

netpointer⁸

netpointmedia Newsletter 1|2010 Onlinemarketing auf Wachstumskurs



HOLGER KREYMEIER - FERNSEHKRITIK.TV

LAST.FM - POP-PILGER, QUO VADIS?

BUNKVERLAG - GEMISCHTES TRIO AUS HAMBURG

STAYBLUE - DEUTSCHLAND SIEHT BLAU

JACKWERTH VERLAG - SCHWUL-LESBISCHES MEDIEN-SIXPACK AUF ERFOLGSKURS

BORIS LAKOWSKI - DREI TRESENTHESEN

Neue Klamotten heben die Stimmung, und die ist besser als 2009. Wir alle spüren das laue Lüftchen, das von moderatem Wachstum kündigt. Unser Grafiker hat um diese optimistische Stimmung dann auch flugs einen neuen Look geschneidert, von dem wir hoffen, dass er Ihnen genau so gut gefällt wie uns.

Das Titelmotiv spricht Bände: Mit großem Vergnügen vertiefen wir unsere Arbeit für die weltweite Musikplattform Last.fm, auch weil immer mehr deutsche Festivalgänger ihr ideales Festival kennen lernen und maßschneidern wollen. Last.fm greift für sein neues Feature auf einen mit vielen Hunderttausend detaillierten Nutzerprofilen gefütterten Infopool zu, der ganz nebenbei auch noch die Adressierung einer überaus gut gelaunten und spendablen Zielgruppe weiter verfeinert.

Meinung: In ‚Drei Thesen für den Tresen‘ liest Boris Lakowski hyperaktiven Social Media-Exploitanten die Leviten und mahnt die Rückkehr zu guten alten Kaufmannstugenden an, bevor schlecht Geheucheltes auf dem Markt der Meinungen gnadenlos zerzwitschert wird. Neu im Portfolio begrüßen wir zwei innovative Verlage. Ersterer, der bunkverlag mit Sitz in Hamburg, ist seit 20 Jahren bundesweit mit den ‚kulturnews‘ etabliert. Sein hippe ‚uMag‘ lockt seit 2006 die Digital Natives aus dem Web an den Kiosk – und wieder zurück in eine frisch relaunchede Webpräsenz mit gesteigertem Benefit.

Der zweite, namens Jackwerth und an der Spree zu Hause, beweist, dass schwul oder lesbisch zu sein nicht nur ein Way of Life, sondern auch ernstzunehmendes Merkmal einer spannenden Konsumentengruppe ist. Der bunte Strauß der sechs Jackwerth-Printtitel deckt dieses wachsende Segment kinderloser, kultursinniger und gebildeter Konsumenten perfekt ab und bietet stark nachgefragten Online-Mehrwert.

Die soziale Community Stayblue, die sich in nur drei Jahren über die ganze Republik ausbreitete, präsentiert sich frisch relaunched. Ben Ellermann verrät, was die juvenile Webgemeinde so attraktiv für Ihr Marketing macht und was es mit dem flauschigen Wesen in Blau auf sich hat.

Der NDR setzte Holger Kreymeyer vor die Tür, doch der lässt das Lästern nicht. Ein, wie wir finden, hochinteressantes Interview mit dem Betreiber von Fernsehkritik.tv gewährt aufschlussreiche Einblicke in das gutsherrliche Gebaren von GEZ und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Und schicke Textilien gibt's auch zu gewinnen.

In unserer Rubrik ‚Personalalia‘ stellen wir Ihnen unseren rappenden Azubi Robin Mayer vor und was ihn so an- und umtreibt.

Im Übrigen sitzt jetzt die Hälfte unserer Regierung wieder in Berlin: Kuenle bezog jüngst mit Kind und Kegel eine Belle Étage im schönen Wilhelmsruh und freut sich wie Bolle, das Hauptstadtbüro zu verstärken und dafür zu sorgen, dass Mölbert überm Putten nicht die Arbeit vergisst.

Zu guter Letzt hat Mock in einem Cartoon den aktuellen Stand der zwischenmenschlichen Kommunikation kommentiert.

PS:

Besuchen Sie uns auf der DMEXCO vom 15.-16. September 2010 in Köln. Wir erwarten Sie in Halle 8.1, Gang: E, Stand Nr. 068. Ihre Stippvisite lohnt sich nicht nur wegen eines anregenden Gesprächs – es gibt nämlich jeden Tag ein iPad zu gewinnen...

SCHRAMM & KÜENLE

In der Chefetage belauscht:

Schramm: Matfeld!

Schramm: Matfeld!!!!

Matfeld: Ja, was denn?

Schramm: Sag mal, was ist denn das bitte?

Matfeld: Dein Kaffee. Wieso?

Schramm: Mein Kaffee! Wo steht denn da meine Tasse drauf?

Matfeld: Auf 'nem Tablett. Wieso?

Schramm: DAS IST KEIN TABLETT, DAS IST MEIN NEUES IPAD!

Matfeld: Oh, sorry. Hatte ich gar nicht gesehen. Das ist ja lustig.

(Schramm's iPad und sein Laptop machen gleichzeitig ein Skype-Geräusch und er guckt aufs Display seines iPhones.)

Schramm geht ans iPhone: Ja?



Marcel Schramm



Andreas Kuenle

Kuenle im Bild: Was ist los Schramm? Bluthochdruck?

Schramm: Mensch hör uff. Man kann sich nicht zerreißen, aber man muss.

Kuenle: Du bist doch der perfekte Unique User an multiplen Endgeräten. Jederzeit lokalisierbar, leicht zu orten, perfekt zu adressieren, immer erreichbar, gesund geröteter Teint.

Piepsen, Klingeln, Fanfaren und Zwitschern aus allen Türen:

Tweet von der Köchin: Karin@alle: „Huehnerfricassée in 5 min.“

Schramm: Ich komm Dir gleich dahin! Sag mal, wo steckst Du eigentlich? Das Essen steht auf dem Tisch.

Kuenle: Na, in Berlin. Schon vergessen? Wir haben doch die letzten Wochen von nichts anderem als dem verstärkten Hauptstadtbüro geredet. Mein kompletter frankophoner Clan befindet sich physisch in Berlin, samt dekorativem Migrationshintergrund.

Schramm: Balin, Balin. Ist ja auch inzwischen völlig wurscht, wo du physisch bist. Man ist heutzutage digital eh überall und nirgends.

(Das Festnetztelefon klingelt auf Schramms Schreibtisch.)

Peus! Wie, wo bist Du? Ja, Bielefeld, wo werde ich wohl sein? Physisch am Telefon an meinem ebensolchen Schreibtisch!

Plötzlich stehen alle in der Küche und gucken Schramm an:

Schramm (starrt verdutzt ins iPhone): Du Kuenle, sind wir jetzt 'ne Social Community?

Kuenle (breit in den Skypescreen grinsend): Ja, sieht ganz danach aus.



Deine zuletzt gehörten Titel

- David Russell - The Lone Cello: The Lone Prairie
- Rodney Hunter - Electric Lady

LAST.FM

Pop-Pilger, quo vadis?

Was 1999 in dem kleinen Online-Plattenshop von Felix Miller und Martin Stiksel in London anging, von dem Programmierer Richard Jones zu dem Onlineradio ‚Autoscrobbler‘ verdichtet wurde und schließlich zur weltumspannenden, sozialen Musikplattform Last.fm verschmolz, hat die Musikkultur demokratisiert.

Mehr als das: Last.fm ist so lernfähig, dass es mit der Zeit immer besser versteht, was dem individuellen Nutzer gefällt. Der User wiederum kann Seelenverwandte auf der ganzen Welt kennenlernen, die seinen Geschmack teilen, sich aktiv mit ihnen austauschen und neue Musik kennenlernen.

Schon seit 2009 spricht die weltumspannende Musikplattform anhand der millionenfach ausgewerteten Musikpräferenzen ihrer User maßgeschneiderte Empfehlungen für Festivals rund um den Globus aus.

