

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

Sie halten die zweite Ausgabe des netpointers in Händen. Unsere Brancheninfo, die wir vorzugsweise an mehr als 2.000 ausgewählte Entscheider adressieren, erscheint rechtzeitig zur OMD 2005, Messe & Kongress für digitales Marketing, in einer Auflage von 25.000 Exemplaren. Vielleicht hat Sie der netpointer ja auch als Beilage der HORIZONT erreicht. Wie auch immer – auch Sie sollen wissen, was netpoint media unter "konsequenter Nischenstrategie" versteht. Denn bei allem Trend zur Verwissenschaftlichung arbeitet unsere Agentur seit 1999 sehr erfolgreich mit "Konzept gewordener Soziologie" und einem in vielen Praxisjahren geschulten und gesunden Bauchgefühl. Dank umfassender Detailkenntnisse – auch exotischer Subkulturen – des geheimen Lebens von Nutzergruppen mit Spezialinteressen, Sites mit lokaler Strahlkraft und Insiderwissen über noch unentdeckte Publikumsmagneten im Web, macht netpoint media höchst zielgruppenaffine Belegungen möglich, wobei Adserver die Kommunikation sehr präzise auch bis in kleinste lokale Einheiten zoomen. Weil viele umsichtige Planer ihr Bauchgefühl aber gerne mit Zahlenwerken absichern, wurde netpoint media Lizenznehmer der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung). Die "Internet Facts" sollen die Fokussierung auf den "Unique User" erlauben. Wer das ist und was genau sich dahinter verbirgt, das beleuchtet der netpointer in einem Gespräch mit dem AGOF-Vorstandsvorsitzenden Harald Kratel. Unserem Cartoonisten Mock verdanken wir die pointierte Visualisierung dieser Suche nach dem geheimnisvollen Wesen hinter dem Rechner. Wie vieles im Leben liegt auch eine gelungene Mediaplanung in der optimalen Mischung der konsultierten Quellen und angewandten Methoden. Diese unterschiedlichen Facetten bildet auch dieser zweite netpointer wieder ab. Eine kurzweilige und informative Lektüre wünscht Ihnen Ihre netpoint media!

SCHRAMM & KÜENLE

In der Chefetage belauscht:

Schramm: Küenle!

Küenle: Ja bitte?

Schramm: Ja sag mal, bist du denn irre? Was ist das denn hier? Wer soll das denn bezahlen?

Küenle: Was denn Schramm? Das ist die Drukkerrechnung. Jetzt beruhige dich doch!

Schramm: 25.000 Auflage für den zweiten Netpointer. Findest du das nicht ein bisschen heftig?

Küenle: Na und? Die Resonanz auf die erste Ausgabe gibt uns doch recht!

Schramm: Ja aber, so rapide wächst doch normalerweise kein Printmedium... Wir sind doch nicht der Springer.

Küenle: Aber auf Wachstumskurs. Da ist das normal. Außerdem legen wir doch allein 22.000 der HORIZONT bei.

Schramm: Und was soll dann damit passieren?

Küenle: Stell dir vor, wir machen tausende Messebesucher glücklich mit dem neuen netpointer!

Schramm: Ich stell mich da aber nicht mit dem Bauchladen hin und verteile den netpointer!"



Andreas Küenle

Küenle: Aber Schramm, das brauchst du auch nicht! Der netpointer wird der HORIZONT beigelegt und vor Ort verteilt. HORIZONT ist der offizielle Sponsor der



Marcel Schramm

OMD und der DIMA, die ja am 28. und 29. September erstmals parallel stattfinden."

Schramm: Und was, wenn wir nach der Buchungslawine die Arbeit nicht mehr schaffen?"

Küenle: Dann stellen wir endlich 'nen Koch ein und Matfeld hat Zeit, die Sales zu managen."

Schramm: A propos: Was gibt's heute eigentlich zu essen?

Küenle: Lieber Schramm, das kannst du auf den Seiten 5 und 6 in Matfelds Kochkolumne nachlesen.

Schramm: Küenle, nicht so kess, bitte!

Küenle: Autsch! Wohl zu gut gefrühstückt, was?

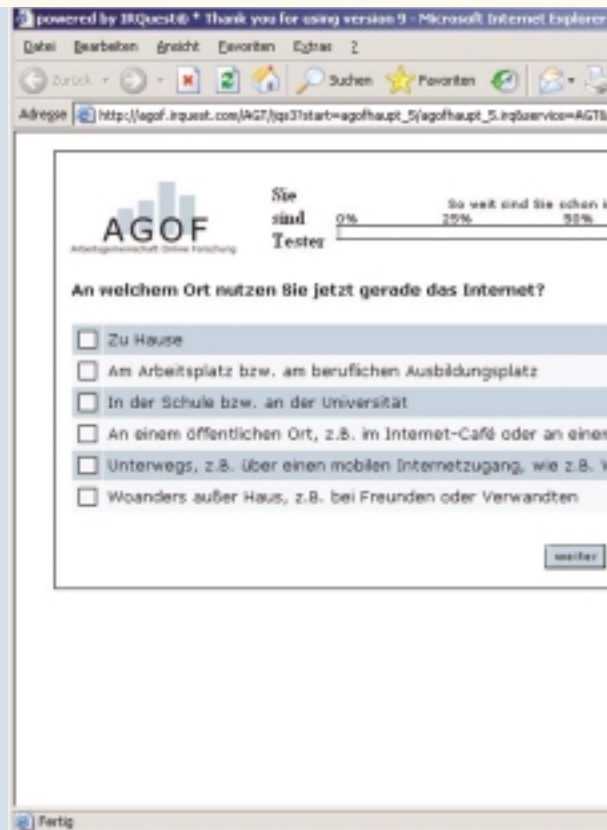


Unique User, quo vadis?

Die einheitliche Web-Währung - zum Greifen nah?

Werbung im Internet ist schwer im Kommen und verzeichnet weltweit zweistellige Zuwachsraten. Lange lehnte sich die Bewertung der Reichweiten methodisch an die der Printmedien an. Dabei sind online die Optionen einer detaillierten Qualifizierung des individuellen Nutzers viel günstiger als im Printbereich. Mit dem Ziel einer media-adäquat qualifizierten Bewertung und unter den kritischen Augen der Branche gründete sich Ende 2002 die "Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung" (AGOF). Der Verein setzt sich zusammen aus allen ehemaligen Mitgliedern der AGIREV, Auftraggeberin des Online-Reichweiten-Monitors (ORM), und den ehemaligen Trägern und Lizenznehmern der Arbeitsgemeinschaft @facts sowie einer Reihe führender Online-Vermarkter. Auch netpoint media ist jetzt Lizenznehmer der AGOF, erscheint doch das "Drei Säulen Modell" geeignet, das was Geschäftsführer Andreas Kuenle gerne als "konsequente Nischenstrategie" bezeichnet, sinnvoll zu ergänzen. Die hauseigenen Ambitionen einer soziokulturellen Fokussierung gewinnen so, hofft man in Nierstein, "noch mehr Tiefe" (O-Ton Kuenle).

