scheint mir schwieriger, als Clicks zu zählen...**

Das ist, neben der medialen und interaktiven Beschränktheit, das zweite Kernproblem. Die Online Display-Werbewelt ist ein Kartell der Bequemlichkeit. Natürlich kann man Werbewirkung qualitativ auf verschiedenste Arten messen und ist regelmäßig erschrocken über Streuverlust, geringe Klickraten und schlechten ROI. Aber wie in allen Lebenslagen siegt die menschliche Bequemlichkeit oft über die Ratio und vielen war das lange ganz recht so. Wie in vielen Industrien hat man aber, vom Anfangserfolg verwöhnt, im Display-Ad Bereich vergessen sich selbst zu kanibalisieren. Und dann kam Google und deren Smart Advertising heißt bekanntlich Adwords. Der Geniestreich war ja, nicht nur eine wesentlich relevantere und akzeptiertere Form der Werbung anzubieten – Adwords sind im besten Fall tatsächlich nützlich im Wortsinn – sondern diese auch noch messbar und standardisiert buchbar zu gestalten.

**Zu guter Letzt: Was ist Ihr Rat an Werber und Vermarkter? Wie sollen sie Ihre Erkenntnisse umsetzen?**

Auch sie müssen sich als Marke begreifen und nach den gleichen Regeln evolutionär und selbstähnlich weiterentwickeln. Die größte Herausforderung dabei besteht wie in allen ‚laufenden‘ Organisationen darin, der Versuchung des Protektionismus und des Wegschauens zu widerstehen und sich selbst zu kanibalisieren, bevor es ein anderer tut.

**Soll der Werbemittler bei den Marken/Agenturen eine Lanze für Smart Advertising brechen?**

Ja, und dies aus purem Egoismus. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis das Kartell der Buchungsbequemlichkeit unter dem Druck des Shareholder Value zerbricht. Dann werden hohe Klickraten nicht mehr ziehen, sondern es wird um Wirksamkeit und Effizienz gehen.

## 10 Rules for Smart Digital Advertising

contextual:	Kontext-bewusst bzgl. Werbeumfeld, Nutzungssituation, Nutzer, Raum, Zeit
adaptive and learning:	anpassungsfähig, intuitiv, schnell
relevant and useful:	bedeutsam und nützlich
permitted:	erlaubt, erwünscht und freiwillig
entertaining and immersive:	unterhaltend und zum Eintauchen einladend, ‚seamless‘, also nahtlos, anschließend
fresh and transformative:	differenzierend, kreativ, innovativ und wegweisend
interactive and multi-sensory:	die Möglichkeiten des Multi-Mediums nutzend
social and engaging:	lädt zum Mitmachen, Weiterleiten, Teilen, Beitragen ein
authentic and consistent:	glaubwürdig, durchgängig, kohärent, den Markwerten entsprechend
pervasive:	integriert, eingebettet, Teil der Show statt störend, mobil, außerhalb des Browsers

**Hobnox wurden alle alten Technosounds in einem Browser integriert! Dass Roland da auf unkenntlichen Logos besteht, ist unverstänlich. Die müssten doch eigentlich dabei sein und ihre Effektlegenden kultig reanimieren.**

Absolut! ‚You can’t change whats coming!‘ ‚Embrace change‘ wäre die beste Strategie für viele Marken in subkulturellen Umfeldern. Bei diesem Beispiel kenne ich die Hintergründe leider nicht aus erster Hand, möglicherweise war es auch schlicht Vorsicht der Kollegen, um hier nicht in einen Markenstreit zu laufen. Es gibt nämlich zahlreiche Berichterstattungen im Netz über Rechtsstreite z.B. gegen die Firma <http://www.d16.pl/> die virtuelle Repliken analoger Drum Machines herstellt und ihre Interfaces auf Bitte der Original-Hersteller ändern musste, weil die Benutzeroberfläche zu ähnlich aussah.

Das Beispiel ‚Hobnox‘ ist für mich aber ohnehin zuvorderst ein Beispiel für eine tolle Nutzer-Erfahrung und ein digitales Produkt, das von einem Nutzen und nicht von einer Werbebotschaft ausgeht. Weil die überklebten Logos dabei aber unübersehbar sind, kam mir der Gedanke, dass Roland das im Sinne der Marke eigentlich pro-aktiv hätte zulassen oder sogar supporten

## Bielefeld Office



### Martin Peus Senior Sales Manager

Geburtsort Gütersloh  
 Geburtsdatum 11. März 1974  
 Sternzeichen Fische  
 Kinder Noch keine ;-)  
 Lieblingsmusik Placebo, Sportfreunde Stiller, neuerdings auch wieder Kraftwerk  
 Lieblingsgericht Koreanisches Essen bei meiner Mutter  
 Lieblingssport Laufen  
 Letzte Bettlektüre ‚Die Chemie des Todes‘ / ‚A Long Way Down‘  
 Das ideale Reiseland Spanien

#### Karriere

- Betriebswirt mit Schwerpunkt Marketing
- Weiterbildung zum Webdesigner
- Ca. 8,5 Jahre Account bzw. Senior Account Manager bei Lycos, nationale und internationale Vermarktung des gesamten Portfolios, gehörte zu den Top-Verkäufern auf gesamt-europäischer Ebene bei Lycos

#### Kontakt

netpoint media gmbh / bielefeld  
 Otto-Brenner-Straße 209, 33604 Bielefeld  
 +49(0)521.9276.105, +49(0)171.7620.770 mobil  
 m.peus@netpoint-media.de



