

netpointer¹¹

Newsletter 1,2013

Onlinemarketing auf Wachstumskurs



PFERD & CO - LIEB UND TEUER

EHORSES

DIE NEUEN PLANER?

BIG DATA, RTA, PREDICTIVE TARGETING

INTERVIEW MIT PATRICK VATER

VERLORENE JUGEND?

SPURENSUCHE MIT MATHIAS LERCHE

**SCAN
& WIN**
SONGTEXTE.COM



© Denso Wave Incorporated

EDITORIAL

Wussten Sie eigentlich, dass ein Pferd drei Arbeitsplätze sichert? Das edle Steppentier bewegt in Deutschland fast 100.000 Reitsportler und rund 5 Milliarden Euro Umsatz. Ehorses vermittelt via etwa 16.000 Inserate zirka alle 20 Minuten einem Pferdeliebhaber einen vierbeinigen Gefährten und will bis 2015 größter Pferdemarktplatz der Welt sein. Wenn Sie glauben, dass wir Ihnen hier einen vom Pferd erzählen, dann sollten Sie mal das Interview mit Lena Büker von ehorses auf Seite 7 lesen. Sie weiß, für welche schönen Dinge Deutschlands ReiterInnen sonst noch Geld übrig haben.

Wo tummelt sich eigentlich Deutschlands junge Generation, wenn's im Jugendzimmer mucksmäuschenstill wird? Vor dem Fernseher chillen unsere Sprösslinge jedenfalls nicht, sehr zum Leidwesen von ZDF und ARD... Mathias Lerche wurde indes fündig und traf unserer aller Hoffnung überraschend zahlreich in hoch affinen Umfeldern, und dies online wie auch in der wirklich wirklichen Welt. Wer's dann immer noch nicht glauben kann, dem verklickern die Herren Marjanovic von webfail.de und Antropov von partyallianz.de wo sich die Youngsters wirklich tummeln und wo(hin) ihr Euro rollt.

Apropos Jugend: „Vater will uns seh'n!“ Der Blogger und Stratege Patrick Vater teilt seine Gedanken zu Targeting, Big Data und Audience Buying. Glauben, Wissen oder Kontext? Was auch immer, es gilt die alte Weisheit: Wer liest, ist im Vorteil. Blogger sind idealistisch getriebene, sach- und fachkundige Afficionados ihres Lieblingsthemas. Stilanzeigen.net bündelt die schönsten Blog-Blumen zu themenaffinen Sträußen ausgesprochen attraktiver Werbeumfelder. So wird Werbung in Blogs wie die Empfehlung eines guten Freundes wahr- und ernstgenommen. Wetten? Auf so viel Klasse haben stilbewusste Konsumenten nur gewartet.

Big Data, RTA oder Predictive Targeting und der Trend zur fokussierten Ansprache vordefinierter User-Gruppen versus klassische Umfeldplanung... Mathias Lerche zeichnet verantwortlich für den netpoint media- Seminarbeitrag zur dmexco 2013: „Das Umfeld ist tot - Es lebe der User?! Zielgruppenansprache im Spannungsfeld von User-Targeting und Umfeld-Planung.“ Lesen Sie mehr auf Seite 16 und kommen Sie in Scharen in Raum 6!

Mit 2,75 Mio. Unique Usern ist songtexte.com eines von Deutschlands reichweitenstärksten Entertainment-Umfeldern - zu groß für A4. Der gescannte QR-Code auf unserem Titel verhilft Ihnen zu mehr Infos und vielleicht sogar zu einem Gewinn mit jeder Menge Musik drin!

Eine kurzweilige und inspirierende Lektüre wünschen Ihnen

Marcel Schramm und Andreas Küenle!

In der Chefetage belauscht:

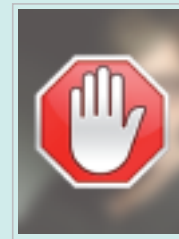
Schramm: Küenle!

Küenle: Ja...?

Schramm: Du, 60 Mio. weltweit haben AdBlock Plus.

Küenle: Ehh, wer? Na und?

Schramm: Naja, die erklären dir: „Du hast eh zu viel doofe Werbung im Schaufenster!“ Dann kleben die dein Schaufenster zu und fordern freundlich ein Lösegeld fürs Tapeten abreißen... Ein Angebot, das sie nicht ablehnen können...



Marcel Schramm



Andreas Küenle

Küenle: Nimm die Kartoffel aus der Backe. Der Vergleich hinkt doch.

Schramm: Warum?

Küenle: Naja, der Gehweg ist Öffentlicher Raum, der PC-Screen privat. Und der Nutzer könnte ja seine AdBlock Plus-Settings entsprechend einstellen.

Schramm: Wladimir Palant sagt: "People are lazy".

Küenle: ...oder Adblock, Adblock Edge, AdMuncher usw. oder Add-Ons wie NoScript und Ghostery benutzen oder Click to Play am Browser einstellen.

Schramm: Und das alles, um nur noch ‚Acceptable Ads‘ zu sehen? ‚Gute Werbung‘ gleich unaufdringliche Werbung...

Küenle: ...Tja. Unaufdringliche Werbung, gibt's die?

Schramm: 94 Prozent vom Google-Umsatz stammt aus Online-Werbung. Seit Anfang 2013 blockiert der Konzern in seinem App Store alle Programme, die Onlinewerbung wegfiltern.

Küenle: Und kauft ein Ticket für die erste Whitelister-Reihe.

Schramm: Aber jetzt hat Bloggen endlich einen noch (lukra-)tieferen Sinn. Wer seine Worte wägt, wird Marketeer und kann online anschaffen.

Küenle: Zyniker.

Schramm: Ist aber doch auch 'ne Form von Markt-Konsolidierung.

Küenle: Hilfe! Oben klumpen die großen Jungen zusammen und unten rutschen die Kleinen im Ranking hoch.

Schramm: Apropos rutschen... Ich komm grade mit Elena vom Reitplatz. Ein Ross schafft drei Arbeitsplätze. Wusstest du das?

Küenle: Erzähl keinen vom Pferd. Für 'nen Schmied, 'nen Stallburschen und 'nen Orthopäden?

Schramm: Frage mich, was du wohl tun würdest, wenn du mal so gut reiten könntest wie ich...

Küenle: Reitstunden nehmen.

Foto: Anton Corbijn



Sven Plaggemeier

"The most popular electronic band the world has ever known."

Das Q Magazine über Depeche Mode

Die Band, die sich in den Achtzigern nach einem französischen Modemagazin benannt hatte, ist eine der letzten weltweit erfolgreichen Stadionbands. ‚New Romantics‘, Synthesizer und melancholische Keyboardsounds, sexy pluckernde Rhythmusmaschinen und androgyne Extravaganzen wie toupierte Frisuren, Kajal, Schulterpolster und Karottenhosen prägten diese Dekade, an die sich bis heute eine ganze Generation wehmütig erinnert. Und wer kennt nicht die unsterblichen Hits ‚Just Can't Get Enough‘, ‚People Are People‘, ‚Enjoy The Silence‘ oder ‚Personal Jesus‘?

Ihren allerersten Deutschland-Gig hatten die Elektropopper am 25. September 1981 in der Hamburger Markthalle und im Juni 2013 wurde die britische Kultband in der Hafenstadt von 45.000 Fans bejubelt. Nach 100 Millionen verkauften Tonträgern schoss ihr dreizehntes Studioalbum ‚Delta Machine‘ wieder auf Platz 1 der deutschen Charts und über 400.000 besuchten ihre Deutschlandtour. Die mit ihren Helden gereiften Fans sind im besten Konsumentenalter und eine spannende Zielgruppe. Kein Wunder also, dass eine bekannte Uhrenmarke, ein Autohersteller und ein führender Mobilfunkanbieter den lukrativen Imageransfer mit der Marke ‚Depeche Mode‘ suchen.

Obwohl ‚nur‘ eine Fansite, ist www.depechemode.de dennoch seit 1998 die erste Adresse für die deutschsprachigen Fans der britischen Kultband. News, Interviews und Rezensionen aus dem Genre ‚Elektronische Musik‘ sowie eine starke und lebendige Community sorgen ganzjährig für intensiven Traffic und machen die Seite zu einem höchst attraktiven Werbeumfeld.

Wir befragten Sven Plaggemeier, seit 1998 Betreiber der populären Fansite zum Phänomen Depeche Mode.

Was macht Depeche Mode zu einer so zeitlosen Band, die über drei Dekaden nichts von ihrer Faszination eingebüßt hat?

Depeche Mode wurden nicht für den schnellen Erfolg gecastet. Die Bandmitglieder kennen sich seit der frühesten Jugend und haben immer genau die Musik gemacht, die sie machen wollten. Damit bleiben sie als Alternative Band glaubwürdig, trotz ausverkaufter Stadien. Depeche Mode mussten sich ihren Erfolg über Dekaden erarbeiten und konnten eine treue Anhängerschaft um sich versammeln, die in Deutschland besonders groß ist. Nirgendwo sonst gibt die Band mehr Konzerte. In den letzten 20 Jahren stieg jedes Studioalbum auf Platz 1 der Charts ein. Diese Beliebtheit macht sich natürlich auch in Form von dauerhaft guten Zugriffen auf depechemode.de bemerkbar.

Wie kommt's, dass Sie zwei Tage vor dem Veröffentlichungstermin die neue CD streamen konnten?

Die Plattenfirmen haben immer vertrauensvoll mit uns kooperiert. Auch ohne offiziellen Status ist die Seite für viele Fans im deutschsprachigen Raum seit nunmehr 15 Jahren DIE Anlaufstelle, wenn es um ‚ihre‘ Band geht. Das wissen natürlich auch die Plattenfirmen. Es liegt auf der

Hand, dass man von einander nur profitieren kann. Meine Ansprechpartnerin bei Sony war so nett, uns den Audio-Stream von ‚Delta Machine‘ vorab zur Verfügung zu stellen.