Netpointer befragte den AGOF-Vorstandsvorsitzenden Harald Kratel zu Zielen und Methodik der Initiative.



Herr Kratel, wie ist der Stand der Entwicklung, und was kann jetzt schon genutzt werden?

„Die AGOF wird auf der online-marketing-duessel-dorf 2005, am 28. und 29. September, den ersten Regeldatensatz ihrer Studie, die internet facts 2005-II, veröffentlichen.“

Derzeit liegen die Basisdaten der ersten Regelerhebung, der internet facts 2005-I vor. Sie sind ein wichtiger Schritt hin zu einer gemeinsamen Währung im Online-Markt und liefern einen sehr guten ersten Überblick über den Gesamtmarkt. Mit den Netto-Reichweiten auf Website-Ebene sowie den demografischen Strukturen sind diese Daten vor allem dazu geeignet, das Relevant Set möglicher Werbeträger für eine Kampagne zu identifizieren.“

In welchem Turnus kommen die Updates?

„Die internet facts werden laufend erhoben, und es ist vorgesehen, ihre Ergebnisse quartalsweise zu veröffentlichen.“

Wie gewinnen Sie die Nutzerdaten?

„Grundsätzlich basiert die Datenerhebung auf drei Erhebungselementen: der technischen Messung, der OnSite- und der telefonischen Befragung. Daher auch die Bezeichnung "3-Säulen-Modell".“

Die technische Messung – die "Grundgesamtheit" bilden die PCs – stellt nahezu eine Vollerhebung der gesamten Kontakte auf den deutschen Online-Werbeträger-Angeboten dar. Sie beinhaltet die Erhebung gelernter Größen wie Visits, Page Impressions etc. und zwar auf Basis jedes einzelnen Rechners, dessen Internetnutzung gemessen wird. Diese Rechner werden als "Unique Clients" bezeichnet.“

Und wie werden die soziodemographischen Daten der Nutzer ermittelt?

„Während die Grundgesamtheit der technischen

Messung Unique Clients sind, dient die OnSite-Befragung dazu, Informationen über die Nutzer hinter den Rechnern zu gewinnen. Die Grundgesamtheit hier ist die Internetnutzerschaft ab 14 Jahren. In der OnSite-Befragung werden neben soziodemografischen Größen auch Informationen zur Nutzung des Rechners gewonnen. Diese Daten sollen die technisch gemessenen PC-Informationen (Unique Clients) um Personendaten anreichern – also den Mensch (Unique User) hinter dem Rechner sichtbar machen.“

Was passiert bei der dritten Säule, der Telefonbefragung?

„Die repräsentative Telefonbefragung bildet den Link von der Internetnutzerschaft zur Gesamtbevölkerung: Hier werden Basisdaten zur Internetnutzung ermittelt und damit das Verhältnis der Internetnutzerschaft zur Gesamtbevölkerung abgebildet. Erst durch das Zusammenspiel aller drei Säulen ist die Ermittlung von Reichweiten- und Strukturdaten von Onli-

ne-Werbeträgern möglich. Dazu werden die drei Säulen dann in einem innovativen Verfahren miteinander verknüpft.“

Und natürlich die Frage: zwei und mehr Rechner und ein Nutzer bzw. mehrere Nutzer und ein Rechner? Wie werden diese erfasst?

„Unique Clients (die einzelnen gemessenen Rechner) sind nicht eins zu eins auf Personen übertragbar: Zwar machen die Single User (der Rechner wird von einer Person genutzt, mit nur diesem einen Internetzugang, wobei ein Unique Client einem Unique User entspricht) einen wesentlichen Teil der Internetnutzer aus. Dann gibt es auch Rechner, deren Nutzung von verschiedenen Nutzern ausgelöst wird

(so genannte Multi User). Zum anderen gibt es Rechner, deren Nutzung nur einen Teil der gesamten Internetnutzung eines Users ausmachen, weil der mit verschiedenen Rechnern, zum Beispiel zu Hause und am Arbeitsplatz, online geht (sogenannte Multi Clients).“

Das klingt kompliziert, aber sicher gibt es einen technischen Ansatz zur Profilierung des Unique User?

„Für die Umwandlung von Unique Clients auf Unique User müssen in einem ersten Schritt Multi-User, Multi-Client und Single-User-Profilen aus den Daten der ersten Säule per technischer Messung ermittelt werden.“

Im zweiten Schritt gilt es, die Daten der technischen Messung mit den zusätzlichen Daten aus den OnSite-Befragungen anzureichern. Dazu kommt ein kombiniertes dynamisches Profiling- und Modelling-Verfahren zur Bildung so genannter dynamischer Microcluster zum Einsatz: Von den Nutzern, von denen sowohl Daten aus der technischen Messung als auch Daten aus der Online-Befragung vorliegen, werden idealtypische Nutzerprofile erstellt (Profiling).“

Danach werden die soziodemografischen Daten jedes idealtypischen Nutzers nach dem Identitäts- bzw. Ähnlichkeitsprinzip auf diejenigen Nutzer projiziert bzw. prognostiziert, von denen lediglich das tatsächliche Internetnutzungsverhalten aus der technischen Messung vor-

liegt und mit dem eines der idealtypischen Nutzer korrespondiert. Auf diese Weise werden fehlende soziodemografische Daten ergänzt und vollständige Nutzerprofile generiert (Modelling). Die Umwandlung von Unique Clients in Unique User ist damit abgeschlossen.“

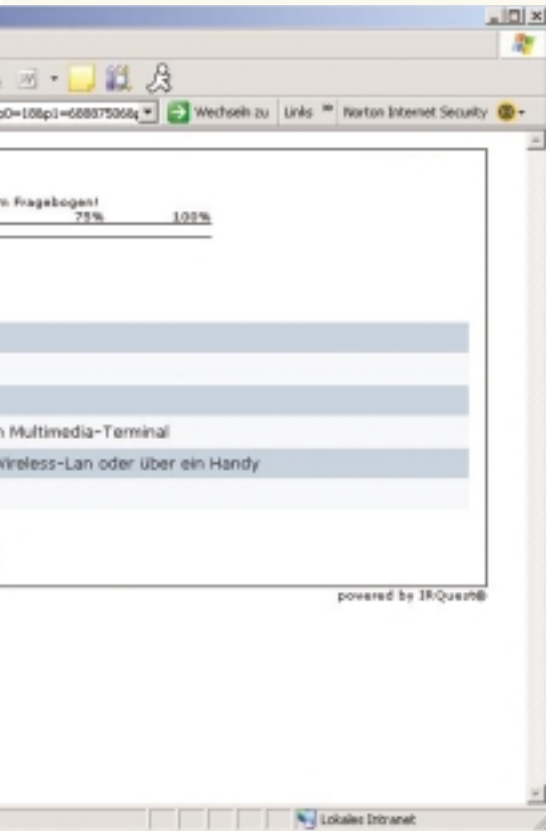
Sehen sie den Datenschutz gewährleistet? Stellen



Harald Kratel

„Die Internet Facts sollen die technisch gemessenen PC-Informationen (Unique Clients) um Personendaten anreichern – also den Menschen hinter dem Rechner sichtbar machen.“

2



Sie sich vor, Herr Schily interessierte sich dafür und Sie müssten ihm Einblick gewähren.

