

## EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

die erste Ausgabe unseres Newsletters liegt vor und wir hoffen, er gefällt Ihnen. Vorhang auf für den netpointer, mit dem wir Sie ab jetzt regelmäßig und auf unterhaltsame Weise mit Neuigkeiten rund um das Thema Werben im Internet versorgen wollen. Neben nützlichen Marketing-Tipps finden Sie auf den folgenden Seiten Neues rund um die Themen Musik und Berlin sowie einen Themenkalender für das erste Halbjahr 2005. Außerdem verraten wir, warum ViewCount die überlegene Zählmethode ist, wenn es um die Beurteilung Ihres Kampagnenerfolges geht. Und als Sahnehäubchen gibt es noch ein bisschen Klatsch aus dem Agentur-Alltag und was Lustiges auf die Augen: Unser Cartoonist Mock steuert ab sofort seine galligen Kommentare zu bizarren Branchenphänomenen bei. Und damit bei all der anstrengenden Lektüre der Spaß nicht zu kurz kommt, haben Sie bei einigen wichtigen Themen sogar noch eine Gewinnchance. Es wünscht gute Unterhaltung, Ihr Netpoint Team!

## SCHRAMM & KÜENLE

„...Du hast es mal 'konsequente Nischenstrategie' genannt.“



Andreas Küenle

### In der Chefetage belauscht:

**Schramm:** Sag mal, wann haben wir uns eigentlich kennen gelernt? Beim Bund jedenfalls nicht...

**Küenle:** Das war doch 1999. Du hattest nach dem Zivildienst die Nase voll vom Taxifahren und dem Stress als Event-Manager. Da hast du bei spielfilm.de angeklopft.

**Schramm:** Stimmt! Meine Talente als Techniker wusste ja damals noch keiner zu schätzen. Ich hab dann als Freier angefangen in der Akquise.

**Küenle:** Du warst mit deinem Mac-Fimmel technologisch zu exotisch. Dafür hast du dich dann allerdings hier als die Spürnase profiliert und die Websites mit Potenzial aufgespürt.



Marcel Schramm

**Schramm:** Danke für die Blumen! Das sagst du doch bloß, weil mein Vater bei der Kri-

„Du tust grade, als wäre ich hier das Trüffelschwein...“

po war. Du tust grade, als wäre ich hier das Trüffelschwein. Ich sag immer: Die Themen liegen auf der Straße. Man muss sich nur bücken und sie intelligent bündeln oder kombinieren. Und schon werden sie lukrativ. Aber du mit deiner jovialen francophilen Ader bist ja dafür ein Kontaktgenie.

**Küenle:** Jetzt spielst du darauf an, dass meine bezaubernde Gattin aus der Bretagne kommt. Tja, wo die Liebe hinfällt... Aber Reisen bildet eben, auch den Charakter.

**Schramm:** Nee, wir sind schon 'ne super Mischung. Dass du mal ein trashiges Plattenlabel betrieben hast, glaubt dir auch kein Mensch.

**Küenle:** Ach ja, die Lehr- und Wanderjahre... Sieh es so: Wir decken über unsere, wie man Neudeutsch sagt, sehr unterschiedliche 'Sozialisation' ein breites Spektrum ab. Und in Cinemascope nehmen wir eben sehr differenziert wahr. Du hast es mal 'konsequente Nischenstrategie' genannt. Ich glaub, so mehrdimensional sieht das sonst keiner...

**Schramm:** Es hat ja dann auch 1999 genügend Stoff für deine Diplomarbeit hergegeben:

**Küenle:** Music on Demand/ Deutsche Telekom - Möglichkeiten und Grenzen bei der Vermarktung von Musik über das Internet. Unfassbar, was da inzwischen alles geht.

**Schramm:** Und schier unglaublich, dass wir mal mit fünf websites gestartet sind. Unser erstes Büro war ja in dieser tollen 'Forstwirtschaftsschule'. Mitten in Mainz und doch im Grünen. Was wir da für tolle

Grillpartys gestartet haben.

**Küenle:** Da hatte ich noch Idealgewicht...

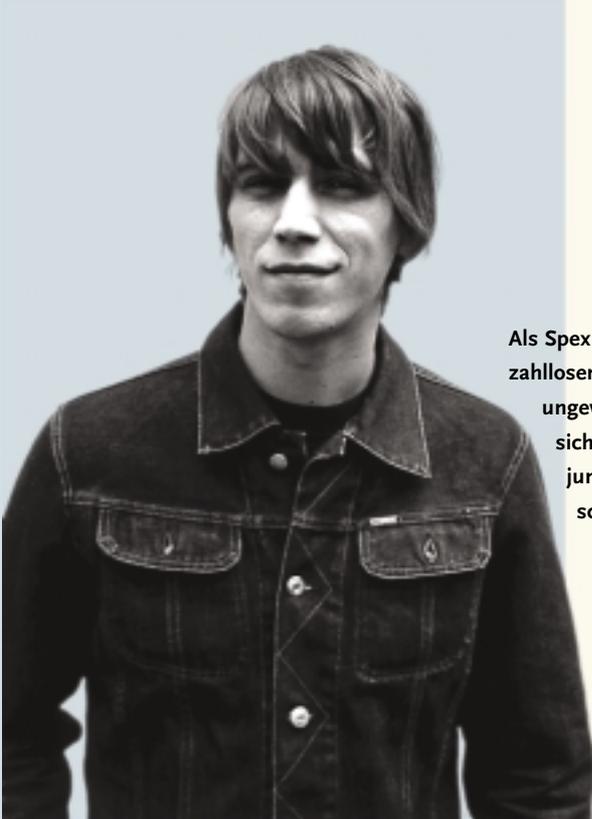
**Schramm:** Komm, die Pfunde verschaffen dir den entscheidenden nervlichen Vorsprung, den du als Familienvater brauchst. Dass wir zusammen die netpoint media GmbH gegründet haben, ist ja auch schon wieder vier Jahre her. Kinder, wie die Zeit vergeht. Inzwischen haben sogar unsere Töchter eine Krabbel GmbH & Co. KG.

**Küenle:** Essen und trinken hält Leib und Seele zusammen. Ich hab übrigens gestern einen wunderbaren fruchtigen Weißen (Niersteiner Oelberg, Riesling Spätlese, trocken) aus dem benachbarten Weingut mitgebracht. Den solltest du mal probieren.

