

EDITORIAL

Aus dem Glutsommer wurde ein früher Herbst, und schon ist die OMD zum Greifen nah... und damit auch netpointer Nummer 4, bei dessen Lektüre wir viel Vergnügen wünschen.

Am 20. und 21. September werden wir wieder mit einem Stand vertreten sein. Warum? Das haben wir uns auch gefragt. Vielleicht trieb uns der archaische Wunsch, am Lagerfeuer das Jagdglück zu beschwören, dem Barden zu lauschen und von den erlebten Abenteuern zu erzählen. Auch wenn man sich hüten soll, des Bären Fell zu teilen, bevor er erlegt ist - steckt nicht in uns allen noch der Jäger und Sammler?

Fast schon als Multitalent gepriesen wird das intelligente Verquicken von Produktbotschaft und redaktionellem Inhalt, bei der die Kompetenzen des Konzeptioners mit jenen des Journalisten verschmelzen. Ein Kunstgriff, der dem Kunden im Idealfall ein zufriedenes Lächeln aufs Antlitz zaubert. Denn gut gemacht, fesseln raffinierte Verlinkungen, Downloadfenster, Skyscraper, Galerien und inhaltspralle Minisites den Besucher derart, dass er Raum und Zeit vergisst, in Produkt- oder Dienstleistungswelten eintaucht und aufschlussreiche Spuren hinterlässt. Zum Stellenwert der Content Integration im Mediamix befragte der netpointer Branchenkollegen und stellt das Exempel einer gelungenen Zusammenarbeit vor – starring „50 Cent“...

Das Wetter heute: Zum populären Angebot Wetterbote.de und seinen professionellen Ablegern kommt Florian Hirschmann zu Wort. Uns hat's echt Spaß gemacht, übers Wetter zu reden.

Zu guter Letzt wieder etwas Personalia: Was macht überhaupt... unser Kollege Matfeld so den lieben langen Tag, und wer ist eigentlich Dirk Mölbert?

Freuen Sie sich zum Abschluss über unseren geschätzten Cartoonisten Mock, der sich über unsere eitlen Stand-Ambitionen mokiert. Aber das sehen wir locker und freuen uns schon jetzt, Sie am 20. und 21. September auf Stand 1A 11 begrüßen zu dürfen.

Herzlichst, Ihre netpoint media.

SCHRAMM & KÜENLE

In der Chefetage belauscht:

Schramm: Ich glaub, ich werd alt.

Küenle: Das hab ich auch direkt gedacht, als du dein Zodiac-Gummiboot bei ebay eingestellt hast.

Schramm: Das hat ja nun wirklich nichts mit meinem Alter zu tun. Ich wollte einfach mal was anderes auf dem Rhein bewegen.

Küenle: Guck lieber, dass deine Haut immer genug Wasser unterm Kiel hat. Da muss man ab vierzig drauf achten. (Nimmt einen Schluck stilles Wasser)

Schramm: Danke für den Tipp. Aber ich dachte grade noch an unseren Start im Jahr 2001. Mit läppischen fünfzehn Seiten im Portefeuille und 13 Millionen Page Impressions.

Küenle: Wir hatten uns für die OMD wild entschlossen einen Stand in Halle 2 geschossen. Meine Güte, was für eine Goldgräberstimung war das damals...

Schramm: Als Give-Away hatten wir trendiges Wasser in grauen Dosen. Du meine Güte!

Küenle: Und alles, um nachher zwei Monate lang unsere Wasserrechnung abzustornen. Dann krachten die Twin Towers...

Schramm: ... und auf dem Höhepunkt der Euphorie holte uns die Stornolawine ein.

Küenle: Man waren wir geknickt.

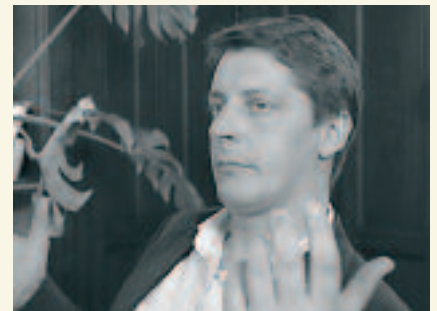
Schramm: Aber nicht gebrochen! Wir waren stolz genug, uns von 2002 bis 2004 bei der OMD auszuklinken und ganz entspannt als „Sehleute“ aufzulaufen.