„Die AGOF weist Reichweiten, Struktur- und Marktdaten für Belegungseinheiten in der Ausprägung Unique User aus. Der Unique User ist eine abstrakte und anonyme Einheit ohne jeden konkreten Personenbezug. Von personenbezogenen Daten wird gesprochen, wenn die Rückführung auf eine tatsächliche Person möglich ist – das ist beim AGOF Studienmodell nicht der Fall, d.h. es werden keine solchen Daten gespeichert und verarbeitet.“

Was macht denn den AGOF-Ansatz gegenüber früheren Ansätzen überlegen?

„Mit Sicherheit der Konsens der führenden Online-Vermarkter in Deutschland, die internet facts der AGOF als einheitlichen Währungsstandard am Markt zu etablieren, und das innovative Studiendesign. Die AGOF hat für die medienadäquate Erhebung der Internetnutzung eine höchst innovative, wenn auch zwangsläufig komplexe Methode aufgesetzt, die aber in den angestrebten Ergebnissen dem am nächsten kommt, was die Mediaplaner von einer leistungsfähigen Markt-/Media-Studie im Online-Bereich erwarten. Ganz wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass durch die Zusammenfassung aller MaFo-Budgets der relevanten Vermarkter über viel kleinere Belegungseinheiten berichtet werden kann. Damit werden die Bedürfnisse des Marktes nach hochwertiger Planung des Mediums Internet erstmals umfassend bedient.“

Herr Kratel, wir danken Ihnen für das interessante Gespräch!

Das ungekürzte Interview ist auf <http://www.netpoint-media.de/agof> nachzulesen.

DER KOMMENTAR

von Thomas Zydek



MeinBerlin.de

Machen wir uns doch nichts vor: Weder die Inhalte-Anbieter, noch die Werbetreibenden und Agenturen nutzen die werbetechnischen Möglichkeiten und Potenziale des Internets konsequent aus. Vielmehr werden krampfhaft immer neue Werbeformen entwickelt, die doch nur wieder auf die klassischen Schaufenster-Effekte wie Sichtbarkeit und Prominenz abzielen. Viele Mediaplaner und Kreativagenturen haben null

Verständnis für Online-Mechanismen oder auch nur ein Gefühl für die Wirkung ihrer Werbung auf einer Webseite, oft wird einfach groß, bunt, laut drauflos gestaltet.

Solcher Kritik wird häufig mit alten Vorwürfen begegnet, der Online-Bereich ließe sich ja nicht so bewerten wie bis dato die klassischen Medien.

Insofern begrüße ich den Ansatz der AGOF, der letztendlich der Werbeindustrie entgegen kommt. Allerdings glaube ich, dass die AGOF-Systematik für maximal zwei bis drei Jahre ausreichend ist und noch umfassend erweitert werden muss. Durch die anziehenden Umsätze im Online-Bereich fehlt aber leider der nötige Leidensdruck zu einer echten Zäsur in der Gestaltung und Bewertung von Online-Werbung.

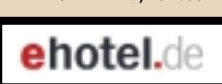
Für unser Portal behaupte ich mal, dass der überwiegende Teil der Werbeumsätze von Kunden kommt, die sich von unserem Vermarkter netpoint-media oder unserer Regionalvermarktung beraten lassen und das Portal unvoreingenommen würdigen. Die Umsätze der Agenturen, die einfach nach Region und IVW / AGOF ausgewählt Werbung verbreiten, rechtfertigen den Aufwand zur technischen Umsetzung der derzeitigen Messverfahren nicht einmal ansatzweise, aber dank Herdentrieb und deutschem Gemeinschaftsgefühl ist man ja gern Mitglied. Auch die Werbetreibenden lassen sich nur zu gern von großen Zahlen – nach welchem Verfahren auch immer erhoben – blenden. So werden wir eine weitere Konzentration von Werbung und AD Impressions auf immer weniger Seiten sehen, bis die nächste Rezession zum Umdenken zwingt oder aber die "private" Qualitätsstrategie der kleineren Portale und deren erzielte Responseraten auch den letzten Mediaplaner überzeugt haben.

Thomas Zydek ist Projektleiter bei der Urban Media GmbH, Berlin. Urban media wird künftig mit seinem Online-Angebot meinberlin.de (meinberlin.de, tagesspiegel.de & zitty.de) in den internet facts ausgewiesen.

VERLOSUNG

MeinBerlin bald auch Ihr Berlin?

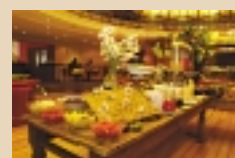
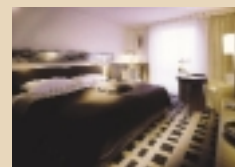
Eigentlich sollte Herr Zydek ja über die On-Site-Befragung auf www.meinberlin.de im Rahmen der "Internet Facts" referieren. Aber seinen Kommentar zur Bewertung und werblichen Nutzung von Internetpräsenzen haben wir auch mit großem Interesse gelesen. Damit Sie schon bald Berliner Luft schnuppern und MeinBerlin.de ganz schnell "Ihr Berlin" wird, verlosen wir 2 Wochenend-Gutscheine für das 5-Sterne-Hotel InterContinental*, Nähe Kuddamm, Zoo und Tiergarten. Die Gutscheine beinhalten 2 Übernachtungen im Doppelzimmer mit Frühstück für



ein wildes Wochenende in der Hauptstadt.

Und jetzt preußisch-zackig: Wie heißt das Wappentier der Spreestadt? Ihre Antwort mailen Sie bitte an win@netpoint-media.de. Vergessen Sie nicht, uns Ihren Namen, Firma, Postadresse und Funktion zu verraten!

* Einlösung über das ServiceCenter, ausgeschlossen sind Zeiträume hoher Belegung (Messen, Fussball WM u.Ä.). Die Gutscheine beinhalten 2 Übernachtungen im Doppelzimmer mit Frühstück. Sponsored by www.ehotel.de und dem Hotel InterContinental.



3

Panorama der Umsatzgipfel

Gemütlichkeit und Nervenkitzel, Kindertraum und Hochkultur - die Alpen haben alles.