Ein Link im Header der Last.fm Homepage führt zu Listen mit Festivals in aller Welt. Der eingeloggte Nutzer sieht auf einen Blick, wie gut ein Festival in seinem Heimatland zu seinem individuellen Geschmack passt, tankt interessante Infos über die auftretenden Bands, kann ihre Musik einzeln oder als ‚Festivalradio‘ anhören, sieht eine Anfahrtskarte und kann sich im betreffenden Festivalforum austauschen, z.B. über noch verfügbare Tickets.

Im sich jetzt zum Ende neigenden Festival-sommer hat das weltweit größte Internetradio Last.fm dieses emotional intelligente und so praktische Festival-Feature auch in Deutschland gelauncht.

Mit der weltweit größten Online-Datenbank mit über 1,6 Millionen Events im Rücken, nutzt die deutsche Version Lastfm.de das Hörer-

verhalten von allein über acht Millionen Nutzern, um daraus Empfehlungen mit großem Praxisnutzen für die Festival-Saison 2010 zu destillieren.

Festivals können z.B. auch per Wunschort gefunden und via Community mit Freunden, Bekannten und anderen Usern geteilt werden. Wie sozial interaktiv Last.fm wirkt, das beweisen schon nachdrücklich die über 1.100 Musikliebhaber, die ihre Teilnahme am Glastonbury-Festival 2010 bestätigten und schon in 2009 mit über 2.500 Fotos, 30 Reportagen und 17 Reviews von ihren Abenteuern berichtet hatten.

Wie spannend die Last.fm-Festivelempfehlungen als werbliches Umfeld sind, beweist die Statistik: Über 55% der 16- bis 19-jährigen und über 44% der 20- bis 29-jährigen interessieren sich nämlich für Popfestivals. Allein in Deutschland haben in 2009 über 12 Millionen Menschen etwa 800 Festivals bevölkert, wozu 60% dieser User mehr als 300 Kilometer zurücklegten.

Im Umfeld der per einfachem Log-In personalisierbaren Festival-Guides bieten sich diverse Optionen für eine punktgenaue Marken-Kommunikation:

Von tiefen und prominenten Integrationen der Marken auf Festival-Landingpages und Eventseiten, bis hin zu Platzierungen auf den Printouts der User mit deren personalisierten Listen von präferierten Bands und Künstlern. Die Lauf-

zeiten der exklusiv für Sponsoringpartner buchbaren Festivalpakete betragen einen Monat.

Die Festival-Guides erschließen Planern ganz neue Optionen: Kampagnen-Flights können nun ganz gezielt auf ein spezielles Publikum verlängert werden. Zudem sind die Festivalbesucher selbst eine äußerst engagierte und werblich attraktive Zielgruppe, bei der mp3-Player und Smartphones längst Standard sind, die ihre Digitalfotos vom Festival mit der Community gerne teilt und damit für zugkräftigen Content sorgt. Als typische DINKS (Double Income No Kids) hat diese mobile, hedonistische Nutzergruppe relativ hohe Mittel zur freien Verfügung, die sie nicht nur im Festivalkontext gerne aktiviert. Die sinnenfrohen Festivalgänger sind markentreue, lifestyleorientierte Early Adopters, die sich stark für visuelles und Audio-Entertainment interessieren.

Angesichts der großen Resonanz in 2010 und weil der nächste Festival-sommer ja bekanntlich so sicher kommt wie der letzte Akkord bei Rock am Ring, empfiehlt es sich, frühzeitig für 2011 zu planen.

Über Last.fm und Lastfm.de

Im Juni 2010 erreichte Last.fm in Deutschland laut IVW über sieben Millionen Visits mit über 43 Millionen Page Impressions. Die AGOF zählte bei ihrer letzten Erhebung 2,21 Millionen Unique User (Quelle: AGOF internet facts 2010-I). Weltweit hören die Nutzer bis zu 450.000 Stunden Radio-Streams pro Tag. Die Hauptlastzeit liegt um 19 Uhr Ortszeit mit 650 gescrobbelten Titeln pro Sekunde.



Willkommen!
QUEER WEDDING
zum Zweiten!

Ein Hochzeitsheft für
Lesben und Schwule



Im Netz gefischt:
Großes Happy End
Holger und Johannes
haben unterm
Regenbogen geheiratet
Mehr >>



Es hat gefunkt
Warum Jennifer und
Stephan...



JACKWERTH VERLAG

Gleich und gleich... Jackwerth Verlag mit schwul-lesbischem Medien-Sixpack auf Erfolgskurs



Ulrich Umland

Die Emanzipation der gleichgeschlechtlichen Beziehungen war ein steiniger Weg. Doch hat die schwul-lesbische Kultur nach den spießigen Fünfzigern die Impulse der aufmüpfigen Sechziger- und Siebzigerjahre genutzt, um sich zu emanzipieren und ihre Anerkennung in einer heterosexuell normierten Gesellschaft zu erkämpfen. Gott sei Dank sind denn auch anno 2010 schwule bzw. lesbische PolitikerInnen, TV-ModeratorInnen und Lebenspartnerschaften etwas ziemlich Normales geworden. Berlin und Köln entwickelten sich zu weltweit wahrgenommenen Metropolen schwulen und lesbischen Lebens und der Christopher Street Day macht als Sechste Jahreszeit dem klassischen Karneval Konkurrenz. Kein Wunder also, dass die lebensfrohen, oft kinderlosen und kulturell so aktiven Doppelverdiener von der werbenden Wirtschaft so heiß umworben werden.

Unter den schwul-lesbischen Medien spielt der Jackwerth Verlag eine Vorreiterrolle. Sein vielfältiges Print-Portfolio bedient eine kaufkräftige, stil- und körperbewusste Zielgruppe, deren Milieus inzwischen von Bürgertum bis Avantgarde reicht. Das mediale Sixpack der Berliner ist auch online sehr erfolgreich und entwickelt sich prächtig.

Ulrich Umland, Leitung Anzeigenverkauf online, stand uns Rede und Antwort:

Wie kam es zu dem Print-Sixpack, oder besser gesagt, wie ist es historisch gewachsen: DU&ICH, L-MAG, Siegessäule und Siegessäule Kompass, Queer Wedding und Out in Berlin? Was war Huhn, was war Ei?

Ursprung war das schwul-lesbische Stadtmagazin Siegessäule - gegründet schon im Jahr 1984. Daraus entstanden als Weiterentwicklungen vor etwa 10 Jahren das Branchenbuch Siegessäule KOMPASS, und in enger Zusammenarbeit mit der Berlin Tourismus Marketing, OUT IN BERLIN, ein zweisprachiger Guide für Berlin-Touristen.

Das Magazin DU&ICH gibt es schon seit 1969 und ist somit ein echter Klassiker. Es erscheint seit 2003 im Jackwerth Verlag. Aus einem etwas in die Jahre gekommenen Traditionstitel entstand eine moderne, schwule Zeitschrift auf internationalem Niveau. Ebenfalls in 2003 wurde L-MAG, das Magazin für Lesben, konzipiert und auf den Markt gebracht. Zunächst als kostenloses Magazin im Pocket-Format erschienen, wurde L-MAG später als Kauftitel gelauncht.

L-MAG hat eine IVW-geprüfte Auflage von über 16.000 Exemplaren. Fast 10.000 lesbische Frauen haben ein Abo. Die Siegessäule glänzt gar mit über 50.000 gratis verteilten Exemplaren. Wie bildet sich dieses doch sehr ermutigende Auflage-/ Abo- Verhältnis online ab?

Nun, das bildet sich online so ab, dass wir uns entschieden haben, als erster Verlag im schwul-lesbischen Segment auch unsere Online-Angebote von der IVW prüfen zu lassen. Seit Juni 2009 unterliegen alle unsere Seiten daher den strengen Prüfkriterien der IVW. Unsere Kunden wissen das zu schätzen, da im Online-Bereich ja gerne mit nicht nachprüfbar Zahlen jongliert wird. Seit Beginn der Prüfung sind übrigens sowohl Visits als auch Page Impressions auf allen unseren Seiten kontinuierlich angestiegen.