**Schramm:** Aber bitte erst nach 18 Uhr, Herr Küenle. Jetzt wird gearbeitet.

Aus dem Off: „Kann einer von den Herren denn bitte mal ans Telefon gehen? Da interessiert sich schon wieder jemand für unsere 'Hauptstadtkompetenz'.“

**Küenle:** Nicht in diesem Ton, Fräulein Kunz! (Gelächter)



Spex-Chiefredakteur **Uwe Viehmann**

In den Neunzigern verabschiedete sich die Gründergeneration und machte jüngeren Platz. Damit ging auch ein Generationenwechsel in der Leserschaft einher, die nicht immer die Haltungen und Einschätzungen der nachrückenden Schreiber teilte bzw. sich ins bürgerliche Lager verabschiedete. Die Krise der Musikindustrie kündigte sich bei Spex schon frühzeitig als Sinnkrise an. Der Anzeigenschwund konnte aber aufgefangen werden, als Spex von Piranha Media übernommen wurde.

Spex öffnete sich für eine breitere Perspektive und thematisierte auch die angrenzenden Disziplinen der Gegenwartsmusik intensiver. In größerem Umfang Mode, aber auch Literatur, Film, Comic und Unterhaltungselektronik werden intelligent, unterhaltsam und auch visuell sexy mit aktueller Musik verwoben. Heute bietet Spex im Print wie auch online ein höchst attraktives werbliches Umfeld für eine breite Palette von Produkten und Diensten. Zudem feiert SPEX 2005 ihren 25. Geburtstag.

Der netpointer sprach mit Uwe Viehmann, dem Chefredakteur des traditionsreichen Musikmagazins mit Sitz in Köln.

**Erzähl mal von deiner Tellerwäscherkarriere bei der Spex.**

„Angefangen habe ich 1995 als Aushilfe, für ein paar Mark die Stunde und einmal pro Woche im Vorab-Kassetten-Ausschuss wühlen dürfen. Dann habe ich Abos und Backissues verschickt, Kleinanzeigen betreut und Hefte ausgeliefert. Irgendwann äußerte ich meinen Unmut darüber, dass meine Lieblingsbands nicht in SPEX gewürdigt wurden. Ich schrieb meine erste Plattenkritik, nachdem ich frech gelogen hatte, schon für ein Fanzine geschrieben zu haben. Dieses Fanzine wurde tatsächlich - als 'Beweis' sozusagen - gegründet. Dann rutschte ich Ende 1997 in die Redaktion und wurde 2000 Chefredakteur. Das ist bis heute mein Lebensinhalt.“

**Was machen eigentlich die Spex-Gründer heute?**

„Ehrlich gesagt: Keine Ahnung. Gerd Gummersbach aber, der erste Geschäftsführer der SPEX, arbeitet heute in der Riddim-Redaktion im Büro nebenan.“

**Wie hat sich die Übernahme durch Piranha-Media**

## Soziologie und Sexyness

Als Spex im Jahre 1980 gegründet wurde, wirkte das Blatt noch ein wenig wie eines der damals zahllosen Fanzines. Doch die journalistische Praxis des jungen Magazins war von Idealismus und ungewohnter soziologischer Wissenschaftlichkeit geprägt. Die schier endlosen Texte wühlten sich in so bis dato nicht bekannter Gründlichkeit durch die damals aktuellen Themen: der junge HipHop, amerikanische Gitarrenmusik der intelligenteren Art aber auch zeitgenössische Kunst und Untergrundliteratur.

**wirtschaftlich und inhaltlich ausgewirkt?**

„Wir konnten wieder ein kalkuliertes Risiko eingehen und bekamen erstmal wieder gesicherte Gehälter. Nicht unwichtig. Der Heftumfang wurde erweitert, in Papierqualität investiert, erstmalig durchgehende Vierfarbigkeit und eine CD als Standardausstattung wurden eingeführt. Die Belohnung dafür waren endlich wieder steigende Verkaufszahlen, diverse Auszeichnungen für das Heft und die Grafik - und wieder gewonnener Respekt. Seit einem Jahr erstellen wir sogar alle drei Monate eine DVD mit Videoclips, Kurzfilmen, etc. für unsere Abonnenten, was sich ebenfalls sehr

*„Wir sind nach wie vor nicht käuflich, aber wir wollen die Leute dazu bringen, unser Heft zu kaufen.“*

positiv auf die Abozahlen ausgewirkt hat UND echten Mehrwert bedeutet. Das Wichtigste aber ist, wieder eine Nähe zu unseren Leserinnen gewonnen zu haben, draußen zu sein, da wo es passiert.“

**Können ihr „alte Spextugenden“ in die neue Epoche rüberretten? Welche?**

„Wenn ich nur wüsste, was alte und neue Tugenden sind? Wir sind nach wie vor nicht käuflich, aber wir wollen die Leute dazu bringen, unser Heft zu kaufen. Auf dem Weg dahin mit sich im Reinen zu bleiben, das ist die Kunst - heute mehr denn je. Von daher dürfte sich daran kaum etwas verändert haben. Zumindest nicht in meinen aktiven 10 Jahren bei SPEX.“

**Wie sah deine Idee der idealen Spex aus und konntest du ihr näher kommen?**

„Meine ungefähre Idee von SPEX gibt es seit vielen Jahren Monat für Monat am Kiosk zu kaufen. Die Idealvorstellung eines Magazins ist dagegen schlicht nicht finanzierbar.“

**Wie begeht Spex das Jubiläum?**

„Mit vielen kleinen und großen Feiern, vor allem mit Liveaktivitäten. Im Sommer gibt es eine kleine Partytour mit M.I.A. und Jan Eißfeldt, dann im Rahmen der c/o-pop in Köln ein 'Monsters Of SPEX-Festival' und sehr wahrscheinlich noch mal eine große Geburtstagsparty im Oktober. Außerdem ist ein Sonderheft für den Spätherbst in Planung, das die letzten 25 Jahre (nicht nur von SPEX) zum Thema haben wird - und sicher auch die ein oder andere Überraschung, auch auf spex.de.“

**Wo liegt der spezielle Charme des Magazins als Werbeumfeld?**

„Wir sind ein preisgekröntes Musikmagazin, das auch 2005 von den so genannten 'Entscheidern' im Rahmen der 'LeadAwards' zum wiederholten Male auf Platz 1 der deutschen Musikmagazine gewählt wurde. Das sagt eigentlich alles. Wir haben ein fantastisches Design, dass nicht nur die Inhalte gut aussehen lässt, sondern auch die Werbung. Außerdem dürfte es schwer sein, mehr der so genannten *early adopter* und *opinion leader* auf einem Haufen zu finden, als in unserer Leserschaft.