Küenle: Kein Bock auf Zeltlager, dazu waren wir dann doch schon zu alt, hmm?

Schramm: Aber weißt du was?

Küenle: Nö. Hmm?

Schramm: Weißt du, dass ich den Kollegen von der OMD im Nachhinein dankbar bin, dass sie an ihr Ding geglaubt und durchgehalten haben?



Marcel Schramm

Küenle: Wie wahr, wie wahr. Heute sind wir top platziert in Halle 1..

Schramm: (wedelt aufgeregt mit dem Standentwurf) Apropos Stand: der ist ja nach allen Seiten offen!

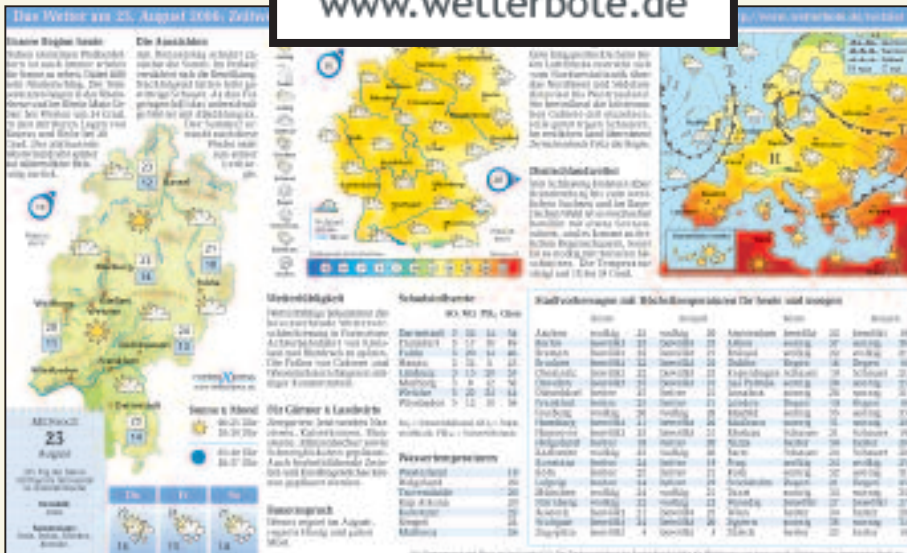
Küenle: Du merkst aber auch alles. Wenn eh jeder jeden kennt, dann hat es sich schnell ausgegrüßt. Wir setzen auf Offenheit und auf den Unterhaltungseffekt.

Schramm: Hey, wir sind ja auch Partysponsor!

Küenle: Schramm, beruhigen Sie sich. Da wissen wir wenigstens, dass das Bier kalt – und bezahlt ist...



Andreas Küenle



Wenn der Hahn kräht auf dem Mist...

Ich erinnere mich noch lebhaft an meine Ferien auf dem Bauernhof: Onkel Toni auf der abgewetzten Couch in der bäuerlichen Wohnstube, darüber auf einem Regal das gigantische Radio mit dem magischen Auge. Und dann die Grabesstimme: „Hier ist der Landfunk.“ Mit ernster Stimme vorgetragene Nachrichten, Schweinepreise und schließlich das Wetter. Sogar die kleine Irmgard mit

ihren vier Jahren verstummte und kein Mucks störte des Onkels Konzentration, wollte man ein Donnerwetter vermeiden. Zu viel hing vom Wetter ab für den Bauern... und so ist es bis heute geblieben. Netpointer sprach mit Florian Hirschmann, dem Verantwortlichen des Wetterboten.

Kurzum: Es gibt wohl wenig schicksalhafteres, und damit unabänderliches, als das Wetter. Warum werden aber dem Rest der Menschheit die Wettervorhersagen nie langweilig?