Wohl kaum eine geografische Region Europas ist so mit Bedeutung aufgeladen wie dieses Gebirgsmassiv aus Muschelkalk, Granit und Grauwacke. Es erstreckt sich über 1500 Kilometer von Ost nach West und umfasst sieben europäische Staaten. Wie ein gigantischer Wall, dessen höchste Gipfel über 4000 Meter aufragen, trennt er Europas warmen Süden vom kühlen Norden, weckt romantische Sehnsüchte nach den Zypressen und Orangenbäumen Oberitaliens ebenso wie die schiere Lust aufs Abenteuer im Schnee auf der Alpe d'Huez. Wohl niemand kann sich der aufkeimenden Erinnerungen an seine Kindertage erwehren, an dieses pure Glücksgefühl, das sich unweigerlich einstellte, wenn nach endloser Fahrt im vollgepackten Auto die schneebedeckten Gipfel in Sicht kamen und nicht enden wollende Ferienwochen darauf warteten, auf grünen Almen verwandert oder bei Schussfahrten im aufstäubenden Pulverschnee erlebt zu werden.

Louis Trenker und Reinhold Messner, Heidi und der Geißpeter, die Kastelruther Spatzen, Krachlederne und Kümmelbraten mit Semmelknödeln, das alles überflutet unsere Erinnerung, wenn wir an die Alpen denken. Alles Klischees, na gut. Aber was, wenn es eine Internetpräsenz gäbe, die alle Freizeitoptionen dieses mit Emotionen und Action aufgeladenen Kulturraumes bündelte und ihrer werblichen Kommunikation erschlosse?

Alpenjournal.de ist die Onlineversion des 1993 gegründeten, vierteljährlichen Printmagazins in deutscher Sprache gleichen Titels. Was sonst nur den Käufern des Magazins vorbehalten ist, ist jetzt nur noch ein paar Mausklicks entfernt.

Vom Wetterbericht bis zum Routenplaner, eine toppaktuelle deutschsprachige Newsredaktion legt ihnen sonst unverständliche Nachrichten aus den Alpenanrainerländern zu Füßen. Ganz gleich, ob sie nun Unterkünfte aller Kategorien buchen oder Ski oder Auto leihen wollen, ob sie die Befahrbarkeit von Pässen und Tunnels abfragen wollen - auf alpenjournal.de findet der vom Reisefieber geschüttelte Nutzer einfach alles.

Das werbliche Potenzial des Faltengebirges ist ebenso atemberaubend wie seine Dimensionen. Out-

door- und Wintersportausrüstungen finden hier ebenso ihre Liebhaber wie die kuschlige Familienpension, Wanderstiefel treffen auf Besitzer strammer Waden, Zaumzeug auf blonde Haflinger und Müsliriegel auf knurrende Mägen. Sportive Mode und lodengrüner Trachtenchic finden Freunde fürs Leben. Und der ultraleichte Gaskocher findet zum Extremkletterer genauso wie der Sprachführer Slowenisch/Deutsch zum kommunikativen Gourmet oder dem Wandervogel in der Haute-Provence, dem der Sinn nach einem Espresso im Angesicht von Nizza steht.

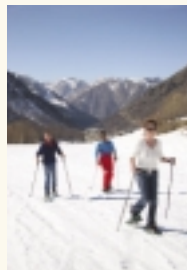
Wohl kaum ein zweiter Titel bietet auf solch hohem kulturellen Niveau solche Kontaktchancen mit so breiten und konsumfreudigen Nutzergruppe, die so viele Generationen und Interessensphären berührt. Die detailreiche Verzweigung, in handlich und plausibel verlinkte, angrenzende Assoziationsfelder lässt bei Individual- und Gruppenreisenden, Familien, Naturfreunden, Wasser- und Wintersport-

lern, Outdoor- und Kulturliebhabern keine Frage unbeantwortet.

Reise- und kommunikationsfreudig, verfügen Alpenfans über gehobene verfügbare Einkommen und interessieren sich für die vielen Aspekte des täglichen Lebens in der Alpenregion. Ihre Begeisterung für Europas größte und umsatzstärkste Ferien- und Freizeitregion ist ihnen jederzeit ein paar Extra-Euro wert.

Die Informationen auf www.alpen-journal.de sind online und im Print das ganze Jahr hindurch, rund um die Uhr gefragt und sind online in einer für die deutschsprachige Medienlandschaft einzigartigen Bündelung und Kombination verfügbar.

Da ist der Mediaplaner leicht geneigt zu singen: "Im Frühtau zu Berge wir ziehn, fallera!"



4

VERLOSUNG

Aufi, aufi, hier gibt's was zu gewinnen! Für alle, deren Blick jetzt schwärmerisch ins Leere schweift und die saftige Almwiesen, kristallweißen Firn und stramme Wadln halluzinieren, hat Stephan Fennel von Alpenjournal.de dreizehn Mal tief in die Ausrüstungskiste gegriffen und ein paar ganz scharfe Preise spendiert:

Take me higher...

Der Victorinox Altimeter sorgt mit seinen 17 Funktionen dafür, dass ihnen beim Aufstieg niemals die Luft zu dünn wird. Sie werden ihn beim Bergsteigen und Mountainbiken, aber auch in vielen kitzligen Situationen des Alltags nicht mehr missen wollen. Das aus hochwertigem rostfreiem Stahl nach strengsten Präzisionsanforderungen hergestellte Produkt steht für Langlebigkeit und extreme Belastbarkeit. Produktdesign und einfache Handhabung zeugen von Schweizer Ingenieurskunst. Wohl selten war es so einfach, sich mit einem Produktimage zu identifizieren. How high can you go?



Blau wie ein Bergsee...

Für abenteuerlustige Sepps und Heidis im Dschungel der Großstadt bietet der vielseitige Midnite Manager 58 Millimeter aktive Überlebenshilfe mit 10 Funktionen. Der transparentblaue Praktikus meistert 1001 Situationen, dank integrierter Taschenlampe sogar beim Fensterln nach Sonnenuntergang, und steckt plumpe Imitationen locker in die Tasche. Doch Obacht! Unlimited sind zwar die Optionen dieses schneidigen Helferleins, dafür ist die Auflage dieser Edition auf 100 Exemplare limitiert. James Bond wäre neidisch...

Doch nun zur Preisfrage:

Man kann es drehen und wenden, wie man will, auch das schönste Multifunktionsgerät ist im Grunde doch "nur" ein Fügen Sie als fünften Buchstaben ein N hinzu und Sie erhalten einen bekannten Südtiroler Alpinisten.

Mäilen Sie das Lösungswort an win@netpoint-media.de und vergessen Sie nicht, Ihren Namen, Ihre Funktion und die komplette Firmenadresse anzugeben.