Nach wie vor eine Tatsache, die eventuelle Reichweitenachteile mehr als wett machen dürfte. Spex.de gibt sich alle Mühe das Heft im Web adäquat widerzuspiegeln. Allerdings gibt es eigentlich keine echte, reine Online-Redaktion. Was für manche ein Nachteil bedeutet, führt andererseits dazu, dass die Print-Redakteure auch im Netz aktiv sind und von daher ein rundes Gesamtbild des redaktionellen Teils entsteht. Spex.de dient vornehmlich als Newsmedium - ein Format, dass es im Heft längst nicht mehr gibt, weil Aktualität eben ins Netz gehört - als Informationsplattform für Termine, etc. und als Dienstleister für unsere Downloadangebote und den Ticketshop. Seit dem inhaltlichen Untergang des Musikfernsehens, sind Videoclips als Streams doppelt wichtig.“

**Eine mehr private Frage: Wieso der Löwe im Logo? Es ist doch einer, oder?**

„Weil wir uns insgeheim doch alle nach einem 'Haustier' sehnen, vielleicht. Und welches andere Tier außer dem König der Tiere käme für unser Heft in Frage? Vielleicht war es auch nur die Idee der Grafiker, zu der wir gesagt haben: gut gebrüllt!“

Technisch und stilistisch wird der Webauftritt von Spex übrigens von Joint Forces Media in Berlin betreut - ebenso wie Rap.de und Riddim.de.



**VERLOSUNG**

Der netpointer verlost drei originale SPEX-T-Shirts! Die Preisfrage: Was feiert die Spex im Jahre 2005?

- a) 10 Jahre Spex
- b) Fünfundzwanzigjähriges
- c) Goldenes Jubiläum

Die richtige Antwort einfach mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse mailen an: [win@netpoint-media.de](mailto:win@netpoint-media.de) Einsendeschluss ist der 15.07.2005.

## Das gibt's nur im Film

Seit den stummen Tagen des Kintopp hat sich einiges getan. Zugige Kirmeszelte wurden zu weich gepolsterten Glitzerpalästen. Statt des Klimperkastens umspült 3-D-Dolby-Sound die Lauscher wenn wir auf gigantische Leinwände starren. Kino ist ein Atem beraubendes Erlebnis und jederzeit zum Greifen nah. Doch ist das Flimmergenre medial chronisch unterrepräsentiert und Printprodukte mit Durchblick nicht für Gotteslohn verfügbar. Zum Glück gibt es spielfilm.de und angelaufen.de, zwei Sites, die kombiniert alle Dimensionen des Lichtspiels erschließen - und dabei werblich einigen Charme entfalten.

Kerninhalt der knackig aufgemachten spielfilm.de ist die Rubrik Film mit einigen neuen Features. Neben Inhaltsangaben und Kritiken gibt es nun auch die komplette Vorschau-Liste der Verleiher (VDF). Die News sind ein stetig sprudelnder Quell heißen Insiderwissens, für den Datenbanken weltweit durchsucht werden.

Aktuelle Microsites zu den aktuellen Blockbustern mit ganz eigenen, infopralen und unterhaltsamen Themenwelten schaffen das ideale Ambiente zur Einbettung vertiefender Produktkommunikation.

Etwas anders tickt dagegen angelaufen.de: Hier regiert kühle Sachlichkeit, denn der Ansatz ist intellektueller. Ausführliche Infos zu den Startterminen, umfassende Presse-Reader mit Links zu eigenen und externen Kritiken bzw. Vorbesprechungen (auch der USA), und eine umfassende Linkliste zu cineastischen Themensites lassen keine Fragen offen. Die internationalen Filmfestivals werden eingehend und tagesaktuell behandelt.

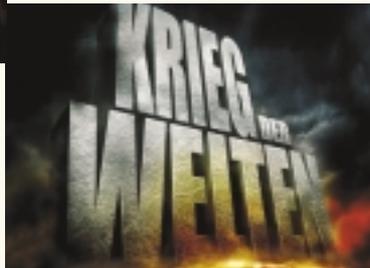
SpielFilm.de und angelaufen.de sind echte Blockbuster, und erschließen kombiniert das ganze faszinierende Themenspektrum und seine inhaltliche Tiefe. Werblicher Filmriss praktisch ausgeschlossen. Die Traumwelten des Kino mit ihrem grenzenlosen Themen- und Markenkosmos sind eine Herausforderung an die Kombinatorik eines jeden Mediaplaners. Da heißt es nur noch: Aufspringen! Bei spielFilm.de und angelaufen.de geht nämlich praktisch alles mit allem.

In den Hauptrollen: Tom Cruise, Tim Robbins und Kinder-Star Dakota Fanning.

### Die Fantastischen Vier

(US-Start der Superhelden-Saga: 29.06.)

Die Namenspaten der Stuttgarter Schnellsprecher sind diese vier Comichelden. Vier kosmisch bestrahlte Astronauten kriegen Superkräfte und bekämpfen bad Dr. Doom. Neben „Elektra“ mit Jennifer Garner die profitträchtigste der neuen Marvel-Comic-Verfilmungen in diesem Jahr: „Barbershop“-Regisseur Tim Story nahm sich des Comicstoffes an und rekrutierte Charakterkopf Ioan Gruffudd („King Arthur“) als Reed Richards/„Mr. Fantastic“, Glatze Michael Chiklis



(aus der TV-Serie „The Shield“) als „Das Ding“ Ben Grimm, und „Dark Angel“ Jessica Alba als unsichtbare Sue Storm.

### Batman Begins

(Deutschlandstart: 23.06.)

Acht Jahre nach dem despektierlichen „Batman & Robin“ soll der Fledermausmann rehabilitiert werden. Es geht back to the roots der Comic-Saga. Mit dem Drehbuch von David S. Goyer („Blade“, „Dark City“) und „Memento“-Regisseur Christopher Nolan soll es düster werden wie das Original.



### The Island

(Deutschlandstart: 28.07.)

Die düstere Zukunftsvision von Action-Regisseur Michael Bay („Pearl Harbor“, „Armageddon“) entführt uns in eine Zukunft, in der Menschen als Ersatzteillager gezüchtet werden. Ewan McGregor, Scarlett Johansson, Sean Bean und Steve Buscemi garantieren sinnfreie - aber rasante - Unterhaltung.

### Harry Potter und der Feuerkelch

(Deutschlandstart: 17.11.)