Ist der mit drei Euro relativ hochpreisige Zugangscode für die L-Mag-Community da nicht eher hinderlich?

Wir sind in diesem Bereich - so wie andere Verlage auch - natürlich immer ein bisschen am experimentieren. Zunächst einmal hat ja jede Leserin, die sich das Printmagazin gekauft hat oder im Abo bezieht, kostenlos Zutritt zu der L-Community. Das schafft eben auch ein Community-Gefühl, dass bei L-MAG sehr wichtig ist. Als Gegenstück dazu gibt es übrigens bei uns das L-Dating, ganz kostenlos und ohne jede Registrierung. Der Code für die L-MAG Community ist eine Idee gewesen, um online Leserinnen zu gewinnen, die wir vielleicht durch Print nicht erreichen. Wir sind gerade dabei zu evaluieren, ob sich dieses Konzept auszahlt.

Gibt es Beispiele für crossmediale Nutzungen im Verbund des Jackwerth Verlags?

Sowohl in den Print-Ausgaben als auch online werben wir stets für unsere anderen Verlagsprodukte. Bei manchen Titeln sind die Überschneidungen der Zielgruppen klar und logisch, zwischen manch anderen Titeln eher gering. DU&ICH und L-MAG zum Beispiel haben jeweils eine komplett andere Zielgruppe.

Ist die Zielgruppendefinition „Im Alter zwischen 19 und 49 Jahren“ immer noch in Stein gemeißelt? Wo hat sie ggf. die größte Relevanz: online oder in der Printversion?

Ich denke, in der gesamten Verlags- und Werbebranche wird in den letzten Jahren immer deutlicher, dass diese Definition nicht mehr zeitgemäß ist. Warum ein 52-jähriger Arzt für die Werbeindustrie weniger attraktiv sein soll, als ein 21-jähriger Student habe ich persönlich sowieso nie verstanden. Generell arbeiten wir in der Anzeigenabteilung zwar mit soziodemographischen Werten; das Alter spielt aber in der Argumentation dabei sicherlich die geringste Rolle.

Was passiert mit ihnen, wenn Schwule und Lesben 60 werden? Lösen sie sich in Luft auf? Holen Sie diese wachsende Gruppe irgendwo ab?

Wir versuchen natürlich auch diese Zielgruppe zu bedienen und greifen das Thema „Älter werden“ relativ oft auf. Ich bin sogar der Meinung, dass wir sehr viel öfter darüber berichten als andere vergleichbare Magazine und Medien.

Kannibalisieren sich Print und Online bei manchen Titeln? Wo geht die Reise hin - zu online only oder zur friedlichen Koexistenz?

Nein, erstaunlicherweise können wir keine Kannibalisierung feststellen. Print und Online ergänzen sich tatsächlich! Die Anzeigenkunden geben eher zusätzlich Budget für online aus, anstatt es bei Print zu reduzieren. Der große Vorteil von online ist die Kurzfristigkeit des Einsatzes. Wenn ein Kunde noch schnell ein Banner für die neue Party am Wochenende schalten möchte, kann die Werbung schon 5 Minuten später online stehen. Die Printmagazine dagegen haben natürlich viel längere Vorlaufzeiten.

Wie lotsen Sie Ihre Print-Leserschaft ins Web?

Durch Eigenwerbung im Heft und durch spezielle Aktionen. So finden zum Beispiel Foto-Wettbewerbe sowie unsere beliebten Verlosungen fast nur noch online statt. Auch Bildergalerien können wir online mehr Raum geben als das manchmal im Print möglich ist. Darauf weisen wir in den Magazinen auch hin.

Wie interessant wären die Online-Versionen wirtschaftlich gesehen ohne die Print-Titel?

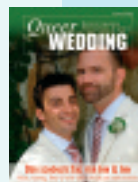
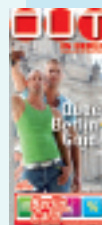
Die Print-Titel bilden nach wie vor natürlich das wirtschaftliche Fundament, wobei die Online-Einnahmen aber kontinuierlich ansteigen.

Stichwort ‚Neue Bürgerlichkeit‘: (Wie) werden die neu erschlossenen Potenziale von Queer-Wedding.de crossmedial genutzt? Wo ist die Zielgruppe nach der Eheschließung? Lässt sie sich binden?

Nun ja, bei der Bewertung dieses Themas stolchert man natürlich noch ein bisschen im Nebel. QUEER Wedding ist bis jetzt zweimal erschienen und kommt sowohl bei unseren Lesern als auch den Anzeigenkunden sehr gut an. Konkrete Erhebungen zu dieser Zielgruppe gibt es aber kaum.

Herr Umland, vielen Dank für das Gespräch!

L-MAG ist perfekt auf die Wünsche der mehr als zwei Millionen in Deutschland lebenden Lesben zugeschnitten. Sein Erfolgskonzept ist anspruchsvoller Journalismus mit aktuellen Themen und Trends für die moderne, selbstbewusste lesbische Frau. Typisch für diese gebildete, sehr medienkompetente Zielgruppe sind die überdurchschnittlich vielen Entscheiderinnen, die Literatur, Musik, Kunst lieben und gerne reisen. Interaktiv und damit verblich noch relevanter wird der tagesaktuelle Webauftritt durch die intensiv genutzten Features L-Community, L-Dating und www.l-guide.de. www.l-mag.de



DU & ICH sieht man seine vierzig Jahre nicht an. Im coolen internationalen Glossylook bietet Deutschlands dienstältestes schwules Magazin Szene-News, Kleinanzeigenmarkt, Kino, DVD und TV, Musik und Konzerte für relativ junge urbane Doppelverdiener mit ausgeprägter Medienkompetenz. www.Du-und-ich.net

OUT IN BERLIN ist als Projekt der Berlin Tourismus Marketing in Koop mit dem queeren Stadtmagazin Siegessäule praktisch konkurrenzlos. Der offizielle schwul/lesbische Berlin-Guide bildet das queere Leben in Berlin in seiner ganzen Buntheit ab und bietet Infos zu u.a. Parties, Sightseeing, Shopping. Die adressierte Zielgruppe lesbischer und schwuler Hedonist(innen) ist konsum- und kommunikationsfreudig, gut (aus-)gebildet und dank überdurchschnittlicher Einkommen ausgesprochen reiselustig. Die tagesaktuelle Online-Version spiegelt auch das Heft mit Mehrwert und macht den Titel noch kontaktstärker. www.out-in-berlin.de

SIEGESSÄULE ist mit einer verbreiteten Auflage von 51.006 Exemplaren (IVW II/2010) Deutschlands größtes schwul-lesbisches Stadtmagazin. Mit 1000 Heften à 16 Seiten für eine D-Mark startete 1984 die Siegessäule als „Berlins Monatsblatt für Schwule“. Seit über 25 Jahren setzen Deutschlands erfolgreichstes queeres Stadtmagazin die Trends in der Community. Die tagesaktuelle Online-Version überzeugt mit ausführlichem Veranstaltungskalender und vielen interaktiven Features. www.siegessauele.de

Der **SIEGESSÄULE-KOMPASS** der in 40.000 Exemplaren an über 700 Orten in Berlin verteilt wird, ist als Branchenführer zu den szenefreundlichen Anbietern der Hauptstadt unentbehrlich. Unternehmen, die der schwul-lesbischen Community gegenüber aufgeschlossen sind oder selbst dazu gehören, sind auf der ständig aktuellen Online-Version [siegessauele-kompass.de](http://www.siegessauele-kompass.de) leicht zu finden. www.siegessauele-kompass.de

QUEER-WEDDING erobert als erstes schwul-lesbisches Hochzeitsmagazin den Nischenmarkt lesbischer und schwuler Paare die den Bund fürs Leben schließen wollen. Das Hochglanzblatt begleitet die einkommensstarken, lifestylebewussten und oft kinderlosen Lebenspartner in spe mit Tipps, spannenden Stories und umfangreichem Service. queer-wedding.de erschließt das hoch spezialisierte Marktsegment für Dienstleister, Marken und Produkte rund um den schönsten Tag im Leben nun auch online. www.queer-wedding.de



bunkverlag

Kulturzeitschrift, Kinoguide und Lifestylmagazin – Ein gemischtes Trio aus Hamburg



Ute Nöth



Für den bunkverlag war sein derzeitiges Zeitschriften-Portfolio eine konsequente Entwicklung die sich daran orientierte, was er kann und wofür er brennt: nämlich Kultur und Entertainment. Am Anfang stand 1990 das bundesweite Gratis-Magazin kulturnews, das monatlich das Beste aus Musik, Film, Literatur und Entertainment vorstellt und heute mit jeder Ausgabe knapp eine halbe Million Leser erreicht. Anfang August 2010 ging die relaunched kulturnews.de-Seite mit neuem Claim online. Erst 2009 wurde meinKinoprogramm.de um ein Serviceheft für KinogängerInnen ergänzt und erfolgreich im Markt platziert.