Stefan Weber

Nicht nur nach Mendocino...

Was mal der Daumen im Wind war, wurde irgendwann der Aushang am Schwarzen Brett - sozusagen die planbare Version sozialistischer Autonutzung in Studentenkreisen. Wie Pilze schossen Mitfahrzentralen aus dem Boden der Studenten- und Garnisonsstädte. Und es war chic, sich gemeinsam in eine Ente zu quetschen, um am Wochenende billig die elterliche Waschmaschine zu erreichen.

Doch hat sich das Bild der Mitfahrzentralen in den letzten Jahren sehr verändert und die Idee der Mitfahrzentrale erreicht jetzt fast alle Bevölkerungsgruppen mit schmalem Budget. Denn zum einen ist das immer verfügbare Internet das ideale Forum zur einfachen Vermittlung von Angebot und Nachfrage. Zweitens steigt der Benzinpreis kontinuierlich und motiviert somit immer mehr Menschen dazu Fahrgemeinschaften zu bilden um zu sparen. Mitfahrgelegenheit.de, seit 2001 online, hat sich zum Publikumsmagneten gemausert und es scheint, als fahre die Seite den stationären Büros davon. Mitbegründer Stefan Weber verrät uns, wie es zu dieser Erfolgsgeschichte kam:

„Die Vermittlungschancen der "traditionellen" Pinnwände und Zettelkästen an der Uni waren, als jeweils dezentrale "Mitfahrbörsen", begrenzt. Als Studenten hatten wir deshalb die Idee, auf dem Würzburger Lokal-Portal wuewowas.de eine Mitfahrbörse aufzubauen. Dies klappte zwar relativ gut, wir stellten aber schnell fest, dass auch diese Plattform wieder nur begrenzt erfolgreich sein kann. Die lokalen Mitfahrgelegenheiten müssten im Idealfall überregional gesammelt werden, um eine optimale Vermittlung zu gewährleisten. So entstand die Idee eine Deutschlandweite Online-Mitfahrzentrale zu gründen: mitfahrgelegenheit.de.“

Fahrer und Mitfahrer können hier Ihre Angebote und Gesuche einstellen und nehmen bei Interesse direkt miteinander Kontakt auf, vereinbaren Treffpunkt und Kosten der Fahrt. Es fallen keine Vermittlungsgebühren an; auf den Fahrpreis müssen sich Fahrer und Mitfahrer selbst einigen. Unser Richtwert lautet: Spritpreis geteilt durch Personenzahl plus 10 %. Bei 200 Kilometern, einem Verbrauch von zehn Litern und vier Personen werden also etwa acht bis neun Euro pro Mitfahrer fällig. Manche Fahranbieter nehmen auch einen Festpreis. Etwa 25 Euro von Frankfurt nach Berlin, egal, wie viele Personen mitfahren.

Wie wird das Angebot angenommen?

„Sehr intensiv. Wir sind im April 2001 mit ein paar hundert Visits pro Tag gestartet und liegen heute bei über 25.000 Visits am Tag. Vor langen Wochenenden oder Feiertagen steigen die Visits sogar auf über 40.000.“

Welche Rolle spielt der hohe Spritpreis für den Erfolg?

„Bleiben die Spritpreise länger so hoch, dann wollen mehr Leute jemand mitnehmen, um die Kosten zu senken. Ein ähnliches Phänomen sehen wir, wenn die Deutsche Bahn ihre Preise erhöht. Bei der aktuellen Lage erwarten wir eine weitere Steigerung bei Neunutzern und Zugriffen.“

Was sind die populärsten Routen?

„Vor allem Strecken ab 100 bis 150 Kilometern und zwischen Universitätsstädten.“

Wie setzt sich die Nutzergruppe zusammen?

„Rund 48 % sind Studenten und Auszubildende, zirka 30 Prozent sind Angestellte. Der Rest verteilt sich auf Selbstständige, Beamte und Rentner. Rund 80 Prozent der User sind zwischen 18 und 35 Jahren alt. Das Verhältnis der Geschlechter ist 60 % Männer zu 40 % Frauen. Ein junges mobiles und kontaktfreudiges Publikum, das aber auch sparen möchte und teilweise auch muss.“

Haben sie schon mal über eine Gebühr nachgedacht?

„Aktuell ist die Plattform für den Nutzer gratis. Wie die Zukunft aussieht, steht noch nicht definitiv fest. Wir bauen den Service aber kontinuierlich aus. Geplant ist ein Premium-Service, der den User aus der Anonymität holt und somit noch mehr Sicherheit für Fahrer und Mitfahrer bietet.“

Wie wird sich die Mitfahr-Vermittlung im Internet künftig entwickeln?

„Das Prinzip wird noch intensiver nachgefragt werden. Unser Service ist rund um die Uhr via PC oder mobilen Endgeräten zu erreichen. Die Motivation, seine Reise selbst zu organisieren, nimmt zu. Auch über das Internet zu buchen, wird immer normaler. Zudem wird sich das Angebot im Web auf einige wenige Anbieter konzentrieren. Es wird schon jetzt deutlich, dass sich bei den großen Mitfahrzentralen immer mehr eintragen, während kleinere den Anschluss verlieren.“

Sie sind stark von Werbung abhängig. Warum wird die per Datenbank gesteuert?

„Weil wir immer genau wissen, wer wann von wo nach wo fahren will, schalten wir die Werbung über Datenbankabfragen gezielt in den Abfahrts- und Ankunftsorten. So können wir beispielsweise für stark frequentierte Routen Angebote von Fluglinien schalten oder bestimmte Events in den Start- und Ziel-

orten bewerben.“

Und wer bucht am fleißigsten?

„Besonders gut laufen natürlich Produkte, die im Wettbewerb zu unserem Dienst stehen. Zurzeit vor allem die sogenannten "Billigflieger". Aber auch der Kommunikationssektor mit z.B. Handys und DSL läuft bei uns sehr gut.“

Sie nutzen ihren Dienst auch privat, habe ich gehört?

„Ja, hin und wieder immer noch. Als meine Freundin in Düsseldorf arbeitete und ich Student in Würzburg war, bin ich 2-3 Mal pro Monat am Wochenende über Frankfurt und Köln nach Düsseldorf gependelt und habe die Fahrten auch bei uns inseriert.“

Wie reagieren die Leute, wenn Sie erfahren, dass Sie mit einem der Gründer im Auto sitzen?

„Man outet sich natürlich nicht direkt, sondern unterhält sich ganz normal, um so zu erfahren, was die Mitfahrer über mitfahrgelegenheit.de denken und was ihnen gefällt und was nicht. Erzählt man dann, dass man die Plattform mit aufgebaut hat, ist die Überraschung groß. Man wird eine Menge Dinge gefragt und es werden Wünsche über Weiterentwicklungen geäußert.“

Gab es skurrile Vorfälle bzw. Begebenheiten an die dich gerne zurück erinnerst?