Die scheinbar ewig junge Fangemeinde teilt immer noch Freud und Leid mit ihren Jugendhelden. Woher kommt diese Loyalität?

Für die einen ist Depeche Mode ein Lebensgefühl. Für andere der Soundtrack zu ihrem Leben. Viele sind seit den 80er-Jahren Fans und verbinden mit der Band schöne Erinnerungen. Depeche Mode gehört einfach zu ihrem Leben. Seit über 20 Jahren gibt es jeden Monat in ganz Deutschland Depeche Mode-Partys, bei denen die Fans zur Musik ihrer Liebblinge feiern. So etwas kenne ich von keiner anderen Band.

Wie würden Sie den typischen Depeche Mode-Fan beschreiben?

Der ist schon seit den Eighties ein Fan der Band. Das Gros der Fans ist zwischen 30 und 45, viele haben längst Familien und nehmen ihre Kinder zu den Konzerten mit.

Was sagt die Band zu Ihrer Seite?

Bislang gab es kein direktes Feedback. Aber indirekt wird die Seite gerne genutzt, um bei-

spielsweise Fans an Pressekonferenzen teilnehmen zu lassen.

Als letzten Oktober die Tourdaten in Paris bekannt gegeben wurden, waren auch 60 deutsche Fans dabei, die wir über depechemode.de ausgelost hatten. Ähnliches hatten wir auch für die beiden Touren davor veranstaltet.

Was macht die Band aktuell so sexy für große Marken wie die Deutsche Telekom?

Es gibt nur noch wenige Stars die es schaffen, weltweit Stadien zu füllen. Depeche Mode haben einen riesigen Bekanntheitsgrad, haben eine treue Fangemeinde in den besten Jahren und fallen nicht durch Skandale auf. Depeche Mode sind sympathisch, faszinierend und beständig. Depeche Mode sind einfach Kult.

Herr Plaggemeier, in welchem Stadion haben Sie die Band auf dieser Tour erlebt?

Offen gestanden konnte ich bisher noch kein Konzert besuchen. Zum Glück kommen Depeche Mode im Spätherbst für ein paar Konzerte nach Deutschland zurück. Das direkt vor meiner Haustür in Köln werde ich mir nicht entgehen lassen.



DEUTSCHLAND EIN SPORTVEREIN?

Fast 50% der Deutschen treiben in irgendeiner Form Sport*. 36,9% interessieren sich ‚sehr‘, 31,1% ‚eher‘ für Sport*. Damit übernehmen und vermitteln Sportarten, Vereine und deren Verbände hohe gesellschaftliche und soziale Verantwortung. Es sind Werte mit ausgesprochen positivem Image, die aktive Sportler mit ‚ihrem‘ Verein verbinden.

Die Dachdomain www.sportava.de nutzt diese Popularität und bündelt 22 Sport-Portale, darunter reichweitenstarke Onlinepräsenzen von Dachverbänden, wie z.B. Bund Deutscher Radfahrer, Deutscher Tennis Bund und Deutscher Schachbund, bundesweite Foren, Infodienste und Datenbanken sowie zehn Landesverbände populärer Sportarten.



Sportava.de erschließt Entscheider und aktive Sportbegeisterte, u.a. aus den Disziplinen Fußball, Radsport, Tennis, Hockey und Tischtennis. Größtenteils mittleren Alters und dem gehobenen Mittelstand zuzurechnen, gestaltet die Zielgruppe ihre Freizeit aktiv und identifiziert sich stark mit ihrer Sportart und ihrem Verein. Fairness, Teamgeist, Fitness sind gelebte Werte. Sport interessiert fast jeden und ist ein ausgesprochen emotionales Thema. Damit bieten die Sportava-Sportchannels der Markenkommunikation ein ausgesprochen relevantes und kontaktstarkes Umfeld.

Im Durchschnitt generiert sportava.de monatlich rund 28 Mio. Page-Impressions mit ca. 1,4 Mio. Unique Visitors. Die Zählung und Ausweisung bei IVW und AGOF ist auf dem Weg.

Ein Interview mit Thomas Keil, Geschäftsführer der avando GmbH

Lauffeuer die ganze Republik erfasst, dann ist das immer wieder schön zu beobachten. Sport ist und bleibt des Deutschen liebste Freizeitbeschäftigung.

Was macht Sportumfelder als Ambiente für Werbung so interessant?

Der derzeit omnipräsente Gesundheits- und Fitnesstrend spiegelt sich in nahezu allen Sportumfeldern wider. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um aktive sportliche Tätigkeiten oder um eine passive Teilnahme am Sportgeschehen handelt. Sport vermittelt nicht nur das Gefühl von Gesundheit, Jugendlichkeit und Leichtigkeit, sondern vielmehr auch das so begehrte freie Lebensgefühl ganzer Generationen. Sport bietet somit geradezu prädestinierte Möglichkeiten, diese positiven Ausdrucksformen auf ein Produkt- oder Markenimage zu projizieren und nachhaltig mit ihm zu verknüpfen.

Kicker vs. Sportava-Vereinsseiten = aktive Biertrinker vs. ernsthafte aktive Sportler...?

Ich denke, dass es hier im Grunde keine Abgrenzung gibt oder geben sollte. Das eine schließt das andere nicht aus. Man hört ja nicht auf Sportler zu sein, wenn man vom Platz geht, vom Rennrad steigt oder in der Sportsbar ein Bier bestellt, sondern man integriert das Lebensgefühl ‚Sport‘ mit seinen vielen Facetten in den Alltag und seine Freizeit.

Sozialer Status und Sport: Kiosk oder Edelboutique? Sportgeschäft oder Autohaus? Welche Aktive welcher Sportarten sind am konsumfreudigsten?

Sport als Lifestyle-Instrument wird unbestritten mit Erfolg und Zufriedenheit assoziiert. Ich denke dennoch, dass Sport in erster Linie der eigenen Stärkung dient und von den allermeisten auch so genutzt wird. Die Kaufneigungen sind deshalb in diesem Umfeld sehr breit gestreut und bedienen nahezu jedes Genre. Wir stellen zudem fest, dass die Nachfrage nach

Lifestyleprodukten aller Couleur, aber gerade auch nach hochwertigen Sport- sowie Freizeitprodukten, in den letzten Jahren deutlich angestiegen ist.

Damentennisbundesliga: Tennis wird Mainstreamthema... Die ARD weint schon: „So ein Endspiel gehört ins ÖR-TV...“

Das wäre doch mehr als verdient, wenn Tennis in Deutschland wieder eine Renaissance erfährt. Wir sind seit Jahren im Segment ‚Tennis‘ sehr aktiv und glauben an den Markt und die damit verbundene Zielgruppe. Aus unserer Sicht kann das Thema gar nicht genug Aufmerksamkeit erhalten und wir freuen uns über ein breites öffentliches Interesse. Zumal man nicht vergessen darf, dass die Kaufkraft von Tennissportlern und Tennisinteressierten immer noch weitaus höher ist als bei den meisten anderen Sportarten. Deshalb richtet sich der Fokus der Werbebranche nachvollziehbarerweise auf diese performance-starke Zielgruppe.

Machen sich solche Verschiebungen der öffentlichen Aufmerksamkeit im Markt bemerkbar?

Selbstverständlich tragen exklusive und dem aktuellen Zeitgeschehen entsprungene Artikel dazu bei, den Tennis-Sport als auch seine Nebenschauplätze als attraktive Plattformen und Multiplikatoren in vielen Darbietungsvarianten zu nutzen. Nicht umsonst ist der Werbeetat im Segment ‚Fußball‘ aktuell auf hohem Level – bedingt natürlich zum großen Teil durch das öffentliche Interesse und die gesteigerte und fokussierte Aufmerksamkeit der Zielgruppen.

* Quelle: Statista.com/ Ökotest

Herr Keil, wissen Sie, wie viele Bundesbürger sich für Sport interessieren, Sport treiben bzw. in einem Sportverein organisiert sind?

Nun, Deutschland ist Europas ‚Vereinsland‘ Nummer 1. Nirgendwo gibt es mehr eingetragene Vereine als bei uns und in den letzten Jahren wurden es stetig mehr. Man stelle sich das mal vor: Bei derzeit ca. 600.000 Vereinen kommen auf 1000 Bundesbürger ca. 7 Vereine - die nicht eingetragenen Interessengemeinschaften noch gar nicht berücksichtigt. Sportvereine leisten einen zentralen Beitrag zum Gemeinwohl in Deutschland. Die jeden Monat von 2,7 Mio. Ehrenamtlichen unentgeltlich geleisteten 19,2 Mio. Stunden entsprechen einem Gegenwert von 288 Mio. €. Zudem ist das gesellschaftliche Interesse am Thema Sport ungebrochen. Wenn die Begeisterung, wie aktuell durch unsere Wimbledon-Finalistin Sabine Lisicki, wie ein

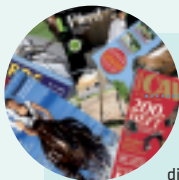


JETZT AUFS RICHTIGE PFERD SETZEN.

Deutschlands marktführende Handelsplattform für Pferde ist seit zehn Jahren online und hat auch international ein ausgezeichnetes Image.

Über aktuell etwa 16.000 Inserate wird etwa alle 20 Minuten ein Pferd vermittelt. Bei einer durchschnittlichen Verweildauer von neun Minuten werden monatlich Pferde im Werte von etwa 6 Millionen Euro gehandelt.

Die Besucher der Seite sind in der Mehrzahl weiblich, aktiv und gesellschaftlich engagiert, mit überdurchschnittlichem Einkommen. Reiter und Pferdezüchter pflegen einen aktiven Lebensstil, haben meist einen gehobenen Lebensstandard und interessieren sich für exklusive Produkte. Als anspruchsvolle Konsumenten repräsentieren sie mit ihrem Kaufverhalten ihren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Status.