Hirschmann: „Ich denke, dass der Mensch im Allgemeinen einfach gerne alles unter Kontrolle haben möchte. Und so will sich eben niemand einfach nur darauf verlassen, dass es „schon schön“ werden wird. Gerade in der Freizeitgestaltung spielen verlässliche Wettervorhersagen eine wichtige Rolle. Denn wer möchte schon bei strömendem Regen zu einer Gartenparty eingeladen haben? Und da genau kommen wir ins Spiel – „Wir wissen, wie's Wetter wird“ ist ja nicht umsonst der Slogan unseres Unternehmens.“

Ich dachte immer Kachelmann hätte das bundesweite Universalmonopol aufs Wetter. Wer tummelt sich sonst noch auf dem launischen Terrain der Wettervorhersage?

Hirschmann: „Tja, das denkt Kachelmann auch. Neben den „ganz großen“ und bekannten Dienstleistern mit viel Geld durch Fernsehsender oder Steuergebern im Rücken gibt es noch zwei oder drei nennenswerte private Wetterdienste auf dem deutschen Markt. Darunter natürlich auch Kachelmann, der aber vor allem im TV aktiv ist. Im Internet können wir ganz gut mithalten, im hart umkämpften Markt der Tageszeitungen sind wir inzwischen Marktführer.“

Was ist das Leistungsspektrum von Wetterbote.de?

Hirschmann: „Wetterbote.de richtet sich in erster Linie an jeden Normalbürger im deutschsprachigen Internet. Wettervorhersagen, Reisewetter, Satellitenbilder und -filme, Wassertemperaturen, Straßenwetter, Biowetter, Pollenflug sind dabei nur auszugswweise Leistungen des Portals. Vor allem die Wetersuche für wirklich jede Postleitzahl in Deutschland und Reisewetter für über 25.000 Destinationen weltweit sind unsere Zugpferde. Hier kann einfach jeder erfahren, ob er am Wochenende grillen kann, oder eben nicht.“

Für welchen Zeitraum sind denn verlässliche Wettervorhersagen eigentlich zu machen?

Hirschmann: „Alles, was über drei Tage hinausgeht, ist schwierig, die Trefferquote geht dann exponential

zurück. Natürlich kann man bei stabilen Hochdrucklagen das Wetter auch für mehr Tage vorhersagen, einfach weil die Vorhersage dann sehr einfach ist, normalerweise aber ist nach dem vierten Tag so langsam aber sicher Schluss. Beobachten Sie mal Dienste, die sieben und mehr Tage vorhersagen – die Vorhersage verändert sich so rasch von Tag zu Tag, dass man sich quasi gar nicht darauf verlassen kann. Deshalb veröffentlichen wir auch auf Wetterbote.de nicht mehr als vier Tage, auch wenn wir natürlich deutlich mehr Daten im Portfolio haben.“

Was sind die Datenquellen von www.wetterbote.de? Betreiben Sie eigene Wetterstationen?

Hirschmann: „Nein, eigene Stationen haben wir nicht. Hierzu hat der Deutsche Wetterdienst einen staatlichen Auftrag und den möge er erfüllen. Wir beziehen aus unterschiedlichsten Quellen Rohdatenmaterialien und Beobachtungsdaten, die bei uns im Hause durch unsere Diplom-Meteorologen sozusagen „veredelt“ werden. Sprich, wir korrigieren sie, bis wir damit zufrieden sind.“

In welcher Weise profitiert der wetterbote.de Besucher von den Informationen auf www.wetterbote.de? Und wodurch wird www.wetterbote.de so attraktiv für den User?

Hirschmann: „Normalerweise würde ich jetzt sagen: Probieren Sie es doch einfach mal aus!

Wetterbote.de bündelt die Informationen eines Punktes in der Welt in ein geschlossenes Center, dass es dem User erlaubt, alle relevanten Daten auf einen Blick zu erfassen. Wir haben immer versucht, Klarheit und Transparenz in unseren Wetterdienst zu bekommen und ich denke, das ist uns ausgezeichnet gelungen. Unsere User danken es uns mit steigenden Besucherzahlen und einer Flut von Lob-eMails.“

Wetterbote.de wird rundherum positiv aufgenommen, als aufgeräumt und übersichtlich eingestuft – und das kann wahrlich nicht jeder Online-Wetterdienst von sich sagen.“

Warum betreiben Sie die Seiten wetterbote.de, biowetter.net, homepagewetter.de, wetter-gutachten.de, pollen-flug.de, wolkengalerie.de, etc. parallel?