Einen goldenen November verspricht die 4. Harry-Potter-Episode. wollen. Nach Alfonso Cuarón's „Die Gefangenen von Askaban“ plagt sich Regie-Veteran Mike Newell („Mona Lisa Smile“) mit den pubertierenden Zauber-Azubis. Ralph Fiennes wurde als Fiesling gecastet, Pulp's Jarvis Cocker agiert als Musiker der Weird Sisters.

### King Kong

(Deutschlandstart: 15.12.)

Regisseur Peter „Herr der Ringe“ Jackson, zeigt Herz für ganz große Viecher und liefert ein Remake des Monster-Klassikers hart an der Vorlage von 1933: Filmteam schlägt sich in den Dschungel, wo ein Giga-Gorilla haust. Die Blondine ist Naomi Watts. Der bekannte Rest dürfte mit neuseeländischen Weta-Effekten aufgetupiert werden. Mit dabei: Jack Black, Adrien Brody, Thomas Kretschmann und - XXL - „Gollum“ Andy Serkis - als King Kong.

## UND DAS KOMMT:

### Star Wars: Episode III - Die Rache der Sith

(Weltweiter Start: 19.05.)

Drei Jahre nach dem künstlerisch-ästhetisch schlappen „Angriff der Klonkrieger“ strickt George Lucas den 3. und letzten Teil seiner „Prequel“-Trilogie. Die „Star Wars“-Sucht war 2002 so ungebrochen, dass „Episode II“ weltweit ca. 650 Mio. \$ umsetzte. In „Episode III“ soll sich Anakin Skywalker (Hayden Christensen) endlich zum Sith-Lord Darth Vader häuten. Zurück zum Ur-„Krieg der Sterne“ führen uns Luke Skywalker und Prinzessin Leia als Babys. Ewan McGregor, Samuel L. Jackson und Natalie Portman fechten wieder mit Lichtsäbeln und acten gegen die Special-Effects an.

### Steven Spielbergs Krieg der Welten

(Weltweiter Start: 29.06.)

Verfilmung des berühmten Romans von H.G. Wells, der die USA einst so schockte. Marsmenschen wollen die Menschheit auslöschen.

## VERLOSUNG

Wer ist der Regisseur von „Star Wars III“?

- a) Quentin Tarantino b) George Lucas  
c) Stanley Kubrick

Wir verlosen ein Überraschungspaket „Star Wars III“. Mailen Sie die Antwort einfach mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse an: [wjn@netpoint-media.de](mailto:wjn@netpoint-media.de)  
Einsendeschluss ist der 15.07.2005.

## Fünf Jahre Horchposten im Netz

„Der Tonspion ist ein MP3-Magazin. So wie eine Musikzeitschrift sich den neuesten Platten widmet, haben wir uns ganz den besten MP3s im Netz verschrieben. Aber bei uns könnt Ihr nicht nur lesen, sondern direkt hören und brennen. Kostenlos und legal.“ (Zitat: [www.tonspion.de](http://www.tonspion.de))



Tonspion Udo Raaf

Seit Udo Raaf vor fünf Jahren seine Karriere als Musiker an den Nagel hing, ist viel passiert. Anno 2005, mit fünfunddreißig, lockt der smarte Wahlberliner monatlich eine Viertelmillion Besucher auf seine Webseite mit dem konspirativen Namen Tonspion.de. Sein Konzept für den Start war ebenso simpel wie genial. „Wenn man im Web irgend etwas braucht, dann ist es Orientierung“, wusste er schon 2000, mitten in der Dot.com-Hysterie. Deshalb tat Raaf, was er schon immer gerne tat: Musik hören. Als Horchposten durchstöbert er, verstärkt um 15 freie Mitarbeiter in Deutschland, Österreich und den USA, das Internet nach freien Musikdateien und verlinkt sie auf seine Seite. Der Vorteil: Weil es sich dabei um Promovernen von Bands oder Plattenfirmen handelt, werden keine Urheberabgaben fällig. Schließlich liegen die MP3-Daten ja nicht auf dem Server von Tonspion.de.

Eine kompetente Redaktion ergänzt die Webfundstücke um informative Texte rund um die digitale Revolution der Musikszene und macht so das Webangebot zu einem fundierten Popmagazin mit Blick nach vorn. Inzwischen sorgen renommierte Kunden mit ihrer Onlinewerbung für MP3-Player, legale

Downloadportale und Lifestyleprodukte für positiven Imagetransfer in beide Richtungen und für eine gesunde Bilanz. Die Plattenfirmen, deren Neuentdeckungen Tonspion ja schließlich scoutet und einem neugierigen Publikum näher bringt, halten sich mit Werbung im Netz noch vorsichtig zurück. Dafür setzen Markenartikler wie Absolut, Jägermeister, Denim oder Mercedes Benz verstärkt auf Online-Musik zur Eigenwerbung und das mit gutem Grund. „Dass das Internet das ideale und preisgünstigste Medium ist, um Musik bekannt zu machen und das Image aufzupolieren, hat sich bei den Plattenfirmen noch nicht rumgesprochen. Das notorische deutsche Musik-TV kann das nicht mehr leisten. Da hat man sich auf Klingeltöne und Chart-Titel für Kids eingeschossen. Die erwachsenen Popfans, die aus diesem Alter raus sind, gucken im wahren Sinne des Wortes in die Röhre“, kommentiert Udo Raaf. Wer sich was traut und wirkliche musikalische Innovation sucht, ist deshalb gut beraten, mal bei Tonspion zu stöbern. Er wird erstaunlich vielen bekannten Namen begegnen, aber auch ein paar bis dato völlig unbeschriebenen Blättern, die erst morgen in den Top-Regionen der Charts auftauchen werden. Immerhin hatten die ganz hippen schon lange vor

dem Hype Bands wie Franz Ferdinand, The White Stripes und hochkarätige Außenseiter wie Sigur Ros auf ihren Festplatten. Gratis und ganz legal. [www.tonspion.de](http://www.tonspion.de)

### Weitere Features:

- Musik mit gratis Download
- Hörbücher mit gratis Download
- Nachrichten rund um das Thema MP3 und Musik im Netz
- Testberichte
- Tourdaten
- MP3 Compilation
- Tonspion TV
- Ausführliche Labelliste
- Liste Onlinelabels
- MP3 Infos für Einsteiger

### Pressezitat:

„Das deutsche Spitzenangebot Tonspion“  
*Spiegel.de*

## Azubis packen aus

### Teil I: Mode, Web und Werbung oder learning by doing

**4** Judith Kunz, ist 23 Jahre jung und hat 2002, die Fachhochschulreife von der Schule für Bekleidung und Mode in Frankfurt in der Tasche, zunächst erstmal ein bisschen gejobbt. Nach dem einjährigen Praktikum in einer Mainzer Werbeagentur wollte sie im August 2003 eine Ausbildung zur Werbekauffrau starten. Kurz vorher hieß es dann aber, dass aus 'finanziellen Gründen' keine weiteren Azubis eingestellt werden können. Bei der aktuellen Lage und der abgelaufenen Bewerbungsfrist für 2003 war das ein harter Schlag. Aber bei der IHK gab man Judith den Tipp, es mal bei netpoint media zu versuchen.