Komplettiert wird das Print-Trio durch das uMag, das schon 2004 in die Kioske kam, und mit Themen aus Popkultur und Lifestyle erfolgreich die spitze und sehr credibility-sensible Zielgruppe junger, urbaner und stark internet-affiner Trendsetter adressiert – nur scheinbar paradoxerweise auf Papier.

Wir sprachen mit Ute Nöth, die beim bunkverlag die Öffentlichkeitsarbeit betreut.



Wenn ich richtig informiert bin, dann existierte www.meinKinoprogramm.de schon vor dem Print-Titel ‚meinKinoprogramm‘?

Ja, das ist richtig. Tatsächlich haben wir die Seite bereits 2007 gelauncht, damals mit dem Ziel, eine klare und qualitativ hochwertige Serviceseite für Kinogänger zu schaffen. Irgendwann lag es dann nahe, die Marke meinKinoprogramm offline zu verlängern und das erfolgreiche Online-Konzept auf Print zu übertragen. Bei meinKinoprogramm hat also Online Print bedingt – und der Internetauftritt ist nicht, wie sonst üblich, aus einem vorhandenen Printtitel hervorgegangen.

Die Website des Heftes hat 70% weibliche Besucher! Interessant! Der weibliche Anteil der Kinogänger ist ja an der Kasse nur schwer abzufragen. Wie wird diese Einsicht genutzt?

Die FFA legt dazu jährlich sehr detaillierte Analysen zum gesamten Kinomarkt vor, auch was das Geschlecht der Kinogänger angeht. Demnach lag 2009 der Anteil der männlichen Kinogänger bei 44%. Insofern liegen wir mit dem hohen Anteil weiblicher Besucher auf unserer Seite im Trend – und verdeutlichen damit wohl zusätzlich, dass Frauen sich vorab stärker über Filme informieren. Auf meinKinoprogramm.de erreichen Werbetreibende also letztlich die ‚Entscheiderinnen‘!

Wie hat sich das Kinogeschäft entwickelt? Immer mehr Mischnutzungen/ Präsentationsformen von TV/ Kino/ Internet... wie reagiert der bunkverlag?

Ganz einfach, indem wir Medien machen, im Netz wie auf Papier, die Lust auf Film machen und die unsere Leser anregen, ins Kino zu gehen oder sich eine DVD zu kaufen. Auf diese – unsere – Weise stärken wir der Filmbranche, der wir uns sehr verbunden fühlen, den Rücken. Denn in der Tat steht die Branche vor großen strukturellen Änderungen, angefangen bei den kostenlosen Streaming-Porta-

len im Netz bis hin zur kostenintensiven Umstellung auf digitale Projektionssysteme in den Kinos. Das entsprechend die Werbebudgets neu verteilt werden, bekommen natürlich auch wir zu spüren. Für uns heißt das, dass sich unsere Angebote noch genauer am Bedarf unserer Kunden nach effizienten Belegungen orientieren. Wir bieten unseren Kunden zum Beispiel ein crossmediales Baukastensystem, von Online über die reine Anzeige bis hin zur Plakatwerbung.

Gibt es Beispiele für crossmediale Nutzungen im Verbund des bunkverlags?

Der Kommunikations-Mix aus Print und Online ist schon lange Teil unserer Angebote, wir stellen allerdings in letzter Zeit eine vermehrte Nachfrage von Seiten der Unternehmen aus der Kulturbranche fest. Ein schönes Beispiel ist aktuell eine Kampagne zu RUHR.2010, die kulturnews parallel online und im Print begleitet und die monatlich fast 600.000 Kontakte erzeugt.

Crossmedia-Ansätze für Anzeigenkunden liegen speziell beim uMag natürlich klar auf der Hand, denn wir sprechen mit dem Magazin ja genau jene Zielgruppe an, die im Netz zuhause ist. Insofern sind wir rege dabei, für unsere Kunden wirkungsvolle und individuelle Crossmedia-Kampagnen zu planen – und haben auf der Online-Seite mit netpoint media einen hilfreichen und kompetenten Partner!

Gibt es social-mediale Ansätze, Erfahrungen, Aktionsformen oder Erhebungen?

Natürlich nutzen wir hier diverse Kanäle, vom facebook-Auftritt bis hin zu Youtube, und haben schon vor längerer Zeit auf uMagazine.de mit einem eigenen Blog experimentiert. Letztlich aber steht Social Media für uns nicht im Zentrum unserer Online-Aktivitäten, auch wenn es natürlich unheimlich Spaß macht und wir vom direkten Draht zu unseren Lesern sehr profitieren.



uMAG

Die Zeitschrift uMag wird monatlich über den Bahnhofsbuchhandel, Abo und ausgewählte Online-Retailer verteilt und informiert trendbewusste, junge und gebildete Großstädter mit Esprit und Style über Pop, People und Lifestyle. Die stark visuell geprägte Website verbindet Lifestyle mit Authentizität und präsentiert Persönlichkeiten, die in Musik, Mode, Design und Film den Zeitgeist prägen.

www.uMagazine.de

KULTURNEWS

Der Print-Titel kulturnews ist seit 20 Jahren als Basismedium für Musik, Film, Kultur und Entertainment etabliert und wird in den deutschen Metropolen monatlich in einer Auflage von 200.000 Exemplaren über Displays in der Szenegastronomie und Locations mit kulturellem Bezug verteilt. kulturnews stellt die Produktneuheiten des Monats aus Musik, Film, Literatur und Entertainment vor und präsentiert in den beigehefteten citymags Highlights und aktuelle Veranstaltungstermine der Metropolen.

www.kulturnews.de

MEIN KINOPROGRAMM

Ausführliche und fundierte Filmkritiken zu nahezu allen Kinostarts, verbunden mit dem bundesweiten Kinoprogramm, Trailern und aktuellen Film-News zeichnen die Plattform als Info- und Serviceseite für Kinogänger aus.

Parallel zur Online-Version erscheint seit 2009 die Zeitschrift meinKinoprogramm, die bundesweit in einer Auflage von 125.000 Exemplaren in Kinos und Szenetreffpunkten verteilt wird.

www.meinKinoprogramm.de

Der Claim Ihrer jüngst relaunzten Seite kulturnews.de lautet ‚In the Center of Entertainment‘, was muss man sich darunter vorstellen?

Eine Dreh- und Angelscheibe für Entertainment und Kultur, wenn Sie so wollen. Hier finden Sie tägliche News, die neuesten Rezensionen, ausführliche Künstlerporträts, über 50.000 tagesaktuelle Termine, das Kinoprogramm und vieles mehr. Was uns dabei so einzigartig macht, ist, dass all diese Inhalte bei uns im Haus erstellt werden, sie finden bei uns also keine austauschbare Text-Massenware sondern intelligente und originelle Unterhaltung aus einem Guss.

Gerade haben Sie kulturnews.de komplett überarbeitet – warum der Relaunch?