Hirschmann: „Unterschiedliche Nutzer haben

unterschiedliche Ansprüche. Alle diese Dienste haben eine andere Zielgruppe und wir halten nichts davon, alle User in einen Topf zu werfen. Wetterbote.de ist dabei das allgemeinste Portal, biowetter.net richtet sich an Wetterfühlige, homepagewetter.de an Webmaster, wetter-gutachten.de an Menschen, die Probleme wirtschaftlicher oder versicherungstechnischer Art haben. Alle diese Dienste finanzieren sich in erster Linie durch Werbeeinnahmen – und da ist Zielgruppenkonsistenz doch sehr wichtig.“

Wie stellen Sie sich die idealen Werbepartner für Ihre Seite vor?

Hirschmann: „Ein Unternehmen mit einer großen Affinität zum Thema Wetter, das sich mal traut, mehr zu machen, als nur Banner zu schalten. Wir können beispielsweise jede Hintergrundkarte mit einem Logo versehen oder auch die Wettersymbole grafisch dem Produkt des Unternehmens anpassen. Kreativität ist auch mir persönlich sehr wichtig und ich bin mir sicher, dass mit einer etwas unkonventionellen Art der Werbung auch ein höherer Werbeerfolg einher geht. Am meisten wünschen würde ich mir natürlich mal eine Vollbewerbung für mehr als zwei Wochen mit einem TKP von 120,- Euro.“

Zu guter Letzt: Das Wetter „übermorgen“... Wohin geht der Trend für Europa und in welchen Zeiträumen muss man denken?

Hirschmann: „Gemunkelt wird viel, aber man darf nie vergessen, es geht hier um ein wissenschaftliches Thema. Langfristvorhersagen über einen Zeitraum von über einer Woche halte ich für reine Illusion, sie sind derzeit aber in aller Munde. Man wird sehen. Im Moment gibt es einen Trend zu blödsinnigen Geschichten, wie Erotikwetter.“

Selbstverständlich kann man jede Vorhersage in irgendeinen Kontext setzen, so wie wir das beispielsweise im Rahmen der Fußball-WM 2006 mit unserem fussball-wetter.de gemacht haben. Wie sinnvoll das ist, muss aber jeder selbst für sich entscheiden. Mit Grillwetter zu werben, um dann die Sonne durch einen Grill auszutauschen – mehr nicht – ist nicht wirklich ein Mehrnutzen für die User. Ich fühle mich bei solchen Angeboten jedenfalls schnell auf den Arm genommen.“



Florian Hirschmann

Content Integration Cent für Cent effektiv

Im März 2006 startete die zweite Staffel der von der New Yorker Agentur Mc Garry Bowen entwickelten weltweiten Reebok-Markenkampagne, die dazu mit neuem Staraufgebot ausgestattet wurde. Neben dem US-Reggaeton-Star Daddy Yankee, dem Skateboarder Stevie Williams und der französischen Tennis-Amazone Amélie Mauresmo wirkt auch HipHop-Ikone Nelly mit.



Charakterstarke Individualisten mit klarem künstlerischem oder sportlichem Profil sind die idealen Personalities für einen Image-Transfer auf die verschiedenen Sportschuh-Persönlichkeiten des Hauses Reebok. Die folgerichtiger multimedial angelegte Kampagne entfaltet ihren bisweilen asphalttrauen Charme deshalb auf der hauseigenen Homepage www.rbk.com und begeistert dort die technologie-vernarrten Zielgruppen mit

- maßgeschneiderten Videoportraits von Rbk-Sportlern und Celebrities
- downloadbaren Videos, Buddy-Icons und Wallpapers für Handys und die mobile Spielkonsole PSP
- ungeschminkten „Making of“-Features der TV- und Videoaufnahmen zum Streamen und Download
- dem „i am what i am“-Spot zum Download