„Ich stellte mich vor, und kurz darauf hieß es: Du kannst bei uns anfangen! Nach anderthalb Jahren in Nierstein habe ich eine Menge Wissen aufgesogen. Ich hatte doch kaum Ahnung von Kommunikationstheorie, Zielgruppen und Kampagnen. Jetzt haben wir in der Berufsschule Kommunikationstheorie und lernen über „Below the Line“, Media, EDV oder Wirtschaftspolitik.“

Judith ist an den Herausforderungen des Agenturalltags gewachsen. Zu ihren Aufgaben gehört zum Beispiel das Erstellen und die Auswertung von Netzwerk-Reports, die Büroorganisation, der Materialnachschub und die täglichen Gänge zur Post.

„Mein Job sieht jeden Tag anders aus. Mal mache ich Telefon- oder Internet-Recherche, dann arbeite ich mit Grafikprogrammen, bearbeite Bilder in Photoshop und

layoute Mediadaten. Außerdem bearbeite ich Verträge und pflege die Datenbank.“

Man fragt sich ernsthaft, was will die Frau denn hier noch lernen? Du kannst doch schon alles...?

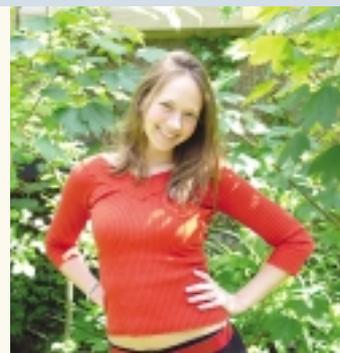
„Hier ist eben "learning by doing" angesagt. Jetzt stricke ich Powerpointpräsentationen, wie z.B. zur Gestaltung der Werbebotschaft.. Einmal monatlich wertere ich die User- und Trafficdaten aus und präsentiere sie in Powerpoint. Wer will, kann auch Kurse in Photoshop oder Illustrator belegen. Neulich habe ich kleine animierte .gifs gebastelt - das hat Spaß gemacht. Viel zu lernen gab es auch bei Mailings und PR-Aktionen.“

Und es scheint, als bliebe es interessant, bis Judith ihre Ausbildung Ende 2006 abschließt. Und sie wird ein bisschen nachdenklich: „Aber was danach kommt,

keine Ahnung.“

Judith glaubt eigentlich nicht, dass sie in der Werbung alt wird. Am liebsten würde sie ja das Modeding wieder aufgreifen. Aber man weiß ja nie.

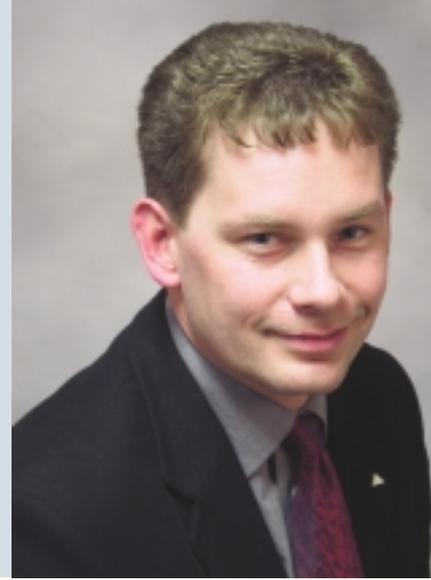
„Werbung ist zwar interessant, aber etwas zu crazy, speziell das Online Advertisment! Creation und Grafik würden mir mehr liegen. Ein Praktikum in New York, das wäre das Größte. Heutzutage muss frau ja flexibel bleiben. Alles in allem macht mir aber meine Arbeit viel Spaß, weil neben der fachlichen Kompetenz auch die Firmenphilosophie stimmt. Ein idealeres Sprungbrett für meine Karriere hätte ich kaum finden können. Meine Chefs und die Kollegen können mir echt was vermitteln und sind dazu auch noch echt nett, point.“



Tausendsassa Judith Kunz

Auch im netpoint media-Portfolio:  
[azubiworld.de](http://azubiworld.de)  
[azubi.net](http://azubi.net)  
[bankazubis.de](http://bankazubis.de)  
[mediengestalter.info](http://mediengestalter.info)

# Page- Impressions Ad- Impressions Clicks Hits Visits Views



Dirk Freytag, Vorstand AdTech AG

## Was zählt wirklich?

„Ab April werden bei netpoint media sowohl die Ad-Impressions als auch die Views gezählt. Wir werden dann beim Reporting & bei der Abrechnung weniger Differenzen ausweisen. Das heißt für uns zwar noch nicht, wie der Cartoon nahe legt, 'Weltherrschaft'. Aber der Glaubwürdigkeitsvorsprung bei der Beurteilung des Kampagnenerfolges bringt uns bestimmt neue, interessante Kunden,“ verspricht Sales-Director Marcel Schramm.

Aber wie bewertet man denn objektiv die Attraktivität einer Website und der darauf geschalteten Werbung? Nun, man zählt zum Beispiel Clicks, Hits, Visits, Page-Impressions, Views oder Ad-Impressions. Aber was muss genau gezählt werden, welche Zählweise ist dabei relevant und am aussagekräftigsten? Die Begriffsverwirrung ist groß und in ihrer Grauzone sind Zähltricks ein beliebtes Instrument um den Werbekunden günstig zu stimmen. ViewCount ist ein neues Instrument, das zu größerer Transparenz und Objektivität verhelfen kann. Doch was ist ViewCount und wie funktioniert das? Wir befragten dazu Dirk Freytag von unserem Technikpartner Adtech AG, was in der Click- und Hitparade wirklich zählt.