„Es gab immer interessante Gespräche und Einblicke in sonst unbekannte Bereiche. Zum Beispiel habe ich mich mal mit einem Maschinenbau-Studi über Wasserstoffantriebe für PKW unterhalten. Er arbeitete nebenbei in der Forschung bei BMW. Eine andere Mitfahrerin fuhr jedes Wochenende als Kettenhemdmacherin zu Mittelaltermärkten und Ritterspielen - das komplette Equipment inklusive Pfeil und Bogen bei mir im Kofferraum. So was ist schon lustig!“

MATI'S KOCHSTUDIO



Sales-Manager Frank Matfeld

Wie das so ist in einer kleinen Agentur, jeder ist mal dran mit kochen. Meistens ist das Kollege Matfeld, weil der das so gut kann. Aber überzeugen Sie sich selbst, was der Maître da in nur 15 Minuten Köstliches auf den Tisch zaubert!

„Meine Empfehlung heute: Eine leckere Chinapfanne, die in 15 Minuten auf dem Tisch steht. Ein perfektes Gericht für die schnelle Zubereitung im Büro!

Da in der chinesischen Küche Fleisch und Gemüse nur kurz angebraten oder gedünstet werden, empfehle ich Rinderfilets, Bambussprossen, Frühlingszwiebeln und Ananas in kleine Stücke zu schneiden, damit sie schnell gar werden.“

Zutaten für 4 Portionen

1 Dose Ananas (400 g), 1 Dose Bambussprossen (300 g), 500 g Rumpsteak, 1 Bund Frühlingszwiebeln, 3 EL Öl, 1 EL Speisestärke, 1 bis 2 EL Zitronensaft, 5 bis 6 EL Sojasauce, 30g Kokosflocken, 250 g Glasnudeln, Salz, Pfeffer (a. d. Mühle), Sambal Oelek

1. Minute

Die Ananas und Bambussprossen in kleine Stücke schneiden. Den Ananassaft (1/8 l) beiseite stellen. Das Rumpsteak in feine Streifen schneiden. Frühlingszwiebeln in Scheiben schneiden.

5. Minute

Die Fleischstreifen bei starker Hitze kurz im heißen Sesamöl anbraten. Die Ananas und Bambussprossen dazu geben und mit dem Ananassaft ablöschen.

9. Minute

Die Speisestärke mit Zitronensaft und Sojasauce verrühren, in die Pfanne geben und aufkochen lassen. Die Kokosflocken ohne Fett in der Pfanne goldbraun rösten.

weiter auf Seite 6

5

MATI'S KOCHSTUDIO

12. Minute

Die Nudeln zerschneiden und mit kochendem Salzwasser begießen. Frühlingszwiebeln in die Pfanne geben, mit Salz, Pfeffer und Sambal Oelek würzen (vorsicht, chaaarf!), mit Kokosflocken bestreuen und mit den Glasnudeln servieren.

„Und zum krönenden Abschluss mein Weintipp:

Zur Chinapfanne empfehle ich einen trockenen Spätburgunder vom Traditionsweingut Louis Guntrum aus Nierstein am Rhein. Die Rebsorte Spätburgunder, eine der beliebtesten Burgundersorten in Deutschland, gedeiht auf rheinhessischem Boden besonders gut und passt ausgezeichnet zu diesem Gericht. Ladenpreis pro Flasche 6,95 Euro - oder siehe unten!“

Bon Appetit wünscht Ihnen Maître Matfeld!

Brandneu und äußerst delikates die netpoint rotation "essen & trinken" mit:
Kochmeister.com
Kochheimat.com
Kochgeist.com
Kochmarkt.com
Mietkoch.com

VERLOSUNG

Na, Appetit bekommen? Leider bleibt das köstliche Gericht ziemlich virtuell und unerreichbar. Aber weinen Sie nicht, gewinnen Sie lieber sechs Flaschen vom edlen rheinhessischen Spätburgunder. Allerdings gilt es, eine kulinarische Wein-Frage zu beantworten:



Wie lautete denn noch der Zauberspruch in Ali Baba und die vierzig Räuber? Das fehlende Wort bezeichnet auch ein Speiseöl in der asiatischen Küche. "... öffne dich!"

Ihre Antwort mailen Sie bitte an win@netpoint-media.de. Vergessen Sie nicht, uns Ihren Namen, Firma, Postadresse und Funktion zu verraten!

Gesundheit hat ihren Preis, das Rezept heißt MediPreis.de

Wer kennt es nicht: da schleppt sich der Malade vom Fieber geschüttelt zur Apotheke, kriecht auf den Brustwarzen rein und zieht sich mit letzter Kraft an der Theke hoch... Dahinter emsig wuselnde Weißkittel, dezent auf und zu schnurrende Laden und die geflütelte Frage: "Wie kann ich ihnen helfen?" Neben dem lindernden Mittelchen wird meist auch etwas Naschwerk oder ein Päckchen Papiertaschentücher rüber geschoben. Wohl um dem Leidenden die der schnellen Genesung oft wenig förderliche Rechnung zu versüßen.

Es scheint, als hätte man als Kranker eine ganze Branche gegen sich.

Immer weniger wird von immer teureren Kassen getragen, anderes muss eh selbst bezahlt werden und wenn man nichts sagt, kriegt man automatisch das teuerste Medikament aufs gerötete Auge gedrückt. Indes: wer sowieso schon mit den Zähnen klappert, der klappert ungern auch noch die Apotheken ab, um die Medizin zum günstigsten Preis zu finden... Doch Äskulap sei Dank, kann der machtlose Bürger als Konsument immer noch mit dem Geldbeutel abstimmen. Denn jetzt gibt es medipreis.de

Da reicht es völlig, den Namen des gesuchten Medikaments einzutippen, und schon wird unter fast 300.000 apothekenpflichtigen Medikamenten in der Datenbank der günstigste Anbieter gesucht. Eventuelle Treffer aus den 5.000 deutschen Medikamenten-Bestsellern werden gesondert hervorgehoben. Selbst legasthenische Eingaben und Vertipper im Fieberwahn zeigen Treffer, denn die in der Medikamentensuche einmalige Fuzzylogik von medipreis.de erkennt auch falsche Schreibweisen und findet die richtigen Produkte bei den führenden Online-Apotheken – auch, wenn sie rezeptpflichtig sind. Die Trefferliste zeigt einen oder mehrere Shops, die diesen Artikel führen, sowie den Preis inkl. Mehrwertsteuer, die Versandkosten

sowie die Bestellsumme, ab der versandkostenfrei geliefert wird.