### Michael Klemt Director Business Development

Geburtsort Köln  
 Geburtsdatum 16. Juni 1970  
 Sternzeichen Zwilling  
 Kinder 2 Jungs (12 und 6 Jahre)  
 Lieblingsmusik Pink Floyd, Coldplay, U2, Schiller  
 Lieblingsgericht Eintöpfe aller Art (Hauptsache schmeckt wie bei Mutttern), guter Rotwein  
 Lieblingssport Rennrad fahren, Laufen (Marathon und Cross), Fallschirmspringen (nicht mehr aktiv), Wandern  
 Letzte Bettlektüre Aktueller Stern und Spiegel  
 Das ideale Reiseland Australien & Neuseeland

#### Karriere

- Insgesamt knapp 9 Jahre Online Werbeerfahrung bei Lycos, diverse leitende Funktionen im Vertrieb (Aufbau des Telesales in Deutschland und später in Europa, anschließend Aufbau einer Direct-Sales Abteilung), zuletzt als Managing Director Sales Germany für die Gesamtvermarktung des deutschen Portals verantwortlich, Führung der Media- und Direct-Sales-Teams in Hamburg, Düsseldorf und Gütersloh
- Parallel verantwortlich für die Gewinnung von Vermarktungspartnern in Deutschland
- Vor der Lycos Zeit bei einem Softwareunternehmen verantwortlich für Marketing & Vertrieb eines Dokumenten-Management-Systems (DMS)
- BWL Studium mit Schwerpunkt Absatzwirtschaft

#### Kontakt

netpoint media gmbh / bielefeld  
 Otto-Brenner-Straße 209, 33604 Bielefeld  
 +49(0)521.9276.104, +49(0)171.7610.767 mobil  
 m.klemt@netpoint-media.de



### Dirk Bannenberg Senior Sales Manager

Geburtsort Warstein  
 Geburtsdatum 3. Februar 1974  
 Sternzeichen Wassermann  
 Kinder Keine  
 Lieblingsmusik Rock + Pop querbeet, z.B. Iron Maiden oder Reamonn  
 Lieblingsgericht BBQ + Pils im Sommer, Steak + Pils im Winter, Brot + Wasser in der Fastenzeit ;-)  
 Zeitvertrieb Trommler im Musikverein / Kino  
 Letzte Bettlektüre ‚Vollidiot‘ / Tommy Jaud  
 Das ideale Reiseland Deutschland (Ostseeküste, Sauerland) und die Karibik

#### Karriere

- Über 10 Jahre Berufserfahrung in der Werbevermarktung im Bereich Print, Radio
- 2 Jahre Account Manager bei Lycos Europe für nationale und internationale Vermarktung des gesamten Portfolios. Betreuung strategisch bedeutsamer Branchensegmente wie FMCG, Finance, Automotive, Travel
- Fachkaufmann für Marketing (IHK) und Betriebswirt (IHK)

#### Kontakt

Dirk Bannenberg  
 netpoint media gmbh / bielefeld  
 Otto-Brenner-Straße 209, 33604 Bielefeld  
 +49(0)521.9276.106, +49(0)171.7616.076 mobil  
 d.bannenberg@netpoint-media.de



# stayblue.de

## Regional viral

Fast fühlt man sich an gute alte Schulzeiten erinnert. Während die Mädchenschwärme der Oberstufe die Muskeln spielen lassen und auf Teufel komm raus flirten, braut sich ganz woanders eine Revolution zusammen. Unbemerkt wartet die nachrückende Generation hinterm Fahrradständer schon darauf, das Ruder zu übernehmen. Die neue Generation heißt stayblue.de und anders als die Mitbewerber, die sich in Internationalisierung versuchten und daran scheiterten, entstand Stayblue nicht am Reißbrett.

zeugt durch das übersichtliche und optisch ansprechende Interface und bietet eine einzigartige Fülle von redaktionell aufbereiteten Informationen und nützlichen Site-Funktionen.

Interessant ist, dass die Nutzer von stayblue.de via Umfragen jederzeit und sehr kurzfristig erreichbar und in ihren Konsum- und Freizeitgewohnheiten zuzuordnen sind. In der Folge ließen sich z.B. stattliche 170.000 User, die sich als Pferdeliebhaber zu erkennen gaben, 100% treffsicher mit Reitsport affinen Werbebotschaften adressieren.

Ein weiteres Targetinginstrument bieten Usergruppen. Über zuvor definierte Keywordlisten wie z.B. ‚Pferd‘, ‚reiten‘, ‚Zaumzeug‘, lassen sich Usergruppen ausfiltern, die zur Zielgruppe ‚Reiter‘ passen. Die User in diesen Gruppen lassen sich nicht nur in der Gruppe selbst ganz gezielt tracken, sondern sogar, wenn sie sich z.B. gerade im Marktplatz aufhalten!

Heute ist stayblue.de, mit über 400 Mio. IVW geprüften Seitenaufrufen, 40 festen Mitarbeitern und 350 ehrenamtlichen Administratoren eine der erfolgreichsten und größten Communities in Deutschland, auf der sich täglich über 500.000 Menschen virtuell begegnen. Ein optimales Umfeld um einer jungen und konsumfreudigen Zielgruppe Markenbotschaften und Angebote wie Musik, Medien, Telekommunikation, Kino und Konzerte, Automobil, Gaming, Getränke, Reisen und Sport zu präsentieren. Weil sich Stayblue.de selbst viral ausgebreitet hat, ist es ein Paradebeispiel für virales Marketing, und bietet ihm ideale Bedingungen.