Der Rap-Star „50 Cent“ agiert bereits seit der ersten Staffel als einer von sieben „role models“ der Rbk-Image-Campagne „i am what i am“. Und das aus gutem Grund. Denn dem Klassiker der HipHop-Szene gelang sein Aufstieg aus den Abgründen des Ghettos mit einer Mischung aus Skills, Härte und persönlicher Integrität - die Basis für coole Street-Credibility beim Publikum des Schnellsprechergenres. Mit dem Bekenntnis des Rapstars zur Marke Reebok findet der Imagetransfer seinen idealen Sender, für den die Düsseldorfer Agentur MEDIA TEAM OMD GmbH in www.rap.de, einem gut eingeführten Klassiker im netpoint media Portefeuille, eine Projektionsfolie von großer Glaubwürdigkeit fand. Damit bot sich für netpoint media der ideale Hintergrund, um online alle Register der Kommunikationskunst zu ziehen und verschiedene Disziplinen und Werbemittel in idealer Weise zu kombinieren. Besucher von rap.de konnten sich also auf eine gebündelte Salve Rap-affiner Goodies freuen:

- Das Totalbranding der kompletten Site per temporärem Wallpaper.
- Das Rap.de HTML-Newsletterabo mit verlinktem Teaser zur Rbk-Gallery.
- Ein Tandem-Ad mit garantierter Medialeistung über den gesamten Buchungszeitraum.
- Eine dezent in die redaktionellen Listings gebettete und verlinkte „50 Cent“-Galerie mit Szenen des „Making-of“ in dezent gebrandeter Microsite mit Playfunktion für Musik-Snippets und Video.

Thematisch-inhaltlich stimmig und mit hochgradiger Zielgruppenaffinität wird Content Integration als fesselnder und informativer Mehrwert für die Stammhomepage rap.de wahrgenommen. Ein klassisches Beispiel für eine Kooperation, die wohl allen beteiligten Instanzen Spaß gemacht hat. Nicht zuletzt, weil sie erfreuliche Resultate lieferte.

3



Agata Strzyzowski

„Umsetzung schnell, Resultat klasse“

Die Resonanz gab dem integralen Konzept Recht. Wie ein Schuh draus wurde, darüber sprachen wir mit Frau Agata Strzyzowski, der zuständigen Online- und Mobile-Mediaplannerin der MEDIA TEAM OMD GmbH, Düsseldorf.

Frau Strzyzowski, wie kamen Sie auf netpoint media?

„Für die Reebok-Kampagne wurden HipHop- und Rap-Seiten ausgewählt. Da rap.de von netpoint media vermarktet wurde, kam es zu unserer

Zusammenarbeit.“

Was hat Ihnen daran besonders gefallen?

„Mir hat die schnelle und unkomplizierte Zusammenarbeit gefallen. Netpoint media hat mir alle nötigen Informationen und Möglichkeiten zu rap.de geliefert, um den Kunden in der

Kampagne am besten zu präsentieren. So haben wir uns zusammen für das umfangreiche Special auf rap.de entschieden. Die Umsetzung war sehr schnell und das Resultat klasse.“

Vielleicht fällt Ihnen ja noch ein interessanter Aspekt ein?

„Ich hätte nicht gedacht, dass ein redaktionelles Special so eine gute Resonanz haben kann, wie es hier der Fall war.“

Content Integration ist in aller Munde. Aber ist dieses Hybridwesen aus Werbebotschaft und Journalismus immer das Mittel der Wahl? Netpointer befragte drei Menschen aus der Branche...

1. Welcher Stellenwert kommt Ihrer Meinung nach aktuell dem Werbeformat Content Integration zu?
2. Welche Bedingungen sind zu erfüllen, um idealen Response zu realisieren?
3. Welche Entwicklungspotenziale sehen Sie für die Zukunft?



Marco Saal
(Redakteur) Horizont, Frankfurt

1. Wer auf den großen Portalen wie Spiegel Online oder Focus Online surft und ein bisschen genauer hinschaut weiß, dass Content Integration inzwischen selbst bei seriösen Angeboten weit verbreitet ist. Aus meiner Sicht hat sich das etabliert.