Mit dem Relaunch wollen wir die seit 20 Jahren etablierte Marke kulturnews noch stärker in den Vordergrund stellen und nutzen, und zwar als starke Dachmarke für spezifische Themenportale, die wir darunter versammeln: ein News-Portal, Stadtportale mit ausführlichen Veranstaltungsprogrammen, ein Film-, Musik- und Künstlerportal. Alle diese Portale funktionieren als in sich konsistente Bereiche und ergänzen sich gleichzeitig zu einer breit angelegten Kultur- und Entertainment-Plattform. Werbetreibenden bieten wir damit attraktive Umfeldler und differenziertere Belegungsmöglichkeiten.

Wie fesseln Sie Digital Natives an den Printtitel uMag? Verraten Sie uns Ihr Geheimnis?

Sie spielen auf unseren Print-Relaunch im Frühjahr an, der mit dem Anspruch einherging, ein Printmagazin für die internetaffine Generation zu kreieren.

Das Wichtigste war, Print erlebbar zu machen. Die augenfälligste Neuerung war die Wahl eines sehr haptischen Papiers. Dazu kam, dass wir die Länge und Aufbereitung unserer Texte veränderten Lesegewohnheiten angepasst haben und dass wir bei der Themenwahl die Online-Themen stärker – und vor allem hintergründiger – ins Visier nehmen, wie beispielsweise in der letzten Ausgabe die Themen „Widerstand im Web“ oder wie Smartphone-Anwendungen unsere Leben verändern werden.

Wie hat sich der Relaunch (online) ausgewirkt?

Um es kurz auf einen Punkt zu bringen: Unsere User wurden treuer und halten sich noch länger auf uMagazine.de auf. Zum anderen haben wir die Seite inhaltlich angereichert, mit speziellen Web-Features wie etwa einer Videoserie in Form eines Interviewkettenbriefs, mehr Fotogalerien und Useraktionen. Ich würde sagen, uMagazine.de macht uns und unseren Usern, die von uns eine Seite mit Geist und Style erwarten, gerade richtig Spaß.

DREI THESEN FÜR DEN TRESEN

Boris Lakowski über Social Media



Boris Lakowski (33) ist Berater und Experte für Markenführung, Online-Marketing und neue Technologien. Er ist Gründer und Geschäftsführer von "Sternsdorf Lakowski & Partner" einer unabhängigen Strategieberatung für digitale Markenführung in Frankfurt. Nach Stationen bei IBM und diversen führenden Multimedia-Agenturen betreute er als Geschäftsführer der international ausgezeichneten Interactive-Agentur Scholz & Volkmer globale Marken wie Mercedes-Benz, Coca-Cola, Maybach, o2 und Swarovski. Seit über sieben Jahren ist er Dozent für Marketing, Rechner- und Informationstechnologie und Projektmanagement an verschiedenen deutschen Hochschulen. Seit 2010 ist er außerdem Studiengangsleiter "Social Media" für die Deutsche Dialogmarketing Akademie (DDA).

Wenn Social Media die Antwort ist, was war noch mal die Frage?

Gleich zu Anfang ein kleines Plädoyer für mehr Besonnenheit, weniger Aktionismus und naiven Glauben an die Allmacht der Werbung: Die Welt braucht nicht wirklich noch eine Toastbrot-Kampagne mit 23 ? Freunden auf Facebook. Manch Social Media-Dollar wäre gerade deutlich besser in innovative Produkte und echten Kundenservice investiert.

Social Media ist viel passiver als der Hype suggeriert:

Das wahrscheinlich größte Missverständnis hinsichtlich Social Media ist die Annahme, dass man so wahnsinnig viel tun könne als Unternehmen. Dabei kommt Social Media sehr gut ohne Unternehmen aus, die ihre PR-Mitteilungen häppchenweise twittern. Die unbequeme Wahrheit ist, dass man als Unternehmen im Web viel öfter und wirksamer Gegenstand als Initiator eines Gesprächs ist. Den feinen Unterschied zwischen „Tue Gutes und rede darüber“ und „Tue Gutes und lass andere drüber reden“ zu verstehen, heißt das Potential von Social Media wirklich wirksam zu heben.

Einlösen statt nur dicke Hose oder die Rückkehr von Tante Emma:

Die wirklich aufmerksamkeitsstarken Social Media Ereignisse sind fast allesamt PR-Krisen oder missglückte Kampagnen von Telefonunternehmen in denen mehr behauptet als eingelöst wurde. Social Media macht die Erde flach wie Ostfriesland: Man sieht heute schon, wer morgen zum Essen vorbei kommt. Und Leichen im Keller zu haben ist beim Anstieg des Meeresspiegels keine gute Idee. Der interaktive und Transparenz fördernde Charakter des Webs macht „Versprechen einlösen“ deutlich wichtiger als „behaupten“ und „gut aussehen“. Diese Zurück-zu-Tante Emma-Bewegung ist das, was große Unternehmen wirklich durchschütteln wird. Nicht Twitter oder Facebook.



FERNSEHKRITIK.TV

Das wollen wir doch mal sehen

Gerade die streng nach politischem Proporz organisierten und mit einer zunehmend unpopulären Zwangsabgabe finanzierten öffentlich-rechtlichen ARD und ZDF leiden unter dem immer populärerem Internet. Dessen kleinteilige Fragmentierung macht auch Minzielgruppen adressierbar – werblich wie auch inhaltlich. Gebührenbefreiung aufgrund steigender Arbeitslosigkeit und das Abtauchen von Zahlungsunwilligen vor den Schnüfflern der GEZ lassen die Einnahmen erodieren. Die Politik denkt schon immer lauter über eine flächendeckende Haushaltsabgabe nach. Doch wäre das TV nach GEZ dann werbefrei?

Auch die eindimensionale Kommunikationsrichtung des Pantoffelkinos droht für die klassische Glotze zur Sackgasse zu werden. Mittels, indes rechtlich umstrittener, Kooperationen mit großen Medienhäusern will der Staatsfunk deshalb einen Fuß in die Tür zum populären Internet setzen. Bei ihren mit durchschnittlich 60 Lebensjahren überreifen Zuschauern versuchen sich ARD und ZDF zunehmend mit volkstümelnden Formaten zur besten Sendezeit anzubiedern, eine Verseifung, die längst nicht allen unter 60-Jährigen gefallen dürfte. Die Jugend indes ist, glaubt man den Statistikern, praktisch fernsehabsinent und längst ins Internet abgewandert. Aber auch weil öffentlich-rechtliche Anstalten wie auch Private eine wenig ausgeprägte Neigung zur Selbstkritik haben, besteht weiß Gott kein Mangel an kritikwürdigem Stoff. Und der perfekte Un-Ort für diese Kritik ist das Internet.

Das satirisch-kritische TV-Magazin www.fernsehkritik.tv des Hamburger Fernsehjournalisten Holger Kreymeier (*1971) nimmt zweimal pro Monat die Abgründe und Skurrilitäten der Fernsehwelt mit frischen Film-Beiträgen aufs Korn. Mit über 50 Folgen wurden bisher von dem am 30. Juni mit einem Grimme Online Award prämierten Online-Magazin produziert. Der studierte Soziologe Kreymeier sollte wissen, wovon er spricht, stand er doch u.a. beim Axel Springer Verlag und beim Norddeutschen Rundfunk auf der Lohnliste. Beinhardt, satirisch, spöttisch – www.fernsehkritik.tv nimmt kein Blatt vor den Mund, tritt den Sendern auf die Füße und verzeichnet inzwischen beeindruckende Nutzerzahlen – Einschaltquote steigend. Im Gespräch mit dem Macher wird klar, warum das so ist.

Herr Kreymeier, was war der Grund für www.fernsehkritik.tv?