Ausgehend von ihrer Heimat Osnabrück breitete sich die ‚OSCommunity‘ via Vechta und Cloppenburg aus wie ein Ölfleck, erreichte bis zu 90% Marktabdeckung bei der Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren und deckt als Stayblue.de inzwischen mit fast 400 Communities praktisch alle deutschen Landkreise ab und kletterte im Ranking der Online-Nutzungsdaten auf Platz 20. „500.000 Menschen vor allem in Nordwestdeutschland kommunizieren über die Plattform“, sagen die Betreiber selbst, eine Einschätzung, die von der IVW-Messung vom Mai 2009 - 400 Millionen Page-Impressions und 9 Millionen Visits - bestätigt wird.

Viele interessante Features sorgen dafür, dass auf stayblue.de niemals Langeweile aufkommt: Mitglieder können ein individuelles Userprofil anlegen und via Gästebücher, Messenger, Foren und Newsgroups kommunizieren. Neben Galerien, Freundefinder, Locationguide und Freizeitplaner steht ein Studienbereich mit studienrelevanten Informationen und Angeboten zur Verfügung.

Stayblue.de ist Kommunikations- und Informationsplattform, virtuelle Heimat für über eine halbe Million User und wächst täglich weiter. Sie über-

### Wir sprachen mit Florian Stöhr, bei stayblue.de zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit.

#### Darf man fragen, wie es zu dem Namen kam?

Der Name Stayblue entstand im Rahmen eines Nutzerwettbewerbs, um die 396 regionalen Einzelcommunities unseres Netzwerks unter einer Dachmarke zu vereinen. Stayblue tritt dabei nach außen in den Vordergrund, die Nutzer sollen sich aber weiterhin in ihrer Landkreis-Community zuhause fühlen. Die Hauptfarbe unserer Seite ist blau, der Gewinner des Wettbewerbs hat das sehr schön untergebracht.

#### Wie erklären Sie sich den Erfolg von stayblue.de?

Der Erfolg unserer Communities hat vielleicht auch damit etwas zu tun, dass er nicht geplant war! Aus einem kleinen, regionalen Studentenprojekt wurde rein viral eine starke Gemeinschaft quer durch die Gesellschaft. Durch diese strenge regionale Prägung und das organische Wachstum rund um Osnabrück war für uns immer die Gemeinschaft der Nutzer der wichtigste Erfolgsfaktor der Community! Ein Großteil der Nutzer kennt sich persönlich und nicht nur virtuell. Unsere Internetseite ergänzt das reale Leben perfekt.

#### Können Sie was zur Art der Ausbreitung sagen? Ist dabei das (soziale) Wachstum einprogrammiert?

Stayblue ist in den ersten Jahren ausschließlich durch virale Verbreitung gewachsen. Zu Beginn konnten wir die Verbindungen der Nutzer noch sehr schön nachvollziehen, wer kam über wen. Heute kann man die virale Verbreitung immer noch nach Regionen und vor allem nach Bevölkerungsgruppen nachvollziehen: Zuerst die Studenten, dann die Schüler und inzwischen auch die Älteren. Unsere Promotion hatte immer das Ziel, das Feuer in bestimmten Städten zu entzünden, das aber erst durch virale Effekte zum Lodern gebracht wurde.

#### Ihre Lieblingskampagne auf stayblue.de?

Für unsere Adventskalenderrätsel mussten die Nutzer einmal die Flächengröße des Flagshipstores eines bundesweiten Einzelhändlers im Internet nachschlagen. Um 0:02 Uhr war der Server des Kunden zum ersten Mal in die Knie gegangen, ab dem Morgen gab es lediglich noch eine Startseite mit der Lösung für unser Rätsel. Als wir nach zwei Wochen immer noch Mails mit Lösungen weitergeleitet bekamen, mussten wir schon lächeln.

#### Gibt es ein Werbekonzept, das Sie gerne mal mit stayblue.de ausprobieren würden?

Werbung muss cool und besonders sein, damit sie auf reichweitenstarken Social Networks auffällt. Daher haben wir nun auch sehr großflächige und aufmerksamkeitsstarke Formate wie das XXL-Medium-Rectangle und das Double-Leaderboard eingeführt. Durch die Verknüpfung mit den Userdaten sprechen wir die Usergruppen bereits gezielt an. Für zukünftige Kampagnen wünschen wir uns schon eine tiefere Einbindung der Markenwelt in unsere Community, so dass über die Bannerschaltung hinaus auch virale Effekte zum Tragen kommen können.

#### Wie zielgenau nutzt stayblue.de die Interessenprofile?

Durch Pflichtfelder mit soziodemografischen Daten, aber vor allem durch eine großzügige Abfrage von Interessen, optional auch der Gruppenzugehörigkeit und anonymisierte Umfragen können wir die Interessen unserer Nutzergruppen sehr gut targeten.