**Herr Freytag, seit Anfang April zählen bei netpoint media neben den Ad-Impressions auch die Views. Was versteckt sich hinter den Begriffen?**

„Die Ad-Impressions sind Klassiker in der Reichweiten-Messung des Internets. Eine Ad-Impression entspricht einer Banner(Ad)-Anfrage beim Ad-Server. ViewCount baut auf der Banner-Anfrage zwar auf, gibt aber auch Auskunft darüber, ob die Banner-Anfrage erfolgreich abgearbeitet wird. Nicht jedes Banner, das der Browser beim Adserver anfragt, erscheint letztlich auf dem Bildschirm des Users.“

**Und wer braucht ViewCount?**

„Mit ViewCount kommen wir der tatsächlich gesehenen Werbung ein gutes Stück näher. Damit erhöht sich die Qualität der Online-Werbung. Das IAB empfiehlt die Zählmethode, die wir ViewCount nennen, seit dem Herbst vergangenen Jahres als beste Messmethode. Mit ViewCount haben wir nachgewiesen, dass die Hälfte aller Popups geblockt wird, also den User nicht erreicht.“

**Erklären sie uns die Funktionsweise, oder ist das Betriebsgeheimnis?**

„Die Werbung im Netz nimmt folgenden Weg: Die Website wird vom Browser aufgerufen und liefert Daten an den Browser inklusive des Befehls für das Senden des Banners. Die Information über die Lage des Banners verarbeitet der Browser automatisch und kontaktiert den angegebenen Adserver, damit er

ihm das Banner schickt. Der Adserver wertet die Anfrage aus und entscheidet, welches Banner geliefert werden soll und liefert diese Information an den Browser des Users zurück. Dieser PC fordert dann

*„Mit ViewCount haben wir nachgewiesen, dass die Hälfte aller Popups geblockt wird, also den User nicht erreicht.“*

das Image ab. Erst nachdem der PC des Users das eigentliche Image angefordert hat, zählt ViewCount. Das was sich jetzt umständlich und zeitaufwändig anhört, ist eine Frage von Millisekunden. Der User merkt in der Regel gar nichts von der intensiven Kommunikation zwischen dem Browser und dem Ad- sowie Image-Server.“

**Wieso gab es so eine geniale Lösung nicht schon früher?**

„Der Marktstandard ist bis heute anders und wir sind ein technischer Dienstleister, der sich an den Erfordernissen des Marktes orientiert. Bei der Frage der cross-dimensionalen Vergleichbarkeit von Werbung war die Ad-Impression mit den IVW-Zahlen vergleichbar. Jetzt nimmt online eine Sonderstellung ein.“

**War vielleicht eine wasserdichte Zählmethode von manchen Seitenbetreibern oder Agenturen überhaupt nicht gewünscht?**

„Dazu müssen Sie die beiden Marktteilnehmer fragen. Das Thema Zählerdifferenzen begleitet das Online-Marketing seit seinem Beginn. Mit der neuen Methode wird sich die Zählerdifferenz zwischen Agentur und Vermarkter vermutlich stark reduzieren, vor allem aber bekommt der Vermarkter Informationen, mit denen er schon vorab sieht, wie sich die Zahlen zwischen der von ihm gezählten Adimpression und dem der Agentur unterscheiden wird.“

**Was hat der netpoint media-Kunde davon, dass jetzt Adserver und Imageserver kooperieren?**

„netpoint media betritt mit diesem Schritt in

Deutschland Neuland. Herr Kuenle wird Ihnen dies genau sagen können, aber ich denke mir, dass er einfach dichter an den tatsächlichen Sichtkontakt mit dem User will. Der Werbekunde wird für die geblockte Werbung nichts mehr zahlen aber auch besser sehen, wie die Reaktion der User ist, die das Image auch tatsächlich gesehen haben. Gerade bei Popups, die zu 50% geblockt sind, verändert sich die Klickrate auch um diesen Faktor.“

**Wer profitiert zukünftig wohl am meisten von der ViewCount-Technik?**

„Wesentlich ist, dass alle Techniken offen legen, wie sie zählen. Nur darüber schafft man Transparenz. Mit ViewCount werden die Zählerdifferenzen zwischen Vermarkter und Agentur geringer. Dies schafft mehr Vertrauen in die ganze Branche, also hilft die vom IAB vorgeschlagene Methode jedem Marktteilnehmer.“

**Wenn sie einen lustigen Cartoon zum Thema Zählerfehler in Auftrag geben sollten, was wäre darauf zu sehen?**

„Zwei Personen, die bis jetzt aneinander vorbei reden, weil im Moment viele Adserver am Markt anders zählen und behaupten, dass sie richtig zählen, was vermutlich auch so ist, aber man vergleicht heute immer wieder Äpfel mit Birnen.“

Herr Freytag, wir danken für das interessante Gespräch!

5

# JAHRESPLANER 2005

belegung	themen
auszubildende	Ausbildungsbeginn / Studienbeginn
auto, motorrad & verkehr	IAA 15.10.-25.10.2005 Intermot 11.10.-15.10.2005 Cabriosaison Auto-Wintercheck
bauen & wohnen	Gartentrends 2005 Einrichtungsideen, Gesund Bauen Stromspartipps
börse & finanzen	Versicherungsberatung 2005 Aktien-Trends 2005 Anlageberatung 2005 Online-Banking
computer & software	IFA 2005 02.-07.09.2005 Optimaler Virenschutz Online-Banking
e-shops & marktplätze	Adventskalender Einkaufsberater Marktplätze der Tageszeitungen
essen & trinken	Leichte Sommerküche 2005 Grillsaison Weihnachtsmenüs
freizeit & veranstaltungen	Festivalsommer PopKomm
job & karriere	Gehaltsspiegel 2005
kino, tv & dvd	Blockbuster, 2. Halbjahr 2005
musik & mp3	Festivalsommer PopKomm
reisen & touristik	Reiseversicherung Städtereisen Urlaubscheckliste
sport	WM 2006 Wintersport
wellness & gesundheit	Fit in den Winter Gesundheitscheck

## themenrotationen

auszubildende	8,07	Mio. Pl
auto & motorrad	29,12	Mio. Pl
b2b	4,52	Mio. Pl
bauen & wohnen	13,97	Mio. Pl
börse & finanzen	7,86	Mio. Pl
computer & software	26,18	Mio. Pl
e-shops & marktplätze	34,54	Mio. Pl
essen & trinken	6,06	Mio. Pl
freizeit & veranstaltungen	12,22	Mio. Pl
gaming	37,45	Mio. Pl
handy & community	25,15	Mio. Pl
homo & bisexuelle	1,69	Mio. Pl
job & karriere	9,17	Mio. Pl
kino, tv & dvd	7,51	Mio. Pl
musik & mp3	16,89	Mio. Pl
printobjekte online	42,51	Mio. Pl
reise & touristik	26,91	Mio. Pl
sport	35,10	Mio. Pl
streaming contents	2,84	Mio. Pl
wellness & gesundheit	5,27	Mio. Pl