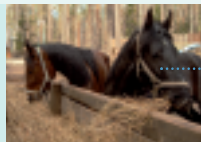


Presse und Messe

Neben über 5.000 Pferdebüchern informieren und unterhalten ca. 60 Fachzeitschriften und Magazine die deutschsprachigen Pferdefreunde. Mehr bedrucktes Papier als für jede andere Sportart. Die ‚Equitania 2013‘ lockte als weltgrößte Leitmesse über 200.000 Besucher an.

Mädchentraum

Schon kleine Mädchen lieben Pferde. Die extreme Faszination lässt bei vielen später nach, doch bleibt die Statistik nachhaltig feminin geprägt: Die Deutsche Reiterliche Vereinigung zählt ca. 75% oder 550.000 weibliche Mitglieder. Siehe auch: Pferdestärken



Heu und Haltung

1,6 Mio. Tonnen Getreide und ca. 1,8 Mio. Tonnen Heu und Stroh brauchen Deutschlands ca. eine Million Pferde jährlich. Rund 2,6 Milliarden Euro berapen Pferdenutzer und Züchter jährlich für Pferdesport und -haltung. Geschätzter Gesamtumsatz rund ums Pferd: über 5 Milliarden Euro.

Zaum und Zeug

Nur im Western bewegt man den Bronco in Denim und ohne Sattel. Korrekte Reitbekleidung, Stiefel und Helm sind ein Muss. Hinzu kommen Zaumzeug, Sattel, Pflegemittel. Und was beim Auto TÜV und Inspektion sind beim Ross Tierarzttermine und Hufschmied.



Pferd

Lena Büker, bei ehorses für das Marketing zuständig, nennt Ross und Reiter:

Frau Büker, wie ist ehorses eigentlich entstanden?

Gjvedet Zeciri, in der ‚Pferdestadt‘ Warendorf geboren, hat ehorses 1999 gegründet. Da die örtliche Nähe zum Pferdesport zeigte, wie groß dieser Markt ist und es damals noch keinen Pferdemarkt im Internet gab, entwickelte er ehorses. Seit 2010 gehört ehorses zur Neuen Osnabrücker Zeitung, hat sich mittlerweile zu Deutschlands führen-

dem Pferdemarkt entwickelt und zählt zu den reichweitenstärksten Internetseiten im Pferdesport.

Wer nutzt ehorses ?
ehorses wird von allen Reitsportbegeisterten genutzt, vom Freizeitreiter über Westernreiter bis

zum ambitionierten Sportreiter sind alle Zielgruppen vertreten. ehorses wird aber auch ganz intensiv von Pferdebetrieben, Handelsställen, Züchtern und Verbänden – also den Entscheidern im Pferdesport genutzt.

Welche Unterschiede gibt es im Vergleich zu anderen Sportarten?

Pferdesport ist ein Sport für jedermann. Im Vergleich zu anderen Sportarten ist Reiten eine der wenigen Sportarten bei der Männer und Frauen jeden Alters gegeneinander antreten.

Was sind PferdgeliebhaberInnen für Menschen?

Offenbar formt das Pferd den Charakter: Reiter sind in viel höherem Maße als Menschen mit anderen Hobbys führungs- und durchsetzungsstark, zielstrebig, begeisterungsfähig, wettbewerbsorientiert, belastbar und strukturiert. Zu diesem Ergebnis kommt jedenfalls eine aktuelle repräsentative Studie, bei der die Persönlichkeit von Reitern und Nicht-Reitern untersucht wurde.

Drei Pferde sichern einen Arbeitsplatz. Da hängt ja ein ganzer Wirtschaftszweig am Pferd.

Richtig. Alleine die unterschiedlichen Studiengänge, die mehr und mehr zum Thema Pferd angeboten werden, zeigen die hohe Nachfrage nach Spezialisten in

dieser Branche. Außerdem ist der Pferdesport sehr aufwendig. Es wird viel Equipment für Pferd und Reiter benötigt und auch die artgerechte Haltung der Pferde muss gewährleistet sein. Alleine in Deutschland verdienen mehr als 300.000 Menschen ihren Lebensunterhalt direkt oder indirekt in der Pferdebranche.

Welche Rolle spielt sozialer Status beim Thema Pferd?

Eine wichtige Rolle. Man trägt ja Verantwortung für ein großes Lebewesen. Zum anderen teilt man sein Hobby meist mit vielen anderen. In den meisten Reitvereinen verbringt man viel Zeit im ‚Reiterstübchen‘. Da tauscht man sich über Neuigkeiten und den Sportalltag aus und hilft sich gegenseitig.

Wie teuer ist Reiten eigentlich?

Kommt ganz darauf an... Die meisten Reitanfänger starten auf Schulpferden, so dass nur die Reitstunden und das eigene Equipment bezahlt werden muss. Manche Fortgeschrittene tendieren zum eigenen Pferd. Die Reitbeteiligung, bei der man ein Pferd gemeinsam reitet und sich die Kosten teilt, ist ein guter erster Schritt vor dem eigenen Pferd.

Bleibt da Geld für andere schöne Dinge? Was wissen Sie über das Konsumverhalten der Pferde-Affinen?

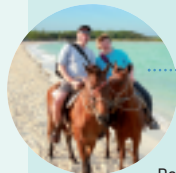
Auch wenn es kaum Schöneres als Reiten gibt, es bleibt auch Geld für andere schöne Dinge. Da es aber auch sehr, sehr viele schöne Dinge im Pferdesport gibt, wird hier viel Geld ausgegeben. Rund 2,6 Milliarden Euro geben Reiter, Fahrer, Voltigierer und Züchter jährlich alleine für laufende Kosten in Pferdesport und -haltung aus. Der Gesamtumsatz übersteigt – vorsichtig geschätzt – 5 Milliarden Euro.

Wo reitet ehorses hin? Haben Sie Zukunftspläne?

ehorses sattelt auf! Wir haben uns in den letzten Jahren erfolgreich zum deutschen Marktführer entwickelt und sind dank enormer Reichweite und besonderen Tools wie z.B. einer eigenen App, Vorreiter! Jetzt kommt die Internationalisierung: Im Juli 2013 wollen wir in den Niederlanden starten und bis 2015 weltweit der größte Pferdemarkt sein.

Land und Haus

Ganz abgesehen von den hohen Ansprüchen an Immobilie oder Eigentumswohnung wünschen sich Pferdehalter oft auch Weide und Stallung- ländlich, aber citynah. Wer's vermittelt, darf sich auf eine attraktive Courtage freuen. Siehe auch: Geldanlage und Versicherungen

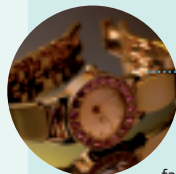


Reisen und Reiten

ReiterInnen reiten, gerne auch im Urlaub. Reisen inklusive vierbeinigem Freund werden in vielen europäischen Ländern angeboten. In Deutschland ist Niedersachsen Reiterferienland Nummer eins. Manchmal kümmert sich dann zu Hause jemand ums eigene Pferd, z.B. in der Pferdepension.

Pferd vs. PS

Emotion v/s Effizienz? Bevorzugt die weibliche Mehrheit das Pferd zur emotionalen, sportlichen Freizeitgestaltung, so sind Männer mehr ehrgeizige Turnierreiter mit pragmatischem Faible für Automobile. Doch ist dank weiblicher Dominanz die Chance groß, dass eine Dame den SUV aussucht und steuert. Siehe auch: Mädchenträume



Uhren und Schmuck

Reiten ist auch gelebter Status. Aus noch höherer Warte blicken nur Piloten auf die Welt. Weil man aber hoch zu Ross nicht einfach in die Oper traben kann, visualisieren Schönes, Werthaltiges und Kostbares den gesellschaftlichen Stand.

Kosmetik und Schönheit

Der subtil-herbe Duft von Pferd, Heu und Leder klingt in edlen Düften wie ‚Montales Oud Cuir d'Arabie‘ und ‚Muscs Koublai Khan‘ von Serge Lutens an. LiebhaberInnen der teuren Steppentiere ist die Pflege ihrer sportlichen Körper lieb – und teuer. Siehe auch: Hermès



Mode und schöne Dinge

Seit ihrer Gründung 1837 in Paris durch Thierry Hermès ist die Nobelmarke in Familienbesitz. Was als kleine Sattlerei anfang, macht heute Milliardenumsätze mit ebenso luxuriösen wie kostspieligen Lederwaren, Schmuck, Uhren, Kleidung, Accessoires, Parfüm und Porzellan. Luxus mit Praxisnutzen, wie ihn Reiter lieben.

Geldanlage/ Versicherungen

Wer sich ein Pferd leistet, hat (auch dafür) Geld übrig. Das brauchen Pferdenarren auch, ist ihre Leidenschaft doch ziemlich kostspielig: Futter, Stall, Ausrüstung, Reitstunden und Versicherungen kosten. Ein Teil ihres überdurchschnittlichen Einkommens legen sie klug an. Siehe auch: Immobilien



* Denso Wave Incorporated



SPURENSUCHE UND EIN BISSCHEN PROFILING

Das Durchschnittsalter der Zuschauer liegt bei 60 (ZDF) bzw. 61 (ARD) Jahren und die Migration jugendlicher Zuschauer in Richtung Privat-TV zehrt am öffentlich-rechtlichen Zuschauerpool. Alle TV-Betreiber verlieren insbesondere jugendliche Nutzer ans Internet, wo sie die verlorenen Seelen zu gerne wieder einfangen würden. Aber: Wo treiben sich die Jungen rum und was interessiert sie?

Ein Interview mit Marketing Manager Dipl.-Kfm. Mathias Lerche



Mathias Lerche

Herr Lerche, zur DMEXCO 2012 hatte netpoint media die Affinity-Verticals gelauncht. Bitte erklären Sie uns mal das Grundprinzip.

Typisch für einen Special Interest-Vermarkter repräsentieren zahlreiche Webseiten in unserem Portfolio sehr klar definierte Zielgruppen. Diese in sich

sehr homogenen Nutzerschaften weisen oftmals sehr prägnante Merkmale aus. Webseiten mit ähnlichen Merkmalen und Affinitäten bündeln wir in unseren ‚Affinity-Verticals‘. Wir nutzen also die ‚spitze Zielgruppe‘, das Grundprinzip der Special Interest-Vermarktung, um Werbung möglichst zielgenau zu schalten.