Beim soziodemografischen Targeting unterscheiden wir:

1. Alter
2. Wohnort
3. Geschlecht
4. Beschäftigung (Student, Schüler oder arbeitstätig)
5. Beziehungsstatus (Single, gebunden)



Florian Stöhr



Um dieses Targeting noch zu optimieren, bieten wir zudem auch in Kombination oder als Standalone-Lösung ein Targeting nach Themengruppen an. So können z.B. sehr leicht sportaffine User erreicht werden. Ist ein User z.B. in mehreren Fußballgruppen angemeldet, unterstellen wir ihm automatisch eine Sportaffinität. Wir unterscheiden hier nach folgenden Bereichen:

- Auto & Motorrad
- Business & Beruf
- Finanzen
- Games
- Musik
- Reisen
- Shopping
- Sport
- Technik

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit mit ‚Quickpolls‘ zu targeten. Über diese Umfragen erreichen wir sehr schnell einen Großteil unserer Nutzer und können auf Anfragen zeitnah reagieren. Alle drei Targeting-Varianten können natürlich kombiniert werden, um Streuverluste weiter zu minimieren.

**Uns fiel auf, dass die AGOF bei Stayblue.de bei über 500.000 registrierten Usern nur 295.000**

#### Unique User zählt. Können Sie das erklären?

Da haben wir tatsächlich eine hohe Diskrepanz. Die AGOF zählt eben nur die 14- bis 65-Jährigen - und wir haben schon sehr viele junge User. Zudem sind die Daten der AGOF bei Veröffentlichung immer schon ein halbes Jahr alt, d.h. unser aktuelles Wachstum wird da leider nicht abgebildet.

#### Sind User-generierte Inhalte für die OS-Nachrichten geplant? Gibt es bereits welche? Ich fand noch nichts.

Zunächst nutzen wir User-generierten Content primär für unser eigenes Print-Jugendmagazin ‚blue‘, das monatlich in Kooperation mit dem Medienhaus „Neue Osnabrücker Zeitung“ erscheint. Beim crossmedialen „blue“ wird fast ausschließlich auf Content der Nutzer zurückgegriffen, die von ausgebildeten Redakteuren angeleitet werden.

#### Wie setzen sie ggf. den Jugendschutz um bzw. spüren unerwünschte Inhalte auf?

Stayblue kooperiert eng mit Jugendhilfeeinrichtungen und anderen staatlichen Stellen. Auch hier ermöglicht uns die regionale Ausrichtung besondere Maßnahmen, denn unsere Mitarbeiter sind sogar in Schulen aktiv und halten Unter-

richtsstunden und Vorträge zum Thema Medienkompetenz. Durch unser organisches Wachstum konnten wir zudem einen Stamm freiwilliger Administratoren gewinnen, die die Seite überwachen und unerwünschten Content manuell entfernen. Durch unser ausgefeiltes Meldesystem erreichen wir eine maximale Bearbeitungszeit von Userbeschwerden unter 6 Stunden.

#### Wie offenherzig sind die Nutzer mit ihren persönlichen Daten, Vorlieben usw.? Wird die Zurückhaltung gewisser Nutzeranteile beim präzisen Adressieren auch mal als hinderlich spürbar?

Alle Angaben, abgesehen von den normalen soziodemografischen Erfassungen, sind freiwillig. Der Nutzer muss keine Daten preisgeben, wenn er das nicht möchte. Wichtig ist, das Vertrauen der Nutzer nicht zu missbrauchen. Hat der Nutzer das Gefühl, dass der Betreiber unvorsichtig mit den ihm anvertrauten Daten umgeht, merkt man das sehr schnell. Unsere Nutzer wissen, dass wir niemals personalisierte Daten herausgeben werden und ihr Recht auf Privatsphäre achten. Dieses Vertrauen zahlt sich aus, denn wir erreichen z.B. bei unseren freiwilligen Umfragen sehr hohe Teilnehmerzahlen.

## Berlin Office



### Johan Jozef (Jo) Wetzels Marketing Assistant

Geburtsort	Bree / Belgien
Geburtsdatum	18. Juli 1972
Sternzeichen	Krebs
Kinder	1 Tochter
Lieblingsmusik	‚Heroes‘ / David Bowie
Lieblingsgericht	Beelitzer Spargel / Pinot Grigio
Zeitvertreib	Schlagzeug spielen / Fotografie
Letzte Bettlektüre	Weil ich meist sofort einschlafe, blättere ich höchstens mal in Fotobildbänden z.B. von: Terry Richardson, Ed Ruscha usw. Um meine Sprachkenntnisse zu pflegen, lese ich die Süddeutsche.
Das ideale Reiseland	Dänemark

#### Karriere

1998 - 2008	Schlagzeuger und Studientechniker der belgischen Band ‚Coem‘. (www.coem.be)
2000 - 2001	Bühnentechniker für Licht, Ton und Kulisse im Cultuurcentrum Hasselt/B.
2002 - 2006	Technisch-künstlerischer Assistent für Museen, Privatsammlungen, Kunstmessen, Ausstellungen. Assistent des Lichtkünstlers Fred Eerdeken.
2007 - heute	Marketing Assistant, Online-Research, Qualitätskontrolle, Marktforschung, Benutzerumfragen, Reporting.
Sprachen	D · NL · F · E

#### Kontakt

netpoint media gmbh / berlin  
 Rotherstraße 10 Oberbaum City, 10245 Berlin  
 +49 (0)30.2464.788.10, +49 (0)30.2464.788.11 fax  
 j.wetzels@netpoint-media.de