## regionalrotationen

baden-württemberg	3,63	Mio. Pl
bayern	7,69	Mio. Pl
berlin	40,77	Mio. Pl
brandenburg	5,98	Mio. Pl
bremen	2,47	Mio. Pl
hamburg	4,53	Mio. Pl
hessen	5,91	Mio. Pl
mecklenburg-vorpommern	3,0	Mio. Pl
niedersachsen	4,10	Mio. Pl
nordrhein-westfalen	8,02	Mio. Pl
rheinland-pfalz	4,56	Mio. Pl
saarland	2,99	Mio. Pl
sachsen	7,46	Mio. Pl
sachsen-anhalt	6,39	Mio. Pl
schleswig-holstein	5,55	Mio. Pl
thüringen	3,86	Mio. Pl

# 320 Mio.

choose the individual way...

netpoint  
media

the individual advertiser

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

www.netpoint-media.de

aachen.de  
angelaufen.de  
autohandel-net.de  
azubi.net  
azubiworld.com  
bamburg-guide.de  
bankazubis.de  
basketball-guide.de  
bau-adressen.de  
baumagazin.de  
berlino3o.de  
berliner-immobilienmarkt.com  
berliner-stadtplan.com  
berliner-liebe.de  
boylick.de  
clipmag.de  
clipspon.de  
citynetz-mitfahrzentrale.de  
das-oertliche.de (Region Nord & Aachen)  
date.de  
dresdner-stadtplan.com  
drive2day.de  
dvd-pilot.de  
easyflirt.de  
erzgebirge.de  
fmanager.de  
flashworker.de  
fmh.de (Finanzberatung)  
frankenpost.de  
freipresse.de  
fries-wort.de  
friedrichstrasse.de  
gastro-lloyd.de  
gewinnscout.de  
gewusstwo.de  
herrderringe.spielilm.de  
hiphopnews.de  
historiker.de  
html-world.de  
icefigther.de  
icook.de  
inside-city.de  
iposa.de  
kickerscup.de  
kiezbilder.de  
kurfuerstendam.de  
leipzig-life.de  
leonce.de  
locationsite.de  
logicuser.de  
love.de  
lr-online.de (Lausitzer Rundschau Online)  
mails.de  
mediengestalter.info  
meinberlin.de  
ministryofsound.de  
mitfahrgelegenheit.de  
mobilinberlin.de  
modellbahn-links.de  
moenchengladbach.de  
motorradreport.com  
musicoholics.de  
myownmusic.de  
mz-web.de (Mitteldeutsche Zeitung)  
neue-szene.de  
np-coburg.de (Neue Presse Coburg)  
onetake.de  
partyzentrum.de  
pnn.de (Potsdamer Neueste Nachrichten)  
potsdamer-stadtplan.com  
rap.de  
raptaster.de  
reiseauskunft.de  
riddim.de  
screenfish.de  
singlepage.de  
soulsite.de  
spex.de  
spielilm.de  
spreewaldkarte.de  
sportforen.de  
starwars.spielilm.de  
stock42.de  
stz-online.de (Südthüringer Zeitung)  
subculture.de  
sweetvote.de  
tagesspiegel.de  
telefonbuch.de (Lübeck)  
tonspion.de  
touristik.de  
verkehr.de  
vghq.de (videospiel.net)  
vogtland.de  
vogtland-anzeiger.de  
voten.de  
warp2search.net  
wetterbote.de  
wiesbaden.de  
xpressticket.de  
xtaster.de  
zh-autohandel.de  
zh-autos.de  
zh-bauen-kaufen.de  
zh-bikerboerse.de  
zh-boote.de  
zh-haustiere.de  
zh-immobilien.de  
zitty.de  
zweitehand.de





## Hauptstadt- kompetenz

## Ihr Sensor für Traffic

[www.mobilinberlin.de](http://www.mobilinberlin.de)  
[www.vMZberlin.de](http://www.vMZberlin.de)

**Der Horror für alle Automobilisten: Fern der Heimat und orientierungslos in den Häuser-  
schluchten der Hauptstadt herum zu irren.**

**Das muss nicht sein, es gibt doch mit [www.mobilinberlin.de](http://www.mobilinberlin.de), den universellen Infopool für alle,  
die im Berliner Großraum oder nach Berlin unterwegs sind. Seine Kompetenz beruht auf der  
intelligenten Vernetzung verschiedenster Informationsquellen:**

Kamerabilder des Verkehrsgeschehens, hunderte von Verkehrssensoren, die Informationen von Polizei und Verkehrsbetrieben laufen in einer Verkehrsmanagementzentrale (VMZ) zusammen. Die Website, das hausinterne Verkehrsfunkstudio von Radio 88acht

und 22 elektronische Infotafeln über den Straßen der Metropole sorgen für lückenlose und topaktuelle Kommunikation mit Verkehrsteilnehmern. Ganz gleich ob Flugreisender, Auto-, Radfahrer oder Nutzer von Bus und Bahn, jeder profitiert von diesem Mobilitätsportal mit hohem Praxisnutzen.

Doch der praktische Nutzen reicht noch viel weiter: Jeder Verkehrsteilnehmer kann sich seine persönliche Stauwarnung per SMS aufs Handy schicken lassen. Aktuelle Wettermeldungen und

der zoombare Stadtplan mit Routenplaner helfen bei der Planung einer Berlinreise wie auch bei der Orientierung in der Metropole selbst. Die Fahrpläne Busse und Bahnen sind ebenso abrufbar wie aktuelle Flugpläne von Tegel, Schönefeld und Tempelhof. Einmal

in der Metropole angekommen, ist für Kurzweil schnell gesorgt. Der Veranstaltungskalender zeigt die wichtigsten Events und ihre Lage auf dem Stadtplan inklusive praktischer Suchfunktion. Wenn es schließlich darum geht, das geliebte Blech sicher abzustellen, macht sich der Parkhaus-Guide nützlich. Verfügbare Plätze, Lage auf dem Stadtplan und Gebühren sind nur einige der praktischen Features.