Ich habe im Jahr 2003 mal ein halbes Jahr im Bereich des Boulevard-Fernsehens gearbeitet – über Umwege war ich dort gelandet und musste mitbekommen, wie sehr menschliche Schicksale wie eine Ware gehandelt wurden. Dies war im Grunde der Auslöser dafür, dass ich mir gesagt habe: Dazu musst du jetzt Stellung beziehen. Also sicherte ich mir die Domain, versorgte die Seite aber zunächst nur mit fernsehkritischen Texten. Erst 2007 habe ich dann den Schritt zu einem Bewegtbildmagazin gewagt.

Der NDR hat ihnen seinerzeit gekündigt, warum?

Ich habe eine Kampagne mit dem Titel „Dafür zahl' ich nicht“ ins Leben gerufen, die nichts weiter als eine Parodie auf die damals aktuellen GEZ-Spots sein sollte. Irgendwer muss dem NDR dann gesteckt haben, dass ich für die ja regelmäßig als freier Mitarbeiter tätig bin. Und somit erhielt ich dann einen Anruf von meiner Chefin, die mir mitteilte, dass alle meine bereits vereinbarten Arbeitstermine gecancelt seien und ich nicht wiederkommen dürfe. Ich gab dann eine Pressemitteilung heraus – und am Tag danach war es ein großes Thema in den Medien. Damit hatte der NDR mit seinem Verhalten meiner Anti-Kampagne erst die große Aufmerksamkeit zuteilwerden lassen.

Kommt ihre Kritik am öffentlich-rechtlichen TV nicht zu spät? Das Durchschnittsalter der Zuschauer liegt inzwischen bei der ARD bei 61 und beim ZDF bei 60 Jahren.

Nein, denn der Niveau-Verfall bei ARD und ZDF hat in den vergangenen Jahren zugenommen, wobei das Vorgehen der GEZ immer unverschämter wurde. Insofern war es an der Zeit, mal öffentlich Stellung zu beziehen. ARD und ZDF begründen ja das mangelnde Interesse der Jüngeren damit, dass die für öffentlich-rechtliches Programm zu doof seien. In Wahrheit ist den Jüngeren das Programm von ARD und ZDF zu doof.

Warum legen sie sich (nicht nur) mit den Öffentlich-Rechtlichen an und können Sie sich das leisten?

Naja, wenn es nur eine Frage des Geldbeutels wäre, dann wäre das ja arm. Ich tue das aus einer Überzeugung heraus. Man könnte es auch als Zivilcourage im Internet bezeichnen.

Hat Holger Kreymeier noch einen Brotberuf und was macht Alsterfilm?

Ja, ich arbeite zweimal pro Woche als Redakteur in einer aktuellen Redaktion. Ansonsten verdiene ich einen Teil meines Geldes eben inzwischen

mit dem Magazin. Alsterfilm war eigentlich mal gegründet worden, um Imagefilme, Musikvideos und so weiter zu drehen – dieses Konzept hat aber nicht funktioniert, die Konkurrenz ist da einfach zu groß.

Fernsehkritik.tv wird als satirisch und kritisch beschrieben. Sind aktuell Prozesse anhängig, drohen Abmahnungen?

Wir sind seit einem halben Jahr in einer gerichtlichen Auseinandersetzung (genauer gesagt sind es sogar zwei) mit der Münchner Firma Primavera und deren österreichischer Konzernmutter Mass Response. Es geht um einen Filmbericht mit dem Titel „Anrufen und verlieren“, der sehr detailliert darlegte, mit welchen Methoden insbesondere im schweizer und im österreichischen Fernsehen das sogenannte Call-In-TV praktiziert werden. So haben wir u.a. Stimmen-Analysen vorgenommen und kamen zu dem Ergebnis, dass bei den Sendungen offenbar immer wieder die selben Personen mit unterschiedlicher Namensnennung anrufen (was stark nach Fake riecht). Daraufhin hetzten Mass Response und Primavera gut bezahlte Anwälte auf uns. Die Sache gegen Mass Response vor dem Landgericht Hamburg (in der es lediglich um die Frage ging, ob diese Firma als „Produzent“ bezeichnet werden darf) ging leider zu unseren Ungunsten aus, das Verfahren in München läuft noch. Da haben wir einen Teilerfolg erzielt und wollen nun ins Hauptsacheverfahren.

Was ist der aktuelle Stand? Gibt es schon Urteile?

Die Sache beim Landgericht Hamburg (gegen Mass Response) ist abgeschlossen. Vor dem Oberlandesgericht München ist die Sache noch in der Schwebe. Primavera hat auf unsere Aufforderung zur Klage noch nicht reagiert – sollte dies nach Fristablauf nicht passieren, wäre die einstweilige Verfügung dann damit aufgehoben. Weitere Infos (und Verlinkungen zu den Urteilen) finden sich auf unserer Wikipedia-Seite: <http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehkritik-TV>

Sind die Genehmigungsverfahren für die öffentlich-rechtlichen Online-Portale, gekrönt von einem bestellten Gutachten des Ex-Präsidenten des Bundesverfassungsgerichts, Hans-Jürgen Papier, ein Freibrief für die hemmungslose Entfaltung der 37 Online-Angebote der ARD im Internet?

Das Verrückteste an diesem Dreistufentest ist ja, dass Zuschauer von ARD und ZDF Sendungen der Öffentlich-Rechtlichen nur noch für einen kurzen Zeitraum abrufen können – danach verschwinden die Sendungen aus dem

Netz. Das ist für mich das eigentlich Skandalöse. Was wäre es zum Beispiel für ein wunderbares Recherche-Instrument, wenn die ARD alle Tagesschau-Ausgaben ihrer Geschichte online stellen würde? Wir alle haben ja diese Sendungen mit unseren Gebühren bezahlt, sie gehören also quasi uns. Ansonsten kann ich die Wut der Verlage durchaus verstehen – allerdings nur bis zu einem gewissen Punkt. Eine Tagesschau-App fürs iPhone zum Beispiel halte ich für etwas Selbstverständliches – vor allem auch, dass die App natürlich kostenlos ist. Man kann ja ARD und ZDF nicht verbieten, mit der Zeit zu gehen.

Wie füllt www.fernsehkritik.tv seine Kriegskasse auf?

Ich finanziere www.fernsehkritik.tv durch Werbung, Merchandising und aus gelegentlichen Spenden, neuerdings auch über Flattr-Micropayment.

Wir bieten das Magazin übrigens als Flash-Version, als Podcast und als downloadbare MOV-Version an. Vermarktet bekommen haben wir leider bislang nur die Flash-Version. Für den Podcast suchen wir auch noch nach Möglichkeiten.

Das Ergebnis Ihrer Spendenaktion spricht ja wohl für das enorme Involvement Ihrer Zuschauerschaft!

Ich habe gut 12.000 Euro benötigt und innerhalb von knapp drei Wochen über 13.000 zusammen bekommen. Für die starke Zuschauerschaft spricht auch das Ergebnis des Grimme-Publikumspreises: Der Zweitplatzierte erhielt rund 2000 Stimmen, Fernsehkritik-TV als Erstplatzierte rund 27.000 Stimmen. Von der Preisübergabe gibt es ein Video bei YouTube (mit Nennung dieser Zahlen): www.youtube.com/watch?v=xg559kltxE

...und wer ‚guckt‘ www.fernsehkritik.tv?

Vor allem männliche Zuschauer unter 25.

Wer arbeitet sonst noch für www.fernsehkritik.tv?

Ich habe noch einen Webmaster.

Wie sollte ihr Traumwerbepartner aussehen?

Ein seriöses Unternehmen – gern auch mit kreativen Werbeinhalten, die zu so einem Magazin passen.

VERLOSUNG

Der nächste Winter kommt bestimmt. Holger Kreymeier von [Fernsehkritik.tv](http://www.fernsehkritik.tv) spendiert deshalb vorausschauend ein T-Shirt für plietsche Fernseher, die das Gebaren der öffentlich-rechtlichen Sender kritisch beobachten.

Und hier die Preisfrage:

Wie hieß die Kampagne von [Fernsehkritik-TV](http://www.fernsehkritik.tv), in der Holger Kreymeier die GEZ parodierte und deretwegen er vom NDR gefeuert wurde?