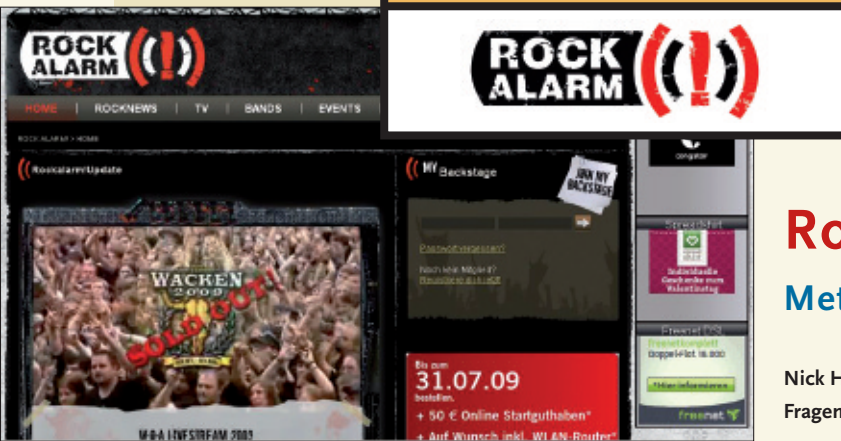


### Manuel Müller Senior Campaign Manager

Geburtsort	Oldenburg
Geburtsdatum	7. Oktober 1979
Sternzeichen	Waage
Kinder	Keine, von denen ich weiß
Lieblingsmusik	Moloko
Lieblingsgericht	Watermelon Man / Desperados
Zeitvertreib	ESL - Electronic Sports League Kino: ‚Twilight - Full Moon‘, ‚Slum Dog Millionaire‘

#### Kontakt

netpoint media gmbh / berlin  
 Rotherstraße 10 Oberbaum City, 10245 Berlin  
 +49 (0)30.2464.788.10, +49 (0)30.2464.788.11 fax  
 m.mueller@netpoint-media.de



## Rockalarm.com Metal mobilisiert Moneten

Nick Hüper, Manager Online Communication, beantwortete unsere beinharten Fragen:

Gewöhnen wir uns an drei harte Fakten:

- Metal ist heavy
- Metal geht immer
- mit Metal lässt sich Geld verdienen.

Doch was können wir daraus lernen? Nun, musikalische Moden kommen und gehen, doch Rock und Metal bleiben auf rätselhafte Weise immer modern. Weil Rock- und Metalfans ihrem Stil und Genre lange treu bleiben, schmilzt die Zielgruppe auch nicht dahin, wie bei anderen Musikstilen. Weil Zielgruppen, die wie guter Wein reifen, den klassischen Medien leicht entgleiten, bietet sich Online geradezu an, dieses kaufkräftige Potenzial zu umwerben. Durch die Migration von Rockalarm.tv zu Rockalarm.com verschmilzt das gut eingeführte Magazin zu einer attraktiven Bewegtbildplattform, öffnet sich zu angrenzenden Musikstilen und erweitert damit die Zielgruppenansprache.

Rockalarm.com war ursprünglich ein Rock- und Metal-Mag mit integriertem Forum. Freunde der härteren Riffs fanden hier schon seit längerem Rezensionen, News, Stories und Gewinnspiele, dazu Konzert- und Festivaltermine. Ein alphabetisches Bandlexikon lässt keine Fragen offen und eröffnet ein Universum aus Interviews und Quellen. Das Altersspektrum der ‚härtesten Community des Netzes‘ reicht von 14 bis 99 Jahre!

Rockalarm.com bietet einen bunten Kosmos aus Flicks, Clips und Trailern aus denen sich sogar ein ganz persönliches Programm mixen lässt – rund um die Uhr, sieben Tage die Woche.

Auf der interaktiven Livebühne sendet Rockalarm.com Konzerte frei Haus. Fans können gemeinsam abrocken, miteinander chatten und sogar Applaus in den Konzertsaal schicken, auch wenn sie zu Hause headbängen, weil sie kein Ticket mehr ergattern konnten.

So viel Interaktivität nietet Rocker wie Metalheads geradezu vor dem Monitor fest. Und wo sie sowieso grade da sind, wird dieses ideale Umfeld auch noch für einen Web-Shop genutzt.

Seit wann besteht Rockalarm.com?

Seit Anfang 2008. Die Erfahrung der Macher in Sachen Rock und Metal reicht aber viel länger zurück. Wir haben selbst auf Bühnen gestanden, Musik gemacht, Konzerte veranstaltet, Bands gemanagt und dabei eine Menge mit der Rock- und Metalcommunity erlebt.

Was hat die Gründer bewegt, ein Bewegtbildangebot rund um Metal und Rockmusik zu starten?

Unsere Erfahrung hat uns gelehrt, dass vor allen Dingen die Fans der härteren Musik auf anderen Plattformen kaum bedient wurden. Dabei sind sie doch intensive Internetnutzer und wie wir heute wissen, nicht nur ihrem Musikstil treu, sondern auch treue Nutzer von Community-Plattformen wie Rockalarm.com. Als Partner des Wacken Open Air haben wir zudem Zugriff auf einen der größten Medienpools in diesem Bereich.

Rockalarm.com hat sich stilistisch auch z.B.

Hiphop und Britpop geöffnet. Wie kam es dazu und wie stellen Sie sich Ihre Traumzielgruppe zukünftig vor?