2. Die Angebote müssen vor allem so platziert werden, dass sie die Zielgruppe optimal erreichen, damit keine Streuverluste entstehen. Daher ist es wichtig, dass der Portalbetreiber seine Surfer kennt und weiß, welche Interessen sie haben. Nur so können Inhalte und Angebote geliefert werden, die perfekt auf die Surfer zugeschnitten sind und entsprechend auch angenommen werden. Nicht zuletzt muss der Content gebrandet werden, sodass der Absender erkennbar wird. Denn wenn die Grenzen zwischen redaktionellem Angebot und Fremd-Content völlig aufgehoben werden, fühlen sich Nutzer über den Tisch gezogen.

3. Wenn die Spielregeln eingehalten werden, wird Content Integration sicher weiter an Bedeutung gewinnen. Für die Werbungtreibenden ist das ein höchst effizientes Tool, um Surfer direkt anzusprechen und sich mit Mehrwertangeboten zu profilieren. Web-Portale profitieren von einem erweiterten Angebot und nicht zuletzt auch finanziell.



Stephane Lallement
(Mediaplaner)
Global Media GmbH, München

1. Aktuell zählt für mich Content Integration zu einer der besten Werbeformen. Durch die kommunizierten Inhalte sind die User vorqualifiziert und bieten höheres Potential hinsichtlich der Conversion auf Kundenseite, der Höhe der Umsätze oder der Interaktion mit dem Angebot. Die aufwändige Integration, die Anfertigung relevanten Contents und die Rücksichtnahme auf die Anforderungen der Werbeträger, technisch wie inhaltlich, geben jedoch nicht jedem Werbeproduzenten Access zu dieser attraktiven Werbeform.

2. Hier können einige klassischen Faktoren berücksichtigt werden. Man benötigt relevanten Content, im relevanten Umfeld. In der Mechanik sollte die Werbeform zuerst an das Thema heranführen und dann relativ konkret Produkt und Vorteile kommunizieren.

Die Herausforderung ist, nicht durch zuviel Information oder zu breites Angebot den User im werbetreibenden Portal zu belassen.

Die Integration muss innerhalb des Portals gut promotet sein und eine relevante Reichweite bieten. Nicht jeder Kunde oder jedes Produkt eignet sich mit ausreichend 'credibility' für werblichen Content.

3. Die Akzeptanz für knappen bzw. werblich ambitionierten Content wird auf User-Seite immer größer. Es ist erfreulich, dass Portale mit hoher Stammnutzerschaft innerhalb ihrer produkt- oder zielgruppenaffinen Umfeld dieser Werbeformen standardisieren. Das Werbe-Potential wird sicher noch steigen, nachdem Publisher freie Kapazitäten rentabilisieren können und sich die Werbekunden freuen, besser qualifizierte Besucher auf Ihren Seiten begrüßen zu dürfen.



Marco Wilden (Mediaplaner)
Crossmedia GmbH, Düsseldorf

1. Die Content Integration übernimmt die Rolle auf externen Plattformen eigene Redaktion zu verbreiten. Dabei hat sie den entscheidenden Vorteil, dass die Inhalte ohne den Wechsel der Website kommuniziert werden. Somit ist der Übergang zur Werbung für den Konsumenten sehr angenehm. Hauptaufgabe dieser Kommunikationsform ist es, eine Marke in einem ausgesuchten Umfeld zu präsentieren und zu stärken.

Prinzipiell ist die Idee der Content Integration nicht neu, sie erfreut sich aber aktuell im Rahmen vernetzter Kampagnen verstärkter Beliebtheit. Allerdings ist die Content Integration keine Wunderwaffe.

2. Die Content Integration muss so mit Inhalten gefüllt sein, dass sie dem User einen Mehrwert bieten. Der Werbende muss etwas zu erzählen haben, das über die bestehende Website hinausgeht; und dies muss in einem affinen Umfeld präsentiert werden. Weiterhin muss die Struktur klar und deutlich sein und sich dem jeweiligen Layout der Partnersite anpassen. Sind diese Bedingungen erfüllt, so wird der User sich gerne mit weiteren Inhalten und Angeboten des Werbenden auseinandersetzen.