Das klingt interessant. Nennen Sie uns Beispiele?

Wir bündeln soziodemographische Merkmale wie Alter und Geschlecht, aber auch Eigenschaf-

ten die auf Interessen und Einstellungen basieren. In unserem Vertical ‚urban people‘ sprechen wir z.B. User in Städten mit mehr als 500 Tsd. Einwohnern an, bei den ‚fashion friends‘ überdurchschnittlich an Mode interessierte Nutzer die Kleidung online kaufen. Aufgrund der hohen Datenbasis können wir aber auch Verticals maßschneidern.

Hohe Datenbasis? Wo kommen die Daten denn eigentlich her? Big Data?

Very Big Data. Die Daten werden im Rahmen der ‚internet facts‘ von der AGOF erhoben. Und wer die AGOF kennt, weiß, welcher Aufwand dort betrieben wird. Methodisch basieren die ‚internet facts‘ auf einem Drei-Säulen-Modell, in dessen Zentrum die elektronische Messung der Nutzung (Basiserhebung) steht. Die wird dann noch durch eine OnSite-Befragung sowie eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung ergänzt. All das fließt dann in unsere Affinity-Verticals mit ein.

Sehen Sie die Affinity-Verticals als Konkurrenz zur Umfeldbuchung?

Überhaupt nicht. Letztlich basiert das Konzept des Affinity-Verticals doch auf klassischen Special Interest-Umfeldern. Mit dem Unterschied, dass wir durch datengestützte Selektion der Werbeträger Zielgruppen genauer erreichen können. Websites wie adminstrator.de oder tuningsuche.de haben z.B. einen Männeranteil von über 80%. Wer also die männliche Zielgruppe ansprechen will, kann das auf den jeweiligen Umfeldern mit sehr geringen Streuverlusten tun.

Funktionieren die Affinity-Verticals auch losgelöst vom Umfeld?

Ja, auch hier haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht. Unsere Rotation ‚azubis, studenten & young professionals‘ ist ein überzeugendes Beispiel. Auf Umfeldern wie azubiworld.com, lern-tippssammlung.de oder auch frustfrei-lernen.de sprechen wir Schüler und Auszubildende auf

JUGEND, WO BIST DU?

dem Sprung in das Berufsleben auf thematisch fokussierten Webseiten an. Die Datenbasis unserer Affinity-Verticals zeigt aber, dass auch themenfremde Webseiten wie rap.de, webfail.de oder songtexte.com einen extrem hohen Anteil an Auszubildenden, Lehrlingen, Schüler und Studenten aufweisen. So lassen sich Umfeld-Kampagnen verlängern ohne an Präzision zu verlieren.

Welche Unterschiede sehen Sie gegenüber ‚klassischen‘ Targetingmodellen?

Die hohe Erhebungs-Qualität der AGOF internet facts gewährleistet eine reiche und plausible Datenbasis. Bei prophetischen Modellen die mit ‚statistischen Zwillingen‘ oder ‚predictive‘ arbeiten, ist hingegen auch ein hohes Maß Glauben mit im Spiel. Die Trefferquote solcher prophetischer Modelle ist meines Erachtens leider nicht dokumentiert. Aufgrund der so unterschiedlichen Herangehensweisen verbietet es sich aber, die Modelle miteinander zu vergleichen. Je nach Kampagnenziel kann es aber durchaus Sinn machen unsere Affinity-Verticals mit anderen Targeting-Maßnahmen wie zum Beispiel Re-Targeting zu verknüpfen.

Herr Lerche, ein kleiner Themenschwenk. Wo sehen Sie denn aktuell die Stärken des netpoint media Portfolios?

Bei der Ansprache von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In diesem Segment erreichen wir auf unserem AGOF-Portfolio rund 4,60 Mio. User, also rund 30% aller deutschen Jugendlichen.

Wie bitte? netpoint media erreicht 30% der deutschen Jugendlichen?

Ja, das stimmt. Eigentlich sogar noch viel mehr, aber es ist richtig, dass wir schon allein mit unseren über die AGOF ausgewiesenen Angeboten 31% der 14 bis 29-jährigen erreichen. Das sind umgerechnet 4,60 Millionen Menschen – 52% unserer gesamten AGOF-Nutzerschaft.

Wie beschreiben Sie ‚Jugend‘ statistisch?

Altersbezogen definieren wir als ‚Jugend‘ die 14-29-jährigen und gruppieren hier wiederum ‚Jugendliche‘ (14-19 Jahre) und ‚Junge Erwachsene‘ (20-29 Jahre).

Herr Lerche, wissen Sie wo sich die Jugend tummelt?

Ganz klar im Internet.* Aber trotz hoher Ausstattung mit Mediengeräten haben die Jugendlichen Hobbies, treiben Sport, rocken in Proberäumen oder unternehmen was mit ihrer Familie. Mit zunehmendem Alter nehmen aber sportliche und Familienaktivitäten wie auch das musikalische Engagement ab. Dafür treffen sich ältere Jugendliche dann häufiger mit Freunden, chillen häufiger und besuchen öfter Partys oder Diskotheken.

Auf welchen Webseiten ihres Portfolios tummelt sich die Jugend denn aktuell?

Das Interessenspektrum der Jugendlichen ist breit. Einerseits sind da die schon erwähnten Ausbildungs- und Wissensportale, aber natürlich geht es auch um Freizeitgestaltung.

Hier ziehen Websites wie partyallianz.de oder festivalhopper.de eine junge Nutzerschaft an. Auch Musik hat großen Magnetismus auf Jugendliche. Das können Mainstream-Themen wie songtexte.com sein oder auch sehr spezielle Genre-Sites wie rap.de, tonspon.de oder auch ringrocker.com.

Speziell Webseiten wie rapupdate.com und webfail.de - mit 987.000. Likes! - profitieren von den viralen Effekten von ‚Liken‘, Teilen und Kommentieren. Da sammeln wir gerade sehr viel jungen Traffic bei Facebook ein.

Buhlen die Parteien eigentlich schon online um abgetauchtes Erstwählerpotenzial?

Bislang konnten wir leider keine nennenswerten Kampagnen verzeichnen. Eventuell versuchen sich die Parteien im Social Media-Bereich. Angesichts von 40 Prozent Nichtwählern unter den 20- bis 30-jährigen bei der letzten Bundestagswahl besteht hier jedenfalls großer Nachholbedarf.

Wie steht's mit dem Markenbewusstsein unserer Youngster?

Das Interessante ist hier aus meiner Sicht insbesondere, dass junge Menschen Statements wie „Ich lege Wert auf Markenartikel“, „Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit“ oder „Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger“, nicht auffallend häufiger bejahen als die Gesamtbevölkerung. Sie scheinen diesbezüglich sehr auf- und abgeklärt, wünschen sich allerdings deutlich häufiger als die Grundgesamtheit, dass Produkte als Statussymbole taugen. Hier spielt sicherlich hinein, dass das Selbstbild der Jugendlichen noch nicht vollständig gefestigt ist und sie sich selbst und andere oft noch über externe Faktoren definieren.

Was ist so spannend an der jugendlichen Zielgruppe?

Wikipedia bringt es auf den Punkt: „In die Jugendzeit fallen die Pubertät, das Ende der Schulzeit, der Beginn der Berufsausbildung, die Abnabelung vom Elternhaus und die Identitätsfindung.“

Für junge Erwachsene sind die Abnabelung von zu Hause und der Sprung in das Berufsleben persönlich sehr bedeutsam: Das erste Auto, die erste Versicherung, das erste eigene Konto, erste ernsthafte Partnerschaft etc..

Was ist aber mit der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 19-jährigen?

Auch die ist höchst interessant. Nach der sogenannten ‚Kohorten Theorie‘ werden in dieser Altersstufe die Grundsteine für bestimmte Vorlieben und Ausprägungen in Bezug auf Marken, Gesellschaft und Musik gelegt. Marketing in dieser Zielgruppe ist also auch eine Zukunftsinvestition. Aber auch als Konsumenten wird diese Zielgruppe erstmals aktiv und gibt ihr Taschengeld beispielsweise für Computerspiele, Telekommunikation und Ausgehen aus.

Noch eine abschließende Frage: Was ist denn eigentlich mit all den ‚Berufsjugendlichen‘? Drücken die sich vorm Erwachsen werden?

Forever Young! Ein gutes Beispiel für die ‚Kohorten Theorie‘. Die Beat Generation geht zu den Stones, die Generation Golf zu Depeche Mode. Beide Bands füllen Stadien. Aber hier von Berufsjugendlichen zu sprechen ist schon ein wenig böse. Dennoch geht der Trend inzwischen schon klar in Richtung Ü-50-Party. Der Jugendforscher M. Zentner sagte kürzlich in einem Interview*: „Erwachsen werden ist eine veraltete Kategorie und verbunden mit langweilig, öde und alt werden. Heutzutage müsste man das Wort Erwachsenwerden gegen Altwerden tauschen. Früher wollten alle erwachsen werden, um das tun zu können, was sie wollen. Das braucht es aber nicht mehr.“

Herr Lerche, wie alt sind Sie eigentlich?

Zweiunddreißig, warum fragen Sie?

Vielen Dank für das Interview!