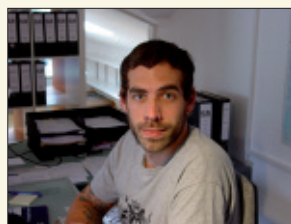
Das mit der Öffnung stimmt nur scheinbar, ist es doch so, dass einige Künstler anderer Musikrichtungen immer wieder entdecken, dass es unter ihren Fans auch Freunde der härteren Gangart gibt. Klar kann man sich darüber streiten, ob Placebo oder Bush einem echten Rock- bzw. Metalfan gerecht werden. Unsere Playlist generiert sich aber auch aus Nutzerwünschen, auf die wir selbstverständlich eingehen. Trotzdem ist es uns wichtig, einen gemeinsamen Nenner zu finden mit dem sich unsere Zielgruppe identifizieren kann, und das sind nun mal Rock und Metal.

Weil soziale Interaktivität und Smart Advertising tragende Themen in diesem netpointer sind, fanden wir das Flipperspiel zur neuen Alice Cooper-Platte so interessant, auf das Sie im Frühjahr verlinkt hatten. (www.rare-classics.de/pinball/index.html) Wie kam es dazu und wie sind Wirkung und Resonanz?

Die Aktion fanden wir einfach cool. Denn was gehört mehr zu einer echten Rockkneipe als ein Flipper. Lemmy von Motörhead bringt seinen eigenen Flipper auf jedes Konzert mit. Die werbliche Einbindung bei dieser Aktion war einfach optimal gelöst. Genau so etwas brauchen wir meiner Meinung nach in einem Markt, in dem Nutzer sich aktiv mit Werbetreibenden auseinandersetzen sollen. Wir stehen so etwas absolut offen gegenüber, solange es zu einer authentischen Communitymarke wie Rockalarm.com passt. Ich denke, dass wir mit netpoint media einen Partner haben, der dieses Bedürfnis 100%ig nachvollziehen kann.

Wie wirken Sie bei der aktuellen Erweiterung Ihrer Zielgruppenansprache einem Credibilityverlust entgegen?

Rockalarm.com wird maßgeblich durch ein Team betreut, das selbst aus der Rock- und Metalcommunity stammt. Deshalb können wir die Wünsche der Nutzer in diesem Bereich einschätzen. Vor allen Dingen durch nachwachsende Generationen verändern sich musikalische Genres, bzw. ihre Ausprägungen immer mal wieder. Darauf nehmen wir auch bei Rockalarm.com Rücksicht, denn trotz der Adressierungsmöglichkeiten die wir bspw. durch unseren Adserver in Sachen Umfeldwerbung und durch die enge Partnerschaft mit netpoint media bei der Videowerbung haben, ist eine Zielgruppe nie 100%ig



Nick Hüper

homogen. Deshalb mag für einen einzelnen Heavy Metal User bei Rockalarm.com der Eindruck entstehen, wir wären hier und da zu weich und für einen Rock User, der bisher eher durch die klassische UKW Radiowelt bedient wurde, mag es aussehen, als wären wir hier und da viel zu hart. Letztlich müssen sich beide wohl fühlen. Denn was sie verbindet, ist

ihre Begeisterung für Musik und der Austausch mit anderen Nutzern in der Community. Und ganz nebenbei, auch wenn wir nie Britney Spears und Justin Timberlake ins Programm aufnehmen werden, vielleicht können wir durch die leichten Unschärfen manchen den Einstieg in die Rock- und Metalwelt erleichtern.

Wie schätzen Sie den sozialen Community-Aspekt auf Rockalarm.com ein?

Communities entstehen, wenn sich Menschen mit gleichen Bedürfnissen und Interessen treffen. Bei Rockalarm.com stehen natürlich Rock und Metal im Mittelpunkt. Daneben beobachten wir aber durch Einträge im Forum oder die aktionsbezogene Kommunikation mit unseren Nutzern immer mehr, dass Rockalarm.com ein wichtiger Bestandteil in ihrem Kommunikationsmix geworden ist und es längst um mehr geht als nur Musik. Da wird über Liebeskummer, die neue Wohnung oder auch das Mittagessen gesprochen. Und genau durch dieses gemeinsame Bindeglied zeichnet sich eine gute Community aus. Zu einer echten Social Community wird sie aber erst, wenn die Nutzer sie als Teil ihres sozialen Umfelds begreifen.

Stichwort ‚Smart Advertising‘: Wo sehen Sie Ansätze, den sozialen Aspekt und das interaktive Element zu nutzen?

Werblich muss man diese Aspekte sehr sensibel nutzen. Aufgrund unserer engen Bindung zur Community und unserer authentischen Kommunikation müssen wir Werbepartner und ihre Kommunikationsziele mit Bedacht auswählen. Trotzdem sehe ich gerade bei affinen Themen wie Instrumente, Releases, Games und technischen Gadgets wie dem iPhone großes Potenzial.

10

### VERLOSUNG



#### 20 Years Louder Than Hell

75.000 finstere Metalheads, 80 beinharte Bands, 500 furchtlose Journos fluten alljährlich im August das verschlafene Dörfchen Wacken, um die Mähnen zu schütteln.

Klar, dass bei so viel Reichweite die heißbegehrten DVD-Editionen aus eigener Schlichtung immer innerhalb weniger Stunden vergriffen sind.