Carsten Ussat nennt das Erfolgsrezept beim Namen: "Politik und Gesellschaft fordern ständig weitere Einsparungen im Gesundheitswesen - mit MediPreis können die Internet-Nutzer beim Arzneimittelkauf endlich selbst etwas sparen. Durch den objektiven Preisvergleich bringen wir Transparenz in eine Branche, die sich sonst ungern in die Karten gucken lässt. Und wenn man mit MediPreis bis zu 50% sparen kann, ist das natürlich für den Internet-Nutzer eine tolle Sache. Und weil jede Online-Apotheke andere Produkte günstig anbietet, macht es Sinn, vor jeder Bestellung erstmal bei MediPreis nachzusehen."

Kein Wunder, dass medipreis.de schnell populär wurde, 15.000 Zugriffe



pro Tag dokumentieren, wie heilsam der schnelle Preisvergleich ist. Außerdem bietet medipreis.de immer aktuelle News aus dem Bereich Gesundheit.

Carsten Ussat staunt selbst über die Resonanz: "Wir mussten seit 2004 schon drei Mal auf stärkere Server umziehen, um der großen Nachfrage gerecht zu werden."

Und trotzdem wird weiter optimiert: "Wir arbeiten an der Suchmaschinenoptimierung und streben weitere Partnerschaften mit reichweitenstarken Websites an. Wir sind z.B. schon exklusiver Partner von FOCUS. Außerdem werden wir in Kürze ein Warenkorbsystem online stellen, damit Nutzer auch bei mehreren gleichzeitigen Suchanfragen die günstigste Online-Apotheke finden."

Zynischerweise ist die Medikamentensuche online per se ein Wachstumsmarkt mit zahllosen Kontaktchancen rund um die Themen Gesundheit, Schönheit, Wellness und Fitness. In der Peripherie bietet medipreis.de ein interessantes Umfeld für die Kommunikation von Produkten und Diensten zu den Bereichen Fitness, Reisen, Kuren und Nahrungsergänzung.

Die netpoint media-Musikrotation Musikaffinität in 3D

Ihr Kunde will ein hipbes, musikbegeistertes Publikum erreichen, ihr Belegungsansatz soll aber alle Stilfacetten abdecken und bitte nicht zu nerdisch im Ansatz daherkommen? Die traditionell starke Musikkompetenz von netpoint-media wurde mit drei kontaktstarken Neuaquisitionen ausgebaut. Hier ist ihr "Trio Infernal" und es hat drei attraktive Gesichter. Mit nitebeat.de, popfrontal.de und pooltrax.com bilden sie das ganze Spektrum der Popmusik ab und erreichen ein konsumfreudiges Publikum, das jederzeit wild entschlossen ist, sich blendend zu amüsieren.

Mit nitebeat.de verlängert sich das gleich betitelte Freiburger Printmagazin für elektronische Tanzmusik ins grenzenlose Worldweweb. Auch die Grenzen des klassischen Einzugsgebietes von Schweiz, Elsass und dem Bodenseeraum werden dank des breiten Ansatzes mühelos gesprengt. nitebeat.de hat unstrittig Relevanz für die Szene und wird – dank kompetentem Terminkalender und hipper Redaktion – von der kompletten Partycrowd im deutschsprachigen Raum genutzt.

Der breitere Ansatz von pooltrax.com lädt zum kostenlosen



Download ebenso ein wie zum Ärzte-Konzert. Hier überschneiden sich Gitarrenmusik und Softwaretipp, Ticketshop und Konzert-Agenda, hier treffen sich 80.000 Newsletter-Abonnenten und sorgen für Nutzerbindung par Excellence. [Pooltrax.com](http://pooltrax.com) wird durch eine kompetente Popredaktion mit Plattenrezensionen und Konzertkritiken zum vollwertigen Magazin, das sich in den englischsprachigen Raum verlagert.

[Popfrontal.de](http://popfrontal.de) zielt auf den passionierten Konzertgänger – man sieht's am bundesweiten Konzertkalender – der Stil übergreifend, umfassend und stets aktuell über die jeweils hippe Liveaction informiert. Gesucht und gefunden wird mittels hunderter Bandnamen, nach Städten, Festivals oder eigenen Favoriten. Eigene Konzertkritiken können gepostet werden und sorgen für Nutzerbindung. Tickets können, wie auch CDs, online geordert werden. Portraits von Bands und Künstlern mitsamt Surfipps und Hörproben machen popfrontal.de zum Dritten in einem Bunde, der Media-planer wunschlos glücklich macht.

belegung	themen
auszubildende	Ausbildungsbeginn/ Studienbeginn (September 2006)
auto, motorrad & verkehr	Essen Motor Show, Essen, IAA Nutzfahrzeuge, Hannover, 21.09.-28.09.2006 Intermot, Köln, 11.10.-15.10.2006 Cabrio-Saison (Frühjahr 2006) Auto-Wintercheck (Herbst 2006)
börse & finanzen	Versicherungsberatung 2006 Aktien-Trends 2006 Anlageberatung 2006
computer & software	Cebit, Hannover, 09.03.-15.03.2006 Games Convention, Leipzig 24.08.-27.08.2006
e-shops & marktplätze	Adventskalender Dezember 2005 / 2006 Einkaufsberater Geschenkkideen
essen & trinken	Weihnachtsmenüs Barbeque-Trends 2006 Leichte Sommerküche 2006
freizeit & veranstaltungen	Festivalsommer 2006 Konzerthighlights 2006
job & karriere	Gehaltsspiegel 2006 Karriereberater 2006
kino, tv & dvd	Blockbuster 2005 / 2006 Berlinale, Berlin, 09.02-19.02 2006 Internationale Filmfestspiele von Cannes, Mai 2006
musik & mp3	Popkomm 2006
reisen touristik	ITB 2006, Berlin, 08.03.-10.03.2005 Reisetrends 2006 Städtereisen 2006 Urlaubswetter
sport	FIFA-WM 2006, 09.06.-09.07.2006 Wintersport 2005 / 2006 Outdooraktivitäten 2005 / 2006
wellness & gesundheit	Biowetter / Pollenflug Gesundheitscheck

Die genauen Belegungseinheiten finden Sie unter <http://www.netpoint-media.de>

themenrotationen PI in Mio.

auszubildende	8,95
auto, motorrad & verkehr	37,00
b2b	5,83
bauen & wohnen	14,25
boerse & finanzen	7,64
computer & software	50,55
e-shops & marktplätze	37,92
essen & trinken	6,30
flirt, dating & friends	69,46
freizeit & veranstaltungen	16,70
gaming	41,37
handy & community	49,66
homo & bisexuelle	1,69
job & karriere	9,92
kino, tv & dvd	7,72
musik & mp3	23,20
printobjekte online	43,10
reise & touristik	39,10
sport	40,15
streaming content	2,84
wellness & gesundheit	7,29

regionalrotationen PI in Mio.