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 31.10.2010 an:

win@netpoint-media.de



STAYBLUE.DE

... bleibt noch besser als es war: Deutschland sieht blau

Die ‚OScommunity‘, die Firmengründer Manuel Wortmann im August 2002 als Studienprojekt gestartet hatte, hat sich von einer Mini-Plattform für den erweiterten Freundeskreis zu Osnabrücks wichtigster virtueller Kommunikationsplattform entwickelt – und das nur durch Mund-zu-Mund-Propaganda. Aus der Überzeugung heraus, dass das Konzept einer regionalen Community auch bundesweit erfolgreich sein würde, entstand 2007 die nationale Dachmarke stayblue, die fast 400 regionale Communities bündelt. Diese Portale gliedern sich in die vier Themenbereiche Soziales Netzwerk, Magazin, Freizeit und Marktplatz und haben insgesamt 550.000 angemeldete Nutzer. Nach dem Relaunch präsentiert sich diese kontaktstarke Community jetzt Blau auf Weiß. Offensichtlich mehr als reine Farbenlehre, bringt das Re-Design neben besserer Lesbarkeit doch ein angenehmeres Look & Feel und positioniert stayblue.de noch besser online – bei gesteigertem lokalen Praxisnutzen.

Wir befragten Ben Ellermann, Teamleiter Portal bei stayblue.de.

Was bedeutet der Relaunch von stayblue.de konkret?

Unsere 397 regionalen Communities wurden als gemeinschaftlich nutzbare Kommunikationsplattform zwischen den Benutzern geboren. Durch die regionale Prägung hat sich aber allmählich der Nutzerwunsch nach regionalen Inhalten herauskristallisiert. So wurden nach und nach einzelne Informationsangebote aus den Bereichen Freizeit, Magazin und Marktplatz integriert. Das stayblue.de von heute geht

blue-Slogan „Deine Stadt kennen, teilen und erleben!“ erlebbar zu machen. Bei der Renovierung lag unser Fokus auf der einheitlichen und übersichtlichen Benutzerführung. Jetzt navigieren unsere Mitglieder ganz intuitiv durch die attraktiven Inhalte. Es soll ja schließlich Spaß machen, interessante Informationen zu sammeln und miteinander zu teilen.

Das sind die wichtigsten neuen Funktionen:

Günstiger feiern: Der neue Eventplaner verrät, wo man die leckersten Cocktails der Stadt zum besten Preis schlürft, welcher Club jetzt die Massen anzieht und wann dort die nächste Party steigt.

Mit drei Klicks ins Kino: Im Freizeitbereich findet man Trailer und Spielzeiten zum neuen Film mit dem Lieblingsschauspieler im Kino um die Ecke. Um Freunde zum Kino einzuladen reicht ein Mausclick.

Schneller verabreden: Wann? Wo? Wer ist dabei? Aktivitäten wie Parties, skateboarden oder grillen im Park lassen sich spielend leicht im Freizeitbereich organisieren.

Zwischer Dir einen: Weil Tweets vom Twitter-Account jetzt auch in der Community sichtbar sind, wissen Freunde per Newsfeed immer Bescheid, was einen User gerade bewegt.

Neues erfahren: Im Magazin steht, was in der Welt und vor allem vor der eigenen Haustür passiert. In der neuen Version sind die Artikel übersichtlicher gelayoutet und stärker bebildert. Zu großen Themen gibt es auch ganze Serien.

Wie gehen Sie mit der global operierenden Konkurrenz um?

Natürlich ist uns klar, dass kein Weg mehr an Facebook vorbeiführt. Wir waren zwar über ein Jahr früher online als der Gigant aus Palo Alto, aber nie mit dem Anspruch, ein globales Netzwerk zu werden. Die Ausgangsidee einer regionalen Community haben wir, als wir das Potential erkannt haben, in vielen weiteren Regionen umgesetzt. Ich glaube, es ist heute falsch, Facebook als Konkurrenten zu sehen. Ich nutze

Facebook selbst, um mit internationalen Bekanntschaften in Kontakt zu bleiben. Wenn ich aber wissen möchte, in welcher Bar bei mir um die Ecke heute Happy Hour ist oder welcher Film gerade in meinem Lieblingskino läuft, und ich diese Information direkt an lokale Freunde weiterleiten will, dann sind die stayblue-Communities überlegen. Wir denken gerade darüber nach, wie wir unsere regionalen Informationen sinnvoll mit Facebook vernetzen könnten. Das würde perfekt zu unserer Portal-Philosophie passen, weil wir unsere Inhalte natürlich einer breiten Masse zur Verfügung stellen möchten.

Ein bisschen Tierkunde: Welche Rolle spielt der ‚bluerilla‘?

Der ‚bluerilla‘ ist das neue Maskottchen von stayblue mit dem wir greifbarer für die Mitglieder vor Ort werden wollen. Offline-Connect –

„Wo Facebook nicht hinkommt, ist stayblue schon längst – zu Hause.“

Manuel Wortmann (Community-Manager)

also die Verknüpfung der virtuellen Community mit dem echten Leben – ist für uns die beste Möglichkeit unsere regionale Ausprägung zu zeigen und zu leben. Der bluerilla ist bei unseren Veranstaltungen präsent, taucht auf Partys auf, geht in der Mensa essen, verteilt Bananen und lässt sich jederzeit gerne fotografieren.

Es sollte ein großes Tier mit einem Fell sein, das so flauschig weich und komfortabel, wie stayblue nach dem Relaunch ist. Dass es ein Gorilla wurde, lag wohl an der Anwesenheit eines sehr sportlichen Kollegen mit beeindruckender Statur.

Herr Ellermann, vielen Dank für das Gespräch!

| | |
|----------------------------------|-----------------|
| Mitglieder: | 560.000 |
| Logins: | 150.000/Tag |
| Private Nachrichten: | 140.000/Tag |
| Gästebucheinträge: | 600.000/Tag |
| Altersdurchschnitt: | 21,88 Jahre |
| Freundschaften: | 9,1 Millionen |
| Anzahl Klicks bei einer Umfrage: | 100.000/ 3 Tage |
| Upload Bilder am Tag: | 10.000 |

Im Juni 2010 erreichte Stayblue.de in Deutschland laut IVW knapp 10 Millionen Visits mit über 366 Millionen Page Impressions. Die AGOF zählte bei ihrer letzten Erhebung 470 Tausend Unique User (Quelle: AGOF internet facts 2010-1).

damit weit über den Funktionsumfang eines klassischen Sozialen Netzwerks hinaus. Mit ‚stayblue 6.0‘ haben wir jetzt eine technische und ästhetische Basis geschaffen, deren zahlreiche neue Funktionen extrem nutzerfreundlich sind und den Wohlfühlfaktor auf der Seite merklich steigern.

Der Relaunch gibt uns als Unternehmen die Möglichkeit uns weiterzuentwickeln, das Angebot zu verbessern und zu erweitern. Natürlich versprechen wir uns auch, dass unsere Nutzer-schaft weiter wächst.

Was war Eure Zielsetzung?