Dass Rockalarm.com fünf! Wacken-Live-DVDs spendiert, ist eine kleine Sensation. Doch vorm Headbängen steht der Erdkundetest: „Wo liegt Wacken?“

- (A) am Watzmann (B) bei Wackenscheid (C) in Schleswig-Holstein

Einsendeschluss ist der 15.10.2009. Ihre Antwort mailen Sie bitte mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse an: win@netpoint-media.de

### themenrotationen PI in Mio. ● newsletter-abonnenten

auto, motorrad & verkehr	29,82	bildschirmschoner.de	75.000
azubis, studenten		flirt-deluxe.de	32.000
& (young) professionals	14,28	gezegen.de	30.000
b2b	21,02	jamendo.com	25.000
bauen & wohnen	6,09	kochmeister.com	14.000
computer & software	26,01	pooltrax.com	70.000
e-shops & marktplätze	20,82	squadhouse.de	28.600
ethno-marketing	22,30	subculture.de	26.000
flirt, dating & friends	600,64	tonspion.de	20.000
gaming	36,92		
health, wellness & food	11,87		
kino, tv & dvd	28,62		
lifestyle & events	699,86		
musik, mp3 & popkultur	359,82		
news, wirtschaft & finanzen	19,91		
printobjekte online	36,99		
reisen & touristik	17,97		
sport	34,86		

### ● video-ads

1onach8.de
bunch.tv
cube-tv.com
dailymotion.com
getthedance.com
golfothek.de
kochmeister.com
mixeryrawdeluxe.tv
rockalarm.com
sallys.net
schrauber.tv
spielfilm.de
updatefilm.de
vetvita.de
yalster.com

### ● regionalrotationen PI in Mio.

baden-württemberg	164,13
bayern	425,11
berlin	33,01
brandenburg	11,83
bremen	7,40
hamburg	7,59
hessen	16,03
mecklenburg-vorpommern	7,50
niedersachsen	65,33
nordrhein-westfalen	52,68
rheinland-pfalz	7,61
saarland	7,60
sachsen	16,34
sachsen-anhalt	7,80
schleswig-holstein	11,07
thüringen	9,75

1,6 Mrd. PI  
15 Mio. Unique User \*\*  
3 Mio. Unique User \*\*\*

netpointmedia

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

netpoint media gmbh - berlin office  
rotherstraße 10, 10245 berlin  
+49(0)30-2464-788.10  
berlin@netpoint-media.de

netpoint media gmbh - bielefeld office  
otto-brenner-straße 209, 33604 bielefeld  
+49(0)521-9276.105  
bielefeld@netpoint-media.de

www.netpoint-media.de

\* Stand 06/2009 Aktuelle Belegungseinheiten und Reichweiten: www.netpoint-media.de

\*\* ADTECH UNIQUE USER Report (Juni 2009 - 170 Websites)

\*\*\* AGOF e.V. / internet facts 2009-1 (13 Websites)

094life.de	lr-online.de (Lausitzer Rundschau)
1onach8.de	mediengestalter.info
16bars.de	metal-district.de
aha-alleshalle.de	mixeryrawdeluxe.tv
alles-iphone.de	myownmusic.de
amaveo.de	netselektor.de
annos.de	neue-szene.de
autohandel-net.de	nitebeat.de
az.com.na	np-coburg.de (Neue Presse Coburg)
azubiworld.com	opendesktop.org
baeko-magazin.de	opensource-dvd.de
bafoeg-antrag.de	pafnet.de
bamberg-guide.de	paradiso.de
bankazubis.de	partyzentrum.de
basketball-guide.de	pbs-business.de
baumagazin.de	pff.de
bei-uns.de	pixelio.de
bendecho.de	pockettower.de
berliner-stadtplan.com	pooltrax.com
besonic.com	popfrontal.de
bildschirmschoner.de	poplexikon.com
brainspeeder.com	potsdamer-stadtplan.com
bs-backstage.de	prabo.de
bumbanet.de	praktika.de
bunch.tv	praktikum-service.de
bundesliga-blog.de	rap2soul.de
citynetz-mitfahrzentrale.de	rap4fame.de
clever-tanken.de	rapcommunity.de
coretime.fm	rapz.de
cube-tv.com	rateyourcar.de
dafoon.com	rautemusik.fm
dailymotion.com	reiseauskunft.de
dasoertliche.de (Region Nord & Aachen)	ringrocker.com
defjay.de	rmradio.de
dresdner-stadtplan.com	rockalarm.com
duisburgtonight.de	sallys.net (unclesallys.de)
e-stories.de	schlagerhoelle.de
easyflirt.de	schlagerportal.com
eisbaeren.de	schrauber.tv
elixic.de	schuhmarkt-news.de
fachhochschule.de	setlist.fm
fan-lexikon.de	smashdown.de
fc-union-berlin.de	soulsite.de
festivalhopper.de	spieletester.com
fiftiesnet.de	spielfilm.de
filmmecho.de	spomo.com
flashmag.de	sport-branchenbuch.de
flirt-deluxe.de	sportforen.de
foem.info	spreewaldkarte.d
footballweb.de	squadhouse.de
fotouristen.de	stayblue.de
frankenpost.de	streetfiles.org
freiepresse.de	studentum.de
freies-wort.de	studserv.de
funtastic-party.de	stz-online.de
germanrhymes.de	subculture.de
getthedance.com	sunbeatz.de
gewusstwo.de	technobase.fm
gezegen-network	technobilder.de
gezegen.de	telefonbuch.de (Lübeck)
gimpstuff.org	themenpark.de
gnome-look.org	timeshot.de
golfothek.de	tokiohotel-forum.de
golfv.de	tonspion.de
hardbase.fm	touristik.de
harzflirt.de	trancebase.fm
heimtierheim.de	trendcharts.de
hip-hop.de	trendyone.de
hiphop-jam.net	tuningsuche.de
hiphopjudge.com	updatefilm.de
hockeyweb.de	updatestar.com
housetime.fm	us5-forum.de
innenhafen-portal.de	vetvita.de
insel-monarchie.de	vierwaen.de
jamendo.com	voten.de
jamfm.de	vroomin.de
jazzradio.net	westzeit.de
job-galaxie.com	wetterbote.de
kizzes.de	wiesbaden.de
kochmeister.com	witower.de
kuschel.fm	wildstylemag.com
lakeparty.de	wohnmitt.de
lastfm.de	yalster.com
logicuser.de	zweitehand.de