* Quelle: JIM 2012, Jugend, Information, (Multi-) Media, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

**www.zeit.de/politik/ausland/2013-07/interview-zentner

DAS 'BUNDESPARTYMINISTERIUM'

LIZENZ ZUM FEIERN

Wer vom Leben so hart rangenommen wird, hat sich ein bisschen Spaß redlich verdient. Das Halbdunkel schmeichelt dem Teint und macht auch die wirklich wirkliche Welt wesentlich besser erträglich. Wer nach Sonnenuntergang weiß, wo die Luzi abgeht, ist King. Bei Musik, die richtig slammt und bei ein paar Drinks in gut gelaunter Gesellschaft, lässt sich der Alltag für ein Weilchen vergessen. Populäre Umfelder wie z.B. www.partyallianz.de garantieren ihren feierfreudigen Nutzern die nötige Partykompetenz und ermöglichen eine starke Vernetzung mit Gleichgesinnten – und das auch physisch, in der wirklichen Wirklichkeit... Alexej Antropov weiß, wo der Bär stept:



Alexej Antropov

Ihr mobilisiert - webgestützt - wirkliche Menschen an wirkliche Orte, wo sie sich gemeinsam amüsieren. Was macht Euch für die Nutzer so interessant?

Es ist wohl der schnelle Überblick über das Geschehen um einen rum, sowohl im Web als auch mobil. Aber sicher auch die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten aus der Region zu vernetzen und zu verabreden. Die Wirkung der "Ich gehe hin"-Funktion, der Namensschilder, Nutzer-Kommentare und umfangreichen -Profile sind nicht zu unterschätzen. Weil wir unseren Mitgliedern wie auch den Clubs und Locations einen Ort bieten, wo sie 'one Stop' ihre Veranstaltungsdaten einpflegen und über Facebook ihre Inhalte teilen können, funktioniert die Plattform quasi als Social Media-Tool.

Apropos stickyness: wieso bleiben Euch eure Nutzer treu?

Wir bieten eben ständig aktuelle und relevante

Inhalte und Tipps zur Freizeitgestaltung in der Region. Unsere Nutzer schätzen diesen Service. So einen Aggregator bekommt man sonst nirgendwo.

Inwiefern profitiert Ihr vom veränderten Nutzerverhalten bzw. einer Abkehr von klassischen Medien?

Wir merken nur, dass wir mit unserem Produkt primär die junge Zielgruppe ansprechen. Dies liegt, behaupte ich, mehr an den Inhalten und weniger am Medienkanal. Im TV gibt es diese Inhalte nicht, im Radio bekomme ich die Tipps höchstens zufällig mit und ich bezweifle, ob sich die jungen Nutzer früher in der Zeitung informiert haben. Dieses umfangreiche Angebot an Text-, Bild- und Videoinhalten gibt es eben nur bei uns.

Wie sieht Eure Nutzerstruktur aus?

Von der AGOF wissen wir, dass 78 % unserer

Nutzer 14-39 Jahre jung, größtenteils mit Abitur oder Fachabitur, ledig und 60 % weiblich sind. Da wir eine Community mit Profilangaben sind, besteht für die Markenkommunikation auf unserer Plattform außerdem die Möglichkeit, die Nutzer ganz gezielt nach Kriterien wie Alter, Geschlecht, Interessen und Herkunft anzusprechen.

Welche Rolle spielt Regionalität?

Eine ganz entscheidende. Während das Gros der nationalen Titel mit dem Gießkannen-Prinzip jeweils wenige Nutzer aus vielen Regionen anspricht, die meistens über die Suchmaschinen kommen, schaffen wir es, ganze Regionen intensiv zu durchdringen. Und das sogar deutschlandweit vom Allgäu über Leipzig hin nach Kassel.

LIKEN, TEILEN, LACHEN



Nenad Marjanovic

Die **Jugend** hat das Web erobert und das Internet als DER virtuelle Raum zum gemeinsamen Abhängen die ‚Wirkliche Wirklichkeit‘ schon fast abgelöst. Kommuniziert wird vornehmlich online und dauernd kommt es zu peinlichen Situationen und Dialogen – die dann auch noch zu allem Überfluss geteilt und geliked werden. Das weltweite Netz ist aber auch eine unerschöpfliche Fundgrube für schräge Videos und Bilder, unfreiwillige Komik und Drama, für Missgeschicke und Sensationen, wie sie das als langweilig erlebte deutsche TV nicht liefern kann. Webfail.de ist der Tummelplatz für Internet-Spürnasen. Die aktuellen AGOF Daten zeigen, dass 88% der User unter 30 Jahre alt sind!

Geschäftsführer Nenad Marjanovic weiß mehr:

Profitiert webfail.de von einer Abkehr der ‚Jungen‘ von klassischen Medien?

Nutzer suchen sich Informationen, Unterhaltung oder andere Aspekte des täglichen Lebens zunehmend im Internet. Da wir nicht auf klassische Medien angewiesen sind, sondern online-basierte Inhalte anbieten, profitiert davon auch Webfail. Weil sich das Nutzerverhalten auch dahingehend geändert hat, dass die Nutzer mitwirken wollen, erhalten wir täglich eine Menge lustiger Bilder oder Videos von ihnen. Auch unser Aushängeschild, der ‚Facebook Fail‘ des Tages, profitiert von der Verlagerung des Alltags in soziale Netzwerke. Unterhaltungen werden statt im ‚realen Leben‘ zunehmend online geführt. Peinliche oder lustige Situationen bekommen dann nicht mehr nur einzelne Freunde, sondern meist der gesamte Freundeskreis mit.

Trotzdem fanden wir es spannend, einen Blick über den Tellerrand der reinen Online-Unterhaltung zu wagen, und haben zwei Humor-Bücher veröffentlicht.

Das Letzte hat mit 80.000 verkauften Exemplaren das Zeug zum Bestseller...

Noch nicht ganz. Vorher müssen wir noch ein paar Bücher verkaufen. Vermutlich gibt es dann zum Weihnachtsgeschäft ein neues Cover mit ‚Bestseller‘-Titel. Aber wir wollen das Buch nicht vor dem Titel loben. :)

Der Nutzer als Programmdirektor?

Genau. Ein bewährtes Konzept. Der Nutzer schlägt die Inhalte vor, aber wir prüfen was veröffentlicht wird, um vor unsachgemäßen Inhalten sicher zu sein. Die trotzdem sehr starke Verbundenheit mit der Seite belegt die hohe Anzahl wiederkehrender Besucher (> 80%).

Was macht euch für die Nutzer interessant? Wie erzeugt Ihr stickyness?

Das Geheimnis ist die starke Integration der sozialen Netzwerke in unsere Seiten. Wenn ein Besucher auf unserer Seite war und in seinem Freundeskreis jemand einen Inhalt bei uns empfiehlt, ist die Wahrscheinlichkeit deutlich höher, dass er der Empfehlung des Freundes folgt. Durch die Viralität unserer Inhalte kommt der Besucher dann immer wieder in die Versuchung, unsere Seite zu besuchen. Das funktioniert natürlich auch erst ab einem Schwellenwert an Besuchern.

Wie sieht eure Nutzerstruktur aus?

In einem Satz: Der durchschnittliche Besucher ist ein junger männlicher Heranwachsender, mit oder in höherer Schulbildung und besucht unsere Seite häufig während der Schul- oder Arbeitszeit.



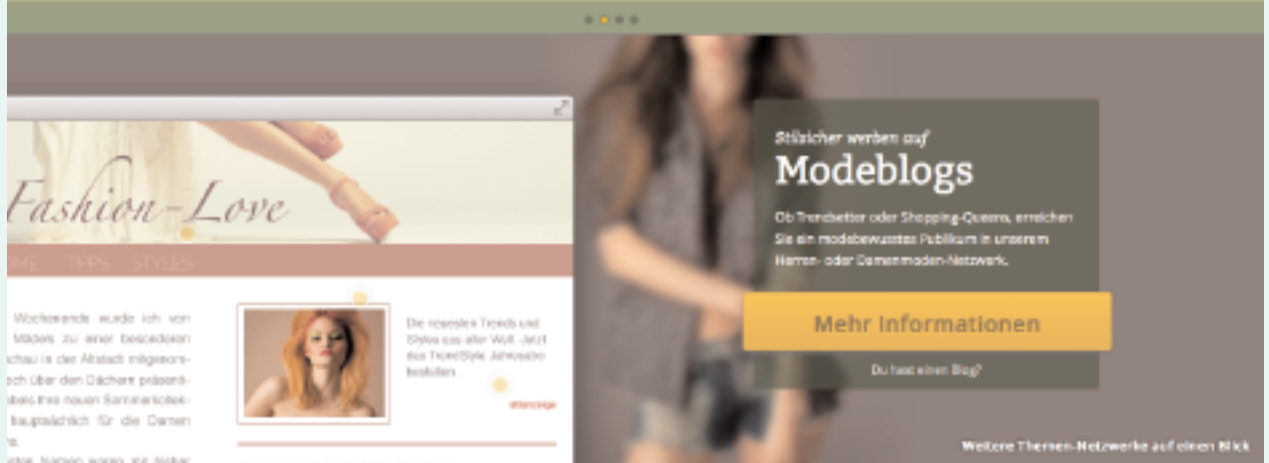
GEWINNSPIEL



Eine Milliarde Facebook-Mitglieder zum Geburtstag eingeladen... Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, sind das ideale Forum, um sich öffentlich zum Horst zu machen. Wer jede Peinlichkeit postet, den Chef als ‚Freund‘ addet, Sprüche klopft oder Intimitäten breit tritt, wird mit Spott und Shitstorm belohnt. Webfail.de bringt täglich Millionen mit solch peinlichen ‚Webfails‘ zum Lachen. Die 500 besten bündelt ein Buch, das schon 80.000 Leser fand. Und jetzt die Preisfrage: Schon 80.000 verkaufte Exemplare! Da hat ‚Webfail!‘ ja das Zeug zum

1. Ofen anmachen
2. Einschlafen
3. Bestseller

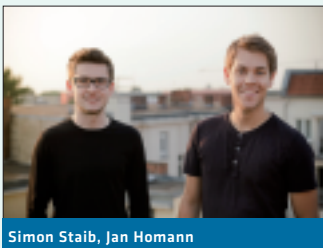
Einsendeschluss ist der 15.10.2013. Unter den EinsenderInnen der richtigen Antwort an win@netpoint-media.de verlosen wir 10 Exemplare des ‚Bestsellers‘.