baden-württemberg	3,63
bayern	11,12
berlin	42,89
brandenburg	5,98
bremen	2,47
hamburg	4,53
hessen	5,91
mecklenburg-vorpommern	3,00
niedersachsen	4,10
nordrhein-westfalen	10,92
rheinland-pfalz	3,32
saarland	2,99
sachsen	7,46
sachsen-anhalt	6,39
schleswig-holstein	5,79
thüringen	3,86

380 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
alpen-journal.de
angelaufen.de
autohandel-net.de
azubi.net
azubiworld.com
bamburg-guide.de
bankazubis.de
basketball-guide.de
bau-adressen.de
baumagazin.de
berlin030.de
berlin-immobilienmarkt.com
berliner-liebe.de
berliner-stadtplan.com
boyclick.de
cinestar-fm.de
city-mitfahrzentrale.de
clipmag.de
clipspon.de
dasoertliche.de (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
freies-wort.de
friedrichstrasse.de
fussballmanager.de
gamebeez.de
gamesfire.de
gewinnscout.de
gewusstwo.de
herrderringe.spielilm.de
hiphopnews.de
historiker.de
html-world.de
icefigther.de
innenhafen-portal.de
inside-city.de
iposa.de
kickerscup.de
kiezbilder.de
kochheimat.com
kochmarkt.com
kochmeister.com
kurfuerstendamm.de
leipzig-life.de
leonce.de
locationsite.de
logicus.de
love.de
lr-online.de (Lausitzer Rundschau Online)
mails.de
mediengestalter.info
medipreis.de
meinberlin.de
mietkoch.com
ministryofsound.de
mitfahrgelegenheit.de
mobilinberlin.de
modellbahn-links.de
moenchengladbach.de
motorradreport.com
muenchener-liebe.de
musicoholics.de
myownmusic.de
mz-web.de (Mitteldeutsche Zeitung)
neue-szene.de
nitebeat.de
np-coburg.de (Neue Presse Coburg)
onetake.de
partyzentrum.de
pnn.de (Potsdamer Neueste Nachrichten)
pooltrax.com
popfrontal.de
postdamer-stadtplan.com
rap.de
rapfaster.de
reiseauskunft.de
rheinpalz.de
riddim.de
screenfish.de
singlepage.de
soulsite.de
spex.de
spielilm.de
sportforen.de
spreewaldkarte.de
starwars.spielilm.de
stock42.de
studentenlohn.de
südthüringer zeitung
subculture.de
sweetvote.de
tagesspiegel.de
telefonbuch.de (Lübeck)
tonspion.de
touristik.de
verkehr.de
vgfq.de (videospiele.net)
vogtland.de
vogtland-anzeiger.de
voten.de
warpzsearch.net
wetterbote.de
wiesbaden.de
wohnmitt.de
wolkengalerie.de
xpressticket.de
xtaser.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
zweittehand.de

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

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

Innenhafen Portal
www.innenhafen-portal.de



"...und dann schuf der liebe Gott die Mädchen aus dem Kohlenpott..."



Der Mensch lebt nicht vom Brot allein

Mitten in Duisburg, am Westende von Europas größtem Ballungsgebiet, liegt der größte Binnenhafen der Welt. Seine gigantischen Dimensionen verdankt das labyrinthische System aus Bahngleisen, Straßen und Hafenbecken dem Kohlebergbau, dem Erzbedarf der örtlichen Stahlindustrie und nicht zuletzt auch dem Hunger der zuletzt rund 6 Millionen Einwohner einer fast 100 Kilometer langen und 50 Kilometer breiten Megalopolis.

Den Bemühungen, auf die Krise der Schwerindustrie in den Siebzigerjahren mit einem kontrollierten Strukturwandel zu antworten, verdanken wir heute den Innenhafen als touristische Attraktion. Denn der Kanal, der die nach einer Verlagerung des Rheinstromes im Jahre 1000 vom Flussverkehr abgeschnittene Stadt Duisburg wieder beleben sollte, später als Holzhafen das Grubenholz für den Bergbau kanalisierte wurde schließlich der "Brotkorb" des schnell gewachsenen Ruhrgebietes. Gigantische Getreidesilos, Lagerhäuser und Mühlen reihen sich noch bis in die Achtzigerjahre entlang den Kaimauern des Innenhafens, bis auch sie den neuen Marktbedingungen weichen mussten. Eine gespenstische Industriebrache wäre wohl die Folge gewesen, hätte sich nicht im Zuge der Internationalen Bauausstellung Emscher Park eine Entwicklungsgesellschaft des Industriedenkmalns angenommen, den ehemaligen Kanal als urbanen Akzent inszeniert und so Wohn- und Lebensqualität in die Stadt zurückgeholt. Für die

Konzeption dieser einzigartigen Attraktion zeichnete 1994 der Star-Architekt Norman Foster verantwortlich, der auch den Berliner Reichstag umgestaltete.

So bilden denn anno 2005 attraktive Büroarchitekturen, quirlige Promenaden und Gastronomien aller Kategorien mit einem Kindermuseum, dem Museum Küppersmühle, der Sammlung und dem Stadtmuseum eine inspirierende Nachbarschaft. Hier fühlt sich der feinsinnige Flaneur genauso in seinem urbanen Element wie der bodenständige Ur-Duisburger oder der Yuppi in Champagnerlaune. Klar, dass der Innenhafen eine erste Adresse wurde, deren Liste sich liest wie das Who is Who der Wirtschaft: Allen voran residiert hier der Reismulti alltours in enger Nachbarschaft mit Werbeagenturen, Wirtschaftsprüfern und Rechtsanwälten, innovativem Gewerbe, Shops und Boutiquen, umgeben von einer Gastronomiemeile mit schwimmenden Biergärten, uralten Restaurants und hippen Cafés.

Dank der günstigen Verkehrsanbindung saugt der

Innenhafen mit Highlights wie Drachenbootregatten, der Nacht der Industriekultur und dem Innenhafenfest ein spendables und amüsierfreudiges Publikum aus dem niederrheinischen Umland, dem Ruhrgebiet und Münsterland sowie aus den nahen Niederlanden an.

Kein Wunder, dass sich www.innenhafenportal.de zu einem Trafficmagneten entwickelte, der alle Facetten brodelnden urbanen Lebens abbildet und einer verblichenen Kommunikation mit Esprit erschließt.

VERLOSUNG

Als stimmiges Outfit für den nächsten Innenhafen-Bummel hat die Brauerei Diebels kleidsame Goodies spendiert: DIEBELS-T-Shirts sind schon längst Klassiker, nicht nur in der niederrheinischen Heimat dieser obergärigen Spezialität. Und nun die Preisfrage: Aus welchem malerischen Örtchen stammt das frische Diebels?

Das Lösungswort zusammen mit Namen, Firma und Funktion bitte an win@netpoint-media.de mailen.

Bitte die Größe angeben: S/ M/ L/ XL