**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, Berlin Office**  
Rotherstraße 10, 10245 Berlin  
Tel.: +49(0)30.2464.788.10

**netpoint media GmbH, Bielefeld Office**  
Otto-Brenner-Straße 209, 33604 Bielefeld  
Tel. +49(0)521.9276.105

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  
mobil +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@web.de

**Layout:**  
Holger Seeling  
Bahnhofstr. 6 41334 Nettetal  
Tel. +49(0)2157.81.18.50  
holger@westzeit.de



## dmexco 2009 - Köln

Sie haben es natürlich längst auf dem Schirm: die Premiere der digital marketing – exposition & conference 2009 am 23. und 24. September 2009. Dass sie in der rheinischen Metropole des Frohsinns stattfindet, macht gute Laune und ist eine Chance zum Kennenlernen, zu der wir Sie hiermit herzlich einladen.

Zur Köln-Premiere wird mit etwa 10.000 Fachbesuchern, über 250 Ausstellern, zirka 150 Fachjournalisten - und natürlich auch mit Ihnen - gerechnet. Und deshalb lohnt sich ein Besuch auf unserem Stand für Sie:

Mit Last.fm vertreten wir die führende internationale, interaktive Plattform für Musikliebhaber. Weil Onlineradio, Social Network und User Generated Content integral zusammenwirken, erschließt Last.fm in der Markenkommunikation mit den 16 bis 34jährigen gerade die Milieus, die mit traditionellen Tools unerreichbar sind. Exponentiell wachsend und lernfähig, wird die Plattform immer attraktiver für den Nutzer und macht mit ihren vielfältigen Targeting- und Platzierungsoptionen auch anspruchsvolle Kunden glücklich.

Dass Sie in unseren hochklassigen IP-TV-Umfeldern wie z.B. Bunch.tv, Rockalarm.com und Mixeryrawdeluxe.tv neben Standard- und Sonderformaten auch hocheffektive TV-Spots und Pre-/ Past-Roll-Videos schalten können, wissen Sie. Getreu unserem Motto ‚Klasse statt Masse‘ werden wir Ihnen aber noch mehr hoch innovative Bewegtbildumfelder präsentieren. Davon und wie Sie mit unseren Ad-Bundles extrem medien- und markenaffine Zielgruppen ungekannt effektiv adressieren, erzählen wir Ihnen gerne persönlich.

Blueprint der Communities: In Stayblue.de targeten Sie nach Interessenprofilen, thematischen Gruppen, via ‚Quickpolls‘ oder Kombinationen von allem. Umfassend ausgewertete Umfragedaten aus repräsentativen Grundgesamtheiten münden in Targeting mit optimaler Zielerfassung und entsprechend überdurchschnittlichen Effekten.

So dynamisch, wie sich unsere neuen Portfolio-Highlights pixelio.de, clever-tanken.de, rockalarm.com und stayblue.de präsentieren, erläutern wir sie Ihnen am Besten bei einem Tässchen Espresso.

Die ‚Neuen‘: Lernen Sie die Männer persönlich kennen, die jetzt unsere Mannschaft in Berlin und Bielefeld verstärken. (Siehe auch Seiten 7/9)

„Integrative Kooperationen auf lastfm.de“:

Als kleines Extra wollen wir Ihnen am Mittwoch, 23. September 2009 die besonderen Optionen zur integralen Markenkommunikation im Rahmen eines Seminars erläutern:

Wir freuen uns auf Sie von 15 bis 16 Uhr im Seminarraum 2 des Congress Centrums Nord. Anmeldung per E-Mail: seminar@netpoint-media.de  
Das Messe-Give-Away ist eigentlich ein Take-Away, weil Sie es sich ja abholen. Mit unseren brandaktuellen ‚netpoints‘ und dem schicken Samsonite-Regenschirm unterm Arm sollten Sie für alle Eventualitäten gerüstet sein.

Bis bald unterm Dom!

## VERLOSUNG

Als netpointer-Leser sind Sie wirklich privilegiert. Clever-tanken.de verlost nämlich fünf Tankgutscheine à 50 Euro! Bevor Sie aber völlig gratis zur supergünstigen Zapfpistole greifen dürfen, gilt es, die Aussage

„Clever-tanken.de ist ein ... Service für preisbewusste Autofahrer.“

mit einem der folgenden Adjektive zu ergänzen:

A) super  B) normaler  C) bleifreier

Einsendeschluss ist der 15.10.2009. Ihre Antwort mailen Sie bitte mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse an: win@netpoint-media.de

12

**23./24.09.2009  
Halle 8 / Stand A71**