STILVOLL WERBEN AUF BLOGS

VON GUTEN FREUNDEN EMPFOHLEN

Ganz gleich ob sie nun über Essen, Mode, Musik oder Lifestyle schreiben, Blog-Autoren sind Experten und Opinionleader in ihrem jeweiligen Fachgebiet. Die LeserInnen dieser ebenso liebevoll wie sachkundig produzierten Online-Magazine bringen ihren bevorzugten Meinungsmachern großes Vertrauen entgegen, schätzen deren Expertenmeinung zu ihrem favorisierten Themengebiet und teilen ihr ‚Geheimwissen‘ gern mit Freunden. www.stilanzeigen.net bündelt aktuell etwa 500 solcher hoch spezialisierter Blogs zu themenspezifischen Netzwerken und erschließt damit eine Reichweite von 17.000.000 Ad-Views pro Monat. Alle vertretenen Blogs sind von ihren Betreibern persönlich geführt, selbst getextet und gestaltet.



Simon Staib, Jan Homann

Zum Beispiel, Beauty und Fashion:

Das Publikum in diesem stilanzeigen-Netzwerk ist zwischen 18 und 38 Jahren jung, vorwiegend feminin und immer auf der Suche nach aktuellen Tipps und Inspirationen rund um die Themen Mode, Styling und feminer Lifestyle. Dank ihrer besonderen Authentizität hat in Blogs platzierte Werbung den Charakter einer Empfehlung unter Freundinnen und ist damit außerordentlich glaubwürdig.

Die Stilanzeigen-Macher Jan Homann und Simon Staib verraten uns einiges, aber nicht alles.

Herr Homann, Herr Staib, wieso sammeln Sie Blogs und nicht Briefmarken?

Jan Homann: Weil Briefmarken nicht der einflussreichste Social Media Kanal sind. Weil Briefmarken nicht die Meinungen von 80% aller Onlineleser maßgeblich beeinflussen. Und weil Briefmarken keine Influencer und Multiplikatoren sind. Blogs schon.

Wann haben Sie stilanzeigen gestartet?

Jan Homann: Wir haben stilanzeigen im März 2012 gegründet, dann über drei Monate hinweg unsere Adserverlösung, das Tracking, den Kunden- und Blogger-Login-Bereich und das Reporting entwickelt. Im Juni 2012 wurde dann die erste Kampagne ausgespielt. Seitdem konnten wir namhafte Kunden, wie z.B. Brandeins, thomann oder Converse, mit unserem Produkt und dem Netzwerk überzeugen.

Wie weit lässt sich über die von Ihnen kompilierten Blogs auf ihre eigenen Interessensberei-

che schließen?

Simon Staib: Natürlich habe ich ein Lieblingsnetzwerk, welches das ist, verrate ich aber nicht. Es geht ja auch nicht um meinen Geschmack, sondern darum, dass wir Kunden aller Branchen das Netzwerk mit der passenden Zielgruppe für effizientes Markenbranding auf Blogs anbieten.

Die Modeblogs werden ja wohl vorwiegend von Frauen genutzt...?

Simon Staib: Das ist richtig. Auf unseren Modeblogs informieren sich junge Frauen über neue Trends in der Modewelt und lassen sich Styling-Tipps von ihren Lieblings-Bloggern geben. Die besonders starke Beziehung zwischen Leser und Autor macht Blogmarketing so interessant für Werbekampagnen. Damit wirkt eine auf dem Blog eingebundene ‚stilanzeige‘ nicht wie normale Bannerwerbung, sondern wie eine Empfehlung des Bloggers.

Wie ist die Nutzerstruktur bei Food, Netzkultur, Musik, Lifestyle, Foto, Beauty...

Simon Staib: Blogleser sind meist junge, trendorientierte Menschen, deren Interessen sich von den jeweiligen Blogthemen sehr gut ableiten lassen. Mit Blogs in den Netzwerken Netzkultur, Politik und Mütter sprechen wir aber auch eine etwas ältere Zielgruppe an.

Welche Kampagnenformen sind im Stilanzeigen-Netzwerk am besten aufgehoben?

Jan Homann: Blogleser sind meist auf der Suche nach neuen Trends und Produkten sowie nach Unternehmen mit starkem Markenimage. stilanzeigen.net kann einerseits dieses Markenbild durch die Empfehlung der Blogger noch weiter stärken, andererseits neue Produkte und Marken effektiv einer noch unerreichten Zielgruppe vorstellen.



TARGETING QUO VADIS?



Patrick Vater

Ein Blick in die Kristallkugel mit dem Mediaplaner, Blogger und Strategen Patrick Vater.

Herr Vater, Targeting, Big Data und Audience Buying sind in aller Munde. Was halten Sie von diesem Trend? Stehen wir vor einem Paradigmenwechsel in der Mediaplanung?

In der Tat scheint datenbasiertes Targeting das Feld gerade von hinten aufzurollen. Grundsätzlich ist das ja auch eine interessante Sache mit viel Potenzial. Streuverluste und Überschneidungen können minimiert werden, Kampagnen

net, wenn man es vor der Fragestellung betrachtet, ob es langfristig die Alternative zur klassischen Planung sein kann. Also nicht nur zu publisher-basiertem Display sondern auch zu TV, beispielsweise in Verknüpfung mit Online-Bewegtbild.

Eine zentrale Aufgabe der Werbung – auch im Internet – ist es ja, Awareness für Marken und Produkte zu schaffen, was aus planerischer Sicht vor allem Reichweite bedeutet. Der im Online Marketing stark betonte Performance- oder Direct Marketing- Anteil, also die Clicks und Conversions, sind aus Markensicht nur ein sehr kleiner Teil des Aufgabenspektrums, das Online Mediaplaner zu bearbeiten haben.

Wenn man sich dann noch am Mediennutzungsverhalten der Leute orientiert, haben wir es bei Online bereits jetzt mit einem Massenmedium zu tun, was sich in den Budgetverteilungen jedoch eher selten widerspiegelt. Woran liegt das? Und – kann data-driven Targeting diese Lücke besser füllen als beispielsweise AGOF-basiertes Display? Oder als klassische Umfeldplanung?

Und wie ist die Antwort?

Ha, das wird sich wohl erst noch zeigen müssen. Es ist auch eher so eine Glaubensfrage. In der datenbasierten Planung funktioniert Reichweite – sieht man vielleicht mal von facebook ab – nur über Modelling. Nugg.ads predictive behavioural targeting ist dafür ein gutes Beispiel. Nugg.ad verfügt über eine recht große Datenbasis von realen Nutzern, die sie in ihrer Black Box zu Zielgruppenpotenzialen hochmodellieren, indem sie statistische Zwillinge bilden. An die Validität dieser Modellierung kann man nun glauben oder nicht. Genau wie man an

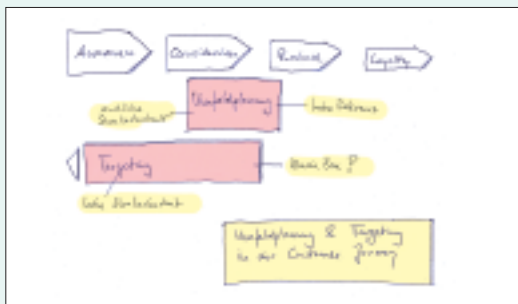
die Validität der Übertragung der Insights aus einem Marktmediapanel wie der TdW oder der ma auf die Gesamtbevölkerung glauben kann oder nicht. Klar gibt es Testkampagnen, die die Effizienz von Targeting nachweisen. Aber ob diese den hundertprozentigen und allgemeingültigen Beweis der Überlegenheit des Kanals erbringen, ist eine andere Sache.

Heißt das, dass die gute alte Umfeldplanung bessere Erfolge verspricht?

Ob Umfeldplanung insgesamt besser oder erfolgreicher ist, kommt auch immer auf die Zielsetzung einer Kampagne an. Ich bin aber grundsätzlich ein großer Freund der kontextbasierten Planung. Egal, ob wir es mit produktrelevanten oder zielgruppenrelevanten Umfeldern zu tun haben. Es macht fast immer Sinn eine Rubrik Umfeldplanung in den Mediaplan mit aufzunehmen. Oft muss man hier nicht mal eine Zählung machen, Affinität und Relevanz liegen auf der Hand. Dazu kommt noch der Brand Fit, den man nicht unterschätzen sollte. Meine Marke fühlt sich ja nicht in jedem Umfeld wohl, auch wenn die Zielgruppe sich dort aufhält. Ein stichhaltiges Argument, das übrigens auch sehr oft von den Marketingleitern auf Kundenseite angeführt wird.

Warum dann der Run auf data-based advertising?

Weil wir hier die Reichweiten haben. Umfeldplanung ist nicht beliebig hochskalierbar, im Gegenteil, oft sind die Potenziale klein. Vom mühsamen Planungsprozess ganz abgesehen. Das große Versprechen von Big Data ist eine hohe Zielgruppenreichweite mit minimalen Streuverlusten. Und das ist genau das, was die FMCGs, Automotives und die anderen Big Spender brauchen, um ihre Millionenbudgets ruhigen Gewissens von TV nach Online shiften zu können.



können schneller und effizienter geplant werden, langwierige Verhandlungen mit sogenannten Premium Publishern fallen weg. Oft werden die Kontingente automatisiert per real time bidding gekauft, was zusätzliche Preisvorteile beschert.

Andererseits haben wir es hier mit einer Black Box zu tun. Die Aspekte Datenqualität und Datenmodellierung stehen noch ganz am Anfang und sind oft intransparent. Insofern sind die Vorteile von Big Data Planung zum gegenwärtigen Zeitpunkt aus meiner Sicht noch nicht so signifikant, wie manche meinen.

Was heißt das genau? Wird Targeting-basierte Planung überbewertet?