3. Content Integration wird weiterhin an Bedeutung gewinnen. Dabei darf eine Verschmelzung von Redaktion und Werbung nicht - wie in anderen Medien bereits geschehen - erfolgen. Insgesamt wird es wichtiger werden, immer stärker segmentierte Zielgruppen gezielt und mit relevanten Botschaften anzusprechen.

Dabei darf nicht der Fehler begangen werden, diese Kommunikationsform zu häufig zu strapazieren.

Tonspion

tonspion.de mit neuer MP3-Compilation

Seit Udo Raaf 1999 seine Plattform zum legalen Bezug von MP3-Dateien gründete, hat sich **tonspion.de** weiß Gott nicht zum toten Briefkasten entwickelt. Was da mit so viel Fleiß, Kenntnis und Beharrlichkeit aus den Tiefen des digitalen Weltraums gefischt wurde, findet jetzt schon zur 27. Tonspion-Compilation zusammen. Unter dem Titel "Viva la MP3 Revolution" versammelt sie einige Acts, die ihren Erfolg nicht zuletzt MP3 und Internet verdanken. Ein relativ junges Phänomen, das zeigt, dass die Macht der Musikindustrie bröckelt.

Denn schon bevor die Trüffelschweine von Trendwatching-Companies oder Plattenfirmen Wind von einem Geheimtipp bekommen, kursieren hunderte von Mitschnitten im Web. Musste sich eine Band früher den Arsch abspielen oder ihre Jugend in versifften Spelunken verschwenden, legt sie heute die Höhepunkte ihres Repertoires einer hungrigen Webgemeinde zu Füßen, ohne sich zu verausgaben. So stellt sich schon vor Veröffentlichung eines Tonträgers ein geldwerter Bekanntheitsgrad ein, den zu erzeugen die Industrie eine Menge Geld in die Hand nehmen müsste.

Logisch, dass eine Band, die schon im Frühbeet von myspace.com und Co. Bekanntheitspunkte sammelte, teurer eingekauft werden muss, als ein namenloser Act, der ohne weltweite Fangemeinde startet. Markierten früher Sex- und Drogenexzesse die Antihaltung gegenüber dem Establishment, so regiert jetzt oft kapitaldarwinistische Smartness, und sind die Kraftwatten strammer gebunden, als die von Tony Blair.

Doch gleichwohl, ob die raffinierte Strategie nun eine Anbiederung ans System oder eine gegen die Marktmechanismen gerichtete Subversion ist, unter den Profiteuren des autonomen Webmarketings finden sich Namen wie Arctic Monkeys, Bloc Party, Kaiser Chiefs oder die Deutschen Kettcar, die alle frühzeitig kostenlose MP3-Downloads im Netz veröffentlicht haben, die bei Tonspion vorgestellt wurden. Heute sind sie die Stars der fortschrittlichen Musikszene.

Tonspion-Gründer Udo Raaf weiß: „Obwohl von vielen Industriestrategen noch heute verdammt, hat die MP3-Revolution längst stattgefunden. Nicht die Plattenfirmen, sondern die Musikhörer entscheiden heute im Internet, was erfolgreich wird und was ungehört in den Weiten des Netzes verhallt.“

Tonspion stellt etwa viermal pro Jahr eine MP3-Compilation mit Archiv-Tracks zusammen, die inklusiv CD-Artwork kostenlos heruntergeladen werden können. Selbstverständlich alles total legal, weil ja keine Daten auf dem Tonspion-Server liegen, sondern die



Compilation & Cover downloaden unter <http://www.tonspion.de/mp3compilation>

Songs nur verlinkt sind. So kann man sich selbst eine CD-Compilation brennen und im formschönen Case ins Regal stellen.

„Diese Compilations genießen bei unseren Usern inzwischen Kultstatus und werden eifrig gesammelt. Sie stehen aber jeweils nur zeitlich limitiert zum Download bereit. Die Tracks dafür stellen uns die Plattenfirmen teilweise sogar exklusiv zur Verfügung.“

Was ja schon wieder was von Guerilla-Marketing hat...