Das Mobilitätsportal geht übrigens auf eine Initiative des Landes Berlin zurück. Nach europaweiter Ausschreibung entwickelte ein Konsortium aus der DaimlerChrysler Services AG und der Siemens AG ein zentrales Verkehrsmanagementsystem, aus dem die VMZ Berlin Betreiber-gesellschaft in ihrer heutigen Form hervorging. Sie garantiert den Bestand und ständigen Ausbau der Dienste in eigener wirtschaftlicher Verantwortung.

Diese einmalige Bündelung von praktischen Funktionalitäten macht [www.mobilinberlin.de](http://www.mobilinberlin.de) bzw. [www.vMZberlin.de](http://www.vMZberlin.de) zu einem wahren Nutzermagneten und damit zu einer attraktiven Werbeplattform in einem universellen Kosmos von Dienstleistungen und Produkten. Für Cross-Media-Kampagnen bietet

sich zudem ein Sponsoring bzw. Patronat der VMZ-Verkehrsnachrichten auf Radio 88acht an.

Unter der thematischen Klammer "Hauptstadt-kompetenz" haben wir für sie einen bunten Strauß weiterer Themenseiten mit Berlin-Affinität gebündelt, mit hohem praktischem Nutzen für Alt- und Neuberliner. Jede einzelne Webpräsenz entfaltet dabei aber auch ihren ganz eigenen Charme, wenn es darum geht, Zielgruppen mit speziellen Interessen zu erreichen.

### Regionalrotation Berlin:

- [autohandel-net.de](http://autohandel-net.de)
- [berlino30.de](http://berlino30.de)
- [berliner-immobilienmarkt.com](http://berliner-immobilienmarkt.com)
- [berliner-stadtplan.com](http://berliner-stadtplan.com)
- [berlinerliebe.de](http://berlinerliebe.de)
- [friedrichstrasse.de](http://friedrichstrasse.de)
- [kurfuerstendamm.de](http://kurfuerstendamm.de)
- [locationsite.de](http://locationsite.de)
- [meinberlin.de](http://meinberlin.de)
- [mobilinberlin.de](http://mobilinberlin.de)
- [tagesspiegel.de](http://tagesspiegel.de)
- [zh-autohandel.de](http://zh-autohandel.de)
- [zh-bauen-kaufen.de](http://zh-bauen-kaufen.de)
- [zh-bikerboerse.de](http://zh-bikerboerse.de)
- [zh-boote.de](http://zh-boote.de)
- [zh-immobilien.de](http://zh-immobilien.de)
- [zitty.de](http://zitty.de)
- [zweitehand.de](http://zweitehand.de)



7



**Impressum:**

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

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

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

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

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

**PREMIUM PORTFOLIO**

## Money talks oder das Geld liegt auf der Straße

Das Thema Sprechgesang ist ein weites Feld. Die wegen ihrer emotionalen Intelligenz allseits geliebten Fantastischen Vier haben in dieser Klammer ebenso Platz wie der ob seines brutalen Realismus umstrittene Sido mit seiner Silbermaske. Zwischen 'Ein Tag am Meer' der Vier aus Benztown und Sido's 'Mein Block' liegen 11 Jahre und ganze soziokulturelle Welten. Was da schon Ende der 70er mit Grandmaster Flash und dem 'Toasting' der Reggae Dancehalls über den großen Teich schwappte, wurde in Europa dankbar aufgenommen und entwickelte sich, weil wortgetragen, in den jeweiligen Muttersprachen und HipHop-Subkulturen zu jeweils eigenen 'Dialekten'.

Neben verbalen Codes bedient sich diese Community eines komplexen Systems von Zeichen, Gesten und Posen um sich gegen unerwünschte Einmischung abzusichern. Eine wichtige Rolle spielt die Abgrenzung der einzelnen 'Tribes' und ihrer Reviere gegeneinander. Tagging und Writing, also das Markieren des Reviers mit kalligrafischen Namenskürzeln und das Sprayen gigantischer und kunstvoller Parolen und Signaturen an möglichst schwer zugänglichen, dafür aber prominent sichtbaren Stellen bringen Statuspunkte. Bei aller Verslossenheit gegenüber der bürgerlichen Außenwelt entfaltet die Schnellsprechgemeinschaft nach Innen einen unübersehbaren Glanz. Die Vorliebe für große, schnelle Autos, sexy Frauen und viel güldenes Blinkybinky wird von HipHoppern rund um den Globus geradezu brüderlich geteilt. Die Frage, was denn einem harten Jungen dieses Genres ein Lächeln aufs narbige Gesicht zaubern könnte ist schnell beantwortet: Alles, was Status und Style transportiert ist willkommen. Das kann analoges wie digitales Deejay-Equipment sein, jede Art musikalisches Hightech mit Attitüde, coole Markenfetzen mit einer Message, tiefer gelegte Hosen und repräsentative Gebrauchtwagen, phatte, schwergoldene Zeiteisen oder die genre-typischen Tonträger auf Silber und Vinyl. Aber keine Sorge, nicht alle HipHop-Fans sind Gangster. Aus dieser ständig mutierenden, hoch kreativen Szene strahlen vielfältige Stilsig-

nale in die Kultur von Jugendlichen und 'Erwachsenen' ab, die das Konsumverhalten beeinflussen und inspirieren.

Lassen sie sich einfach mal inspirieren: [www.rap.de](http://www.rap.de) und [www.raptaster.de](http://www.raptaster.de) sprechen Bände. Wir beraten sie gerne, wenn es darum geht, zwei spannende Webpräsenzen erfolgreich werblich zu nutzen.



Pharell



Xzibit

Photos: [www.foto-di-matti.com](http://www.foto-di-matti.com)



De La Soul

**VERLOSUNG**

Frei nach dem Motto: 'Musik liegt auf der Straße' und das nicht nur im Ghetto, sondern auch hier. Noch nicht einmal bücken ist vonnöten. Denn Rap.de stiftet großzügig 5 Exemplare der CD 'rap.de Allstars Vol. 2'!

Und jetzt die bang erwartete Preisfrage: „Was sind neben Rap die drei anderen Elemente der HipHop-Kultur?“

- a) Djing, Graffiti, B-Boying
- b) Waschen, Schneiden, Legen
- c) Rave, Trance, Clubbing

Die richtige Antwort einfach mit Name, Firma, Funktion und Postadresse an: [win@netpoint-media.de](mailto:win@netpoint-media.de)  
Einsendeschluss ist der 15.07.2005.