Die Frage ist doch wie man Targeting einord-



© Denso Wave Incorporated

DATEN- DIRIGENTEN

Der Drucker reagiert nicht! Wo sind meine E-Mails? Warum sieht der Kollege meine Ordner auf seinem Bildschirm? Meine Daten sind weg! Warum sehe ich die externe Festplatte nicht auf meinem Monitor? Und warum bekommt mein Mac keine WLAN-Verbindung?

Alles technische Probleme, die den Nutzer moderner IT-Technologie beunruhigen können. Schließlich ist das reibungslose Funktionieren und Zusammenwirken von Rechnern, Servern, Datenspeichern und Netzwerken für den wirtschaftlichen Erfolg jeder Firma existenziell wichtig. Die überwiegend männlichen Systemadministratoren planen, installieren, konfigurieren und warten die informationstechnische Infrastruktur von Firmen, Organisationen, privaten Nutzern, wenn nicht gar der ganzen Welt. Sie sorgen hinter den Kulissen dafür, dass 'alles läuft'.

Wir trafen Seitenbetreiber Frank Scholl.

Wie und warum ist die Seite entstanden?

Als man vor 15 Jahren mit Hilfe des noch jungen World Wide Web Mars-Bilder und Forschungsergebnisse abrufen konnte, war ich so fasziniert, dass ich ein eigenes Portal von und für Administratoren starten wollte. Damals konnte man ja noch eingängige Begriffe als Domains registrieren. Ich staunte aber dann doch, dass administrator.de noch frei war.

Weil die erste Forensoftware ohne Datenbank sehr beschränkt und langsam war, habe ich unter PHP und mit der Datenbankverwaltung MySQL selber neuprogrammiert, OpenSource, unabhängig und ohne Lizenzkosten.

Durch eine Aktion mit u.a. dem c't-Magazin wurden wir schnell bei Administratoren bekannt und die Mitgliederzahl stieg an. Dank stetiger SEO-Optimierung steht administrator.de bei Google sehr weit oben.

Früher war ich als angestellter Softwareentwickler und System-Admin für die Auftritte telefonbuch.de, gelbeseiten.de und das-örtliche.de mitverantwortlich. Später habe ich Portale von Procter & Gamble, Nestlé und Sanofi-Aventis entwickelt. So kenne ich die beiden Welten von Entwicklung und Administration.

2008 habe ich meine eigene Firma gegründet und wurde Geschäftsführer der Administrator

Technology GmbH, die seitdem administrator.de betreibt.

In der neuen Jobbörse schalten Firmen gratis Jobangebote. Zusammen mit Stepstone erhöhen wir in den nächsten Tagen die Zahl der Stellenangebote von 95 im ersten Monat auf über 1400 Angebote. Mindestens einmal wöchentlich aktualisieren wir die Seite und fügen neue Funktionen hinzu, die meist in Koop mit Usern entstehen. Aktuell haben wir ca. 81.500 registrierte Mitglieder.

Wie wird man und was ist ein Administrator, was tut er genau?

Der Systemadministrator sorgt für das anforderungsgerechte Funktionieren von informationstechnischen Anlagen. Das Berufsbild umfasst Planung, Auswahl, Installation, Betrieb und Wartung, insb. auch Sicherheit u. Verfügbarkeit, der Hard- und Software von Rechnern und Netzwerken einschl. deren Betriebssysteme

Administrator.de ist ein soziales Netzwerk mit über 80.000 registrierten Nutzern, in dem man mit anderen neues Wissen über die Informationstechnologie entdecken, teilen und Antworten bekommen kann.

Angemeldete Nutzer können Anleitungen, Berichte, Tipps oder allgemeine Beiträge publizieren, eigene Links hinzufügen, Freunde oder Bekannte verwalten und den internen Messenger nutzen. Administrator.de ist komplett werbefinanziert, die Anmeldung kostenlos.

Das lebhaft genutzte Forum, die große Wissensdatenbank, die nützlichen Linkempfehlungen, die IT-Jobbörse und viele weitere praktische Funktionen machen www.administrator.de zu einem Portal mit hohem Praxisnutzen und hoher Qualität.

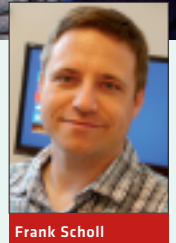
men und Anwendungen (z.B. Datenbanken).

Was sind das für Experten, die dieses Angebot nutzen?

IT-Nutzer, Administratoren, Entwickler und IT-Manager, vom Privatmann bis zu Firmen aller Größen, sind Mitglieder und nutzen administrator.de als Wissenspool und Forum. Erfahrene 'Poweruser' helfen sich oft gegenseitig und führen Neulinge sicher durch unsere Seite. Neue Nutzer erhöhen ihren Level durch das Hinzufügen oder

Beantworten von Inhalten. Heute entscheiden Administratoren oder IT-Manager über IT-Anschaffungen.

Mit administrator.de erreichen IT-Firmen diese Entscheider direkt. Schon heute werben IT-Firmen wie u.a. Microsoft, Bertelsmann, Addison-Wesley, Stepstone, Aixit, ICO, Synology, Thomas Krenn, CertBoard, Galileo auf administrator.de oder kooperieren direkt.



Frank Scholl

netpointmedia PORTFOLIO*

verticals

auto, motorrad & verkehr
azubis, studenten & (young) professionals
b2b
bauen & wohnen
computer & software
flirt, dating & friends
gaming
health, wellness & food
kino, tv & dvd
lifestyle & events
musik, mp3 & popkultur
news, wirtschaft & finanzen
printobjekte online
reisen & touristik
sport
urban gay

video-ads

clubtime.fm
coretime.fm
dshini.net
fern-gesehen.com
fernsehkritik.tv
getthedance.com
hardbase.fm
housetime.fm
nowonscreen.com
spass-junkies.de
spielen.de
spielfilm.de
technobase.fm
trancebase.fm
trendcharts.de
tt-total.tv
webfail.de
yalster.com

agof-titel

7-forum.com
administrator.de
azubiworld.com
cdstarts.de
cesar.de
chilloutzone.net
clever-tanken.de
clubtime.fm
coretime.fm
doolao.net
du-und-ich.net
festivalhopper.de
filmkritiker.com
fischkopf.de
frustfrei-lernen.de
giga-music.de
gut-erklart.de
hardbase.fm
housetime.fm
jamfm.de
kochmeister.com
latein-uebersetzer.com
lern Tippsammlung.de
l-mag.de
mathe-lexikon.at
mediengestalter.info
mein-deutschbuch.de
meingolf.de
motor.de
mpex.net
out-in-berlin.de
partyallianz.de
queer-travel.net
queer-wedding.de
rap.de
ringrocker.com
siegessaule.de
songtexte.com
spielen.de
spielfilm.de
technobase.fm
tellows.de
tonspion.de
traktortool.de
trancebase.fm
tuningsuche.de
webfail.de
wohnung-jetzt.de

094life.de
2-liga.com
3-liga.com
7-forum.com
administrator.de
anpa.de
audio-style.de
australien-highlights.de
autonachrichten.de
azubis.de
azubiworld.com
b-stadt.com
bankazubis.de
basketball.de
baulokal.de
baumagazin.de
bayernhockey.com
bbv-inside.de
bei-uns.de
beichthaus.com
berliner-filmfestivals.de
besonic.com
bimmertoday.de
blackflirt.de
brainspeeder.com
bsmparty.de
btv.de
bumbanet.de
cdstarts.de
cesar.de
chilloutzone.net
clever-tanken.de
clubtime.fm
cojito.de
cooksoul.de
coretime.fm
d-wars.de
damen-tennisbundesliga.de
dasoertliche.de
deg-fanradio.de
depechemode-forum.de
depechemode.de
detektor.fm
dimusiktipps.de
doolao.net
dshini.net
dtb-tennis.de
du-und-ich.net
duisburgnight.de
e-stories.de
eblogx.com
ednetz.de
ehorses.de
einstieg.com
elixic.de
endless-fantasy.de
esbforum.de
eventkiste.de
fahrgemeinschaft.de
fan-lexikon.de
fanfiction.de
fern-gesehen.com
fernsehkritik.tv
festivalhopper.de
festivalisten.de
filmkritiker.com
fischkopf.de
flashbackmag.de
flobbo.de
foem.info
fotouristen.de
frustfrei-lernen.de
funchty.de
funtastic-party.de
gamersunity.de
games-magazin.de
germanrhymes.de
getthedance.com
gewart-wo.de
gezegen.de
giga-music.de
global-records.de
golfothek.de
gut-erklart.de
handballwoche.de
hardbase.fm
harzflirt.de
hausbau-forum.de
heimspiel-online.de
himmisch-plaudern.de
hip-hop.de
hiphop-jam.net
hitflip.de
hlsports.de
hoodflow.de
horizontenerweiterung.com
houseblogger.de
housetime.fm
hundund.de
innenhafen-portal.de
insel-monarchie.de
ismichwahr.de
jamfm.de
jappy.de
jds-rap-blog.de
job-galaxie.com
jordanien-highlights.de
kochmeister.com
l-mag.de
laborwelt.de
lakeparty.de
laos-highlights.de
latein-uebersetzer.com
leichtathletik-datenbank.de
lern Tippsammlung.de
lets-plays.de
locopengu.com
logicuser.de

logoquiz.de
mathe-lexikon.at
mediengestalter.info
medienuh.de
mein-deutschbuch.de
meingolf.de
mescheder-studentenportal.de
metal-district.de
meteoecentrale.ch
mindwired.de
mixcloud.com
motor.de
mp3hq.de
mpex.net
mt-news.de
musikmarkt.de
myownmusic.de
mystipendium.de
netzdenker gaychannel
neue-szene.de
neuesausbraunschweig.de
neuseeland-highlights.de
nowonscreen.com
ntower.de
ntv-tennis.de
nudelsalat-rezept.de
oldie-radio.de
onskunk.de
out-in-berlin.de
pafnet.de
partyallianz.de
partyzentrum.de
popfrontal.de
praktikum-service.de
ps3ego.de
pushatv.de
queer-travel.net
queer-wedding.de
rad-net.de
rap.de
rap2soul.de
rap4fame.de
rapupdate.de
rapztv.de
reiseauskunft.de
resegadgets.com
reklamstore-network
repwiki.de
ringrocker.com
rlp-tennis.de
rodi-db.de
rollertuningpage.de
schachbund.de
siegessaule.de
skiverband-schwarzwald.com
snaktuell.de
songtext4free.de
songtexte.com
spass-junkies.de
spielen.de
spielfilm.de
spit-tv.de
spongepedia.org
sport-branchenbuch.de
sportava.de
sporthund-forum.de
squadhouse.de
stayblue.de
stb-tennis.de
stlanzeigen.net
sttv.tischtennislive.de
studserv.de
subculture.de
suedafrika-highlights.com
technobase.fm
technobilder.de
technolovers.fm
tellows.de
tfv-erfurt.de
thaitimes.de
themenpark.de
thepicture.de
tim-ticket.de
tonspion.de
toptv.de
traktortool.de
trancebase.fm
trendcharts.de
trendyone.de
tryj.de
tt-news.de
tt-total.tv
ttvsh.tischtennislive.de
tuningsuche.de
turus.net
tvbb.de
uniturm.de
universal-dog.eu
unwetterzentrale.de
vierwaen.de
vietnam-highlights.de
volley.de
vorlagen-kostenfrei.de
w00tmedia-network
wawerko.de
webfail.de
westzeit.de
wetterstationen.meteoedia.de
wettforum.info
wohnung-jetzt.de
working-dog.eu
wtv.de
yalster.com