In der Konzeptphase war unser Ziel, den stay-

netpointmedia GESAMT-PORTFOLIO*

1,6 Mrd. PI 21 Mio. Unique User ** 5,62 Mio. Unique User ***

| themenrotationen PI in Mio. | regionalrotationen PI in Mio. | agof-titel | video-ads |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------|-----------------|
| auto, motorrad & verkehr 17,06 | baden-württemberg 165,92 | clever-tanken.de | cube-tv.com |
| azubis, studenten 15,51 | bayern 442,66 | fan-lexikon.de | dailymotion.com |
| & (young) professionals 10,21 | berlin 32,04 | fischkopf.de | gamereport.de |
| b2b 3,61 | brandenburg 11,51 | jamfm.de | golfothek.de |
| bauen & wohnen 10,70 | bremen 8,52 | kochmeister.com | kochmeister.com |
| computer & software 24,68 | hamburg 9,11 | l-mag.de | lastfm.de |
| e-shops & marktplätze 15,56 | hessen 21,07 | lastfm.de | nowonscreen.com |
| ethno-marketing 626,02 | mecklenburg-vorpommern 8,62 | mediengestalter.info | openpot.com |
| flirt, dating & friends 43,34 | niedersachsen 432,28 | pixelio.de | rockalarm.com |
| gaming 10,77 | nordrhein-westfalen 55,23 | pooltrax.com | spielfilm.de |
| health, wellness & food 13,93 | rheinland-pfalz 11,64 | siegessaule.de | streetskills.tv |
| kino, tv & dvd 719,72 | saarland 8,92 | spielfilm.de | trendcharts.de |
| lifestyle & events 373,33 | sachsen 11,48 | stayblue.de | vetvita.de |
| musik, mp3 & popkultur 8,38 | sachsen-anhalt 9,34 | technobase.fm | yalster.com |
| news, wirtschaft & finanzen 21,01 | schleswig-holstein 82,77 | tonspion.de | |
| printobjekte online 15,26 | thüringen 9,00 | | |
| reisen & touristik 36,28 | | | |
| sport 0,45 | | | |
| urban gay 21,62 | | | |
| video-rotation | | | |

094life.de
10nach8.de
16bars.de
aha-alleshalle.de
alsfelder-allgemeine.de
annos.de
az.com.na
azubi.net
azubiworld.com
bafoeg-antrag.de
bamberg-guide.de
bankazubis.de
baummagazin.de
bei-uns.de
bendecho.de
besonic.com
bildschirmochoner.de
billardarea.de
brainspeeder.com
bs-backstage.de
bumbanet.de
cesar.de
citynetz-mitfahrzentrale.de
clever-tanken.de
coretime.fm
cube-tv.com
dailymotion.com
dasoertliche.de
du-und-ich.net
duisburghtonight.de
e-stories.de
easyflirt.de
ednetz.de
eins.de
elixic.de
fan-lexikon.de
fernsehkritik.tv
festivalhopper.de

fiftiesnet.de
fischkopf.de
flirt-deluxe.de
foem.info
fotouristen.de
funtastic-party.de
gamereport.de
germanrhymes.de
getthedance.com
gewusstwo.de
gezegen-network
gezegen.de
giessener-allgemeine.de
go-windows.de
golfothek.de
hardbase.fm
harzflirt.de
heimtierheim.de
hip-hop.de
hiphop-jam.net
hockeyweb.de
hole-in-one-network
housetime.fm
innenhafen-portal.de
insel-monarchie.de
jamendo.com
jamfm.de
jazzradio.net
job-galaxie.com
kizzes.de
kochmeister.com
kulturnews.de
kuschel.fm
l-mag.de
lakeparty.de
lastfm.de
logicuser.de
lr-online.de

main-netz.de
mediengestalter.info
meinkinoprogramm.de
metal-district.de
mpex.net
myownmusic.de
neue-szene.de
nowonscreen.com
nudelsalat-rezept.de
openpot.com
out-in-berlin.de
pafnet.de
paradiso.de
partyzentrum.de
pixelio.de
pocketpc.ch
pockettower.de
pooltrax.com
popfrontal.de
poplexikon.com
prabo.de
praktika.de
praktikum-service.de
putpat.tv
queer-wedding.de
QUU.FM
radiopaloma.de
rap2soul.de
rap4fame.de
rateyourcar.de
rautemusik.fm
reiseauskunft.de
ringrocker.com
rnmradio.de
rockalarm.com
rockednetz.de
rollertuningpage.de
schlagerhoelle.de

schrauber.tv
setlist.fm
siegessaule.de
smashdown.de
songrila.com
soulsite.de
spielen.de
spielfilm.de
sport-branchenbuch.de
squadhouse.de
stayblue.de
streetfiles.org
streetskills.tv
studentum.de
studserv.de
talentrun.com
technobase.fm
technobilder.de
themenpark.de
timeshot.de
tonspion.de
trancebase.fm
trendcharts.de
trendyone.de
tuningsuche.de
umagazine.de
updatestar.com
vetvita.de
vierwaen.de
vroomin.de
weLike.com
westzeit.de
wetterauer-zeitung.de
wetterbote.de
wiesbaden.de
wiltower.de
wohnmittel.de
yalster.com

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

* Stand 07/2010 Aktuelle Belegungseinheiten und Reichweiten: www.netpoint-media.de

** ADTECH Unique User Report (Juli 2010 - 180 Websites) *** AGOF e.V. / internet facts 2010-I (15 Websites)

www.netpoint-media.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

Titelphoto:
 Ralf Prescher (www.festivalhopper.de)

PERSONALIA

Robin Mayer (Azubi)

Quizfrage: Wie heißt der Assistent von Batman?

Eeeeeehm, Robin?!

Was war vor Deinem Engagement bei der Netpoint Media GmbH?

Ich habe meine Fachhochschulreife in der Richtung Datenverarbeitung auf der Gustav-Stresemann-Wirtschaftsschule in Mainz gemacht.

Und wie bist Du bei Netpoint Media gelandet?

Ich wohne selbst in Nierstein und habe nach lokalen Betrieben gesucht, die mit Datenverarbeitung (EDV, Computer, Internet) zu tun haben, fand die Netpoint und habe mich dann einfach mal beworben.

Was macht die Ausbildung zum Mediengestalter bei Netpoint Media für Dich attraktiv?

Hier kann ich eine ganz andere Richtung als den "Standard"-Mediengestalter einschlagen. Zusätzlich zu der normalen Mediengestalter-Ausbildung lerne ich hier nämlich noch 'ne Menge über Werbung im Internet.

Und wieso wohnst Du im dörflichen Nierstein?
 Eigentlich wohne ich nur hier, solange ich mir

keine eigene Wohnung leisten kann. Ich orientiere mich eher Richtung Mainz, weil da die meisten Musiker wohnen, die ich kenne. In meiner Kindheit wohnte ich eine Ortschaft weiter in Nackenheim. Daher häng' ich auch noch öfter dort rum.

Du stehst auf Rap/ Hip-hop, hörte ich.

Ja, ich kam zirka 2003 zum Rap, als ich die ersten Tracks von 'Aggro Berlin' gehört habe. Später kam ich dann zu 'Kool Savas' und bin bis heute drauf hängen geblieben. Ich glaube, dass jeder, der mit Rap zu tun hat, auch mal versucht hat selbst etwas zu schreiben. So auch ich. Ich mach bis heute Musik. Ich würde meinen Rapstil aber eher in die R&B-Party-Street Richtung schieben, da ich nicht sehr gerne für den Ghetto Rapper gehalten werde.

Was hast Du sonst noch so für Interessen? (Laster?)

Mein ganzes Leben dreht sich eigentlich um meine Musik. Mein bester Kumpel ist einer der wenigen in meinem Freundeskreis, der keine Musik macht. Aber er ist immer überall als Sup-

porter dabei. Außerdem schwimme ich seit kurzem und gehe regelmäßig in die Muckibude.

Sag mal was zu <http://www.16bars.de>

16bars war schon vor meiner Zeit bei Netpoint meine Startseite im Firefox, weil ich dort immer alle Neuigkeiten auf einen Blick hatte. Ich mag diese Seite, weil sie einfach ist, jede Menge Informationen bietet und immer aktuell ist. Man erfährt viel über Underground-Rapper und sogar über Ami-Rap.

Wie relevant ist www.medigestalter.info für Dich als Azubi?

Medigestalter.info ist perfekt für Rat oder Tipps zu meinem Berufsbild. Falls ich mal Hilfe zu einem Programm brauche, schau ich immer da nach.

Welche Zukunftspläne hast Du?

Ich weiß noch nicht genau. Ich glaube, ich lass am besten alles auf mich zu kommen. Durch die Musik groß zu werden wird immer schwerer, daher steht das erstmal nicht im Vordergrund.

Danke und keep it up, man!