25 Mio. Unique User **

8,89 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

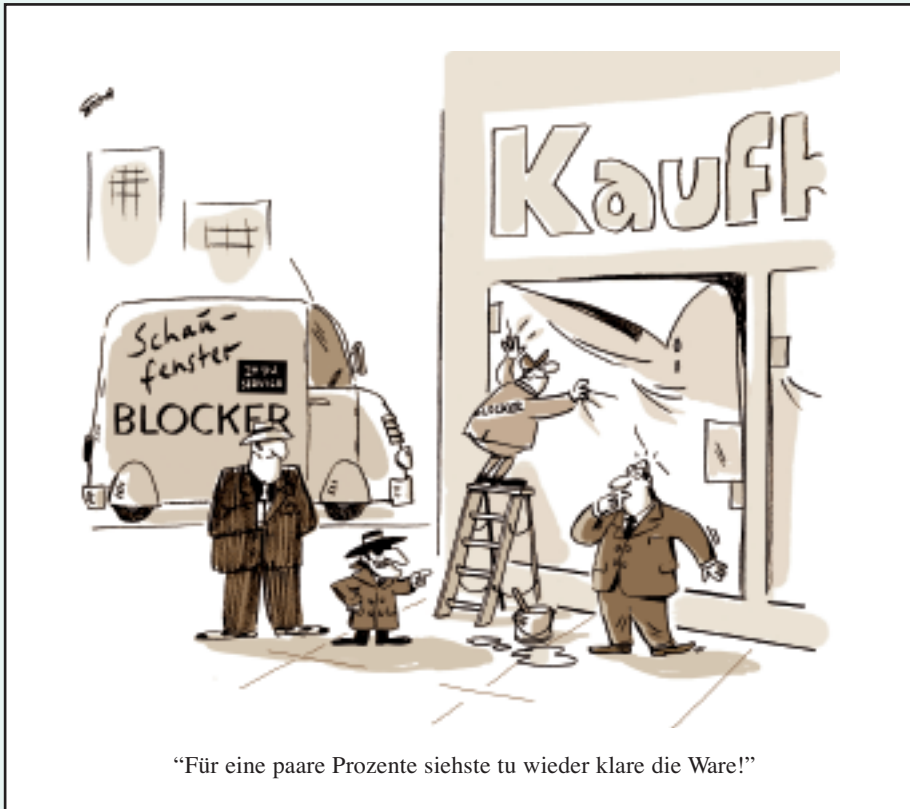
netpoint media gmbh - gütersloh office
hohenzollernstr. 11, 33330 gütersloh
+49(0)5241.9977.429
media@netpoint-media.de

www.netpoint-media.de

* Stand 08/2013 Aktuelle Belegungseinheiten und Reichweiten: www.netpoint-media.de

** ADTECH Unique User Report (Juli 2013 - 100 Websites)

*** AGOF internet facts 2013-05; Durchschnittsmonat



netpoint media GmbH
 Rheinallee 60, 55283 Nierstein
 Tel. +49(0)6133.57.9770
 Fax +49(0)6133.57.9757
 media@netpoint-media.de
netpoint media GmbH, Berlin Office
 Rotherstraße 10, 10245 Berlin
 Tel.: +49(0)30.2464.788.10
netpoint media GmbH
 Hohenzollernstr. 11, 33330 Gütersloh
 Tel. +49(0)5241.9977.429
 Sitz der Gesellschaft: Nierstein
 Amtsgericht Mainz 90 HRB 7490
 Steuernummer: 26/663/01011
 Geschäftsführer: Andreas Kühlen
Redaktion:
 Dialect Communication
 Dipl. Des. Wolfgang Linneweber
 Zur Lärche 5, 41334 Nettetal
 Tel. +49(0)2157.81.18.51
 mobil +49(0)177.81.18.51
 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
 www.mock-cartoons.de
Layout:
 Holger Seeling
 Bahnhofstr. 6, 41334 Nettetal
 Tel. +49(0)2157.81.18.50
 holger@westzeit.de

DMEXCO2013 18./19.09. KÖLN

Sie sind herzlich eingeladen! Denn natürlich sind wir auch auf Ihren Input gespannt und nehmen uns gerne die Zeit, um weitere aktuell relevante Themen zu besprechen. Wir vereinbaren gerne individuelle Terminslots, freuen uns aber auch über Ihre spontane Stippvisite zu Schnack und Snacks. dmexco 2013 Köln / Halle 8.1 – Gang B – Stand 50
 Terminkontakt: media@netpoint-media.de

Unsere Highlights:

songtexte.com@netpoint-media

Feiern Sie mit uns 2,75 Mio. Unique User (internet facts 2013-05)! Mit dem neuen Reichweitenrekord zählt songtexte.com zu den größten Unterhaltungs-Plattformen im deutschsprachigen Raum. Scannen Sie den QR-Code auf dem Titel, und beantworten Sie die Preisfrage! Vielleicht trällern Sie ja bald in Ihre eigene Mini-Karaokeanlage... Unter den 200.000 Texten auf songtexte.com finden Sie garantiert Ihre Lieblingssongs!

unwetterzentrale.de@netpoint-media

Wir vermarkten unwetterzentrale.de und informieren sie über Werbemöglichkeiten und Angebote unseres Partners Meteomedia AG. Sichern Sie sich eines von 100 Exemplaren der Wetter App meteosphere. www.meteosphere.com/de/

yield-management@netpoint-media

RTB, RTA, DSP oder SSP? Wir klären auf und vermarkten umfassend auf allen sinnvollen Kanälen im 360 Grad-Verfahren. Auf Wunsch analysieren wir Ihre aktuelle Vermarktungsstruktur und treffen eine unverbindliche Potentialabschätzung.

stilanzeigen@netpoint-media

Wie eine Empfehlung unter guten Freunden: Werben mit Stil, auf stilvollen Blogs. Vereinbaren Sie einen Termin und wir zeigen Ihnen hoch affine, classy Werbemöglichkeiten in der Blogosphäre.

Unser netpoint media - Seminarbeitrag:

Das Umfeld ist tot - Es lebe der User?! Zielgruppenansprache im Spannungsfeld von User-Targeting und Umfeld-Planung.

Zeit: 18. September 2013, 16 - 16:45 Uhr

Ort: Raum 6

Referent: Mathias Lerche (Dipl.-Kfm.)

Verdrängen Big Data, RTA oder Predictive Targeting und der von ihnen getriebene Trend zur fokussierten Ansprache vordefinierter User-Gruppen die klassische Umfeldplanung? Welche Vor- und Nachteile sind mit dem - von Umfeldern entkoppelten - Fokus auf einzelne Merkmal tragende User-Gruppen verbunden? Was sind die Chancen und Risiken der Umfeldplanung? Wie lassen sich hochwertige, strukturell homogene Umfeldler mit Database-Knowledge anreichern, damit sich die Vorteile beider Ansätze in einer Hybrid-Struktur verstärken?

DJ Henry Storch@netpoint-media

Seit 1988 der Mann hinter Unique Records, dem legendären Unique-Club, startete er Thee Milkshakes, The Prime Movers und Embryonics, tourte mit Paul Weller und hat aktuell u.a. Laura Vane, Osaka Monaurail und das Xaver Fischer Trio unter Vertrag. Storch ist Co-DJ des ‚Baltic Soul Weekender‘, den ARTE aktuell im ‚Summer of Soul‘ präsentiert. Am ersten Messttag wird Henry Storch ab 17 Uhr den Saphir in die Rillen senken und den netpoint media-Stand grooven. www.unique-rec.com



GEWINNSPIEL

Welcome on Bord! OVK-Party auf der OCEANDIVA
 Am Mittwoch 18.09.2013 ab 21 Uhr lädt der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. wieder auf das Party-Schiff ‚OCEANDIVA‘ ein. Feiern Sie mit Freunden und Kollegen in einer exklusiven Party-Location zu Dancefloorfillern der heißen Liveband ‚FRESH MUSIC LIVE‘! Sie brauchen noch ein Ticket? Mailen Sie uns die richtige Antwort!

Wie viel Prozent aller deutschen Jugendlichen erreicht das netpoint-media AGOF-Portfolio?
A. 4,60 Mio oder rund 30% B. 2,30 Mio oder rund 15%

Mailen Sie die richtige Antwort bis zum 16.09.2013 an "win@netpoint-media.de" und sichern Sie sich mit etwas Glück zwei der insgesamt sechs heißbegehrten Party-Tickets, abzuholen am ersten Messttag am netpoint media-Stand!