„Auf "Viva la MP3 Revolution" findet man folgende Acts: Arctic Monkeys, Bloc Party, The Arcade Fire, We Are Scientists, Mediengruppe Telekommander, The White Stripes, The Stills, Cat Power, Clap Your Hands and Say Yeah, und viele andere.“

Kann man mal die Blitzkarrieren von Bands wie Arctic Monkeys oder Clap your Hands exemplarisch beleuchten? Kannst du mal deine Beobachtungen der Mechanik im Web schildern?

„Natürlich sind das in erster Linie Hypes, aber auf jeden Fall läuft im Netz nichts ohne die User, die das befördern und z.B. auch bei Tonspion ihre Entdeckungen melden. Wir greifen oft auf entsprechende Usertipps zu - anschließend wird dann wiederum bei uns abgeschrieben. Die unzähligen Musikblogs schreiben sowieso alle voneinander ab. So kommt ein Schneeball von ungeheurer Wucht ins Rollen, bis es schließlich im Extremfall z.B. bei Stefan Raab als neuester Netzhit endgültig in den Orbit geschossen wird (siehe "Sonnenlicht"). Alle Massenmedien greifen heute oft und gerne auf solche Themen zurück, wie sie etwa bei uns stattfinden. Via Tonspion.de wurde zum Beispiel das Berliner Label Kitty Yo auf die kanadische Band "You Say Party! We Say Die!" aufmerksam und brachte innerhalb weniger Wochen eine Single auf den Markt. Ein anderes Beispiel ist die „Mediengruppe Telekommander“, über die wir berichtet haben und die dann einen Plattenvertrag bei Mute/EMI bekam.“

Was kann das Internet für Newcomer / etablierte Künstler leisten? Wie nutzt z.B. Kitty Yo diesen neuen

Kanal im Web?

„Viele Indielabels nutzen das Netz (vor allem myspace.com) intensiv, um neue Künstler zu entdecken. Die Vernetzung hat es wesentlich vereinfacht, Unbekanntes zu entdecken.“

Beruhete der Hype um die Arctic Monkeys auf Zufall, oder werden solche Geschichten inzwischen auch mal gerne von der Industrie gesteuert? Immerhin bevölkert die "Generation Napster" inzwischen ja auch die Major-Büros.

„Das Internet ist nicht steuerbar. Es kann gleichzeitig von jedem manipuliert werden. Das ist Vorteil und Nachteil zugleich. Aber am Ende entscheidet sowieso jeder selbst, welche Musik er gerne hört, da kommt auf Dauer auch kein flüchtiger Hype gegen an.“

Was waren deine Auswahlkriterien?

„Wie bei jeder guten Compilation: Die Tracks müssen herausragend sein und die Zusammenstellung durchgängig gut hörbar. Musik ist Musik, egal in wel-

»Das Internet ist nicht steuerbar. Es kann gleichzeitig von jedem manipuliert werden. Das ist Vorteil und Nachteil zugleich.«

chem Format, ob mit oder ohne Tonträger.“

Und warum arbeitet ihr ausschließlich mit dem MP3-Format?

„Es ist mit allen gängigen MP3 Playern kompatibel. Alles andere wäre kontraproduktiv. Das gilt auch für den Kopierschutz. MP3-Dateien können beliebig gebrannt und kopiert werden, der Hörer erlebt keine lästigen Einschränkungen. Auch das ist ein Qualitätsmerkmal.“

Was sagen die Plattenfirmen und die Bands dazu?

„Wir arbeiten mit fast allen unabhängigen Plattenfirmen zusammen, teils auch mit Major-Companies, die aber auf internationale Vorgaben (Kopierschutz, DRM, ...) Rücksicht nehmen müssen. Aber auch das scheint sich derzeit dank des Erfolgs der MP3 Promo-Plattform myspace.com, auf die wir ebenfalls verwei-

sen, massiv zu ändern. Weil die meisten vorgestellten MP3s auf Band- bzw. Labelhomepages zu finden sind, dürften sich die massiven Klickzahlen, die wir erzielen, bemerkbar machen. Aber nicht alle Musiker sind im Internet unterwegs. Das ist ja auch nicht primär ihr Job. Die Labels wissen allerdings sehr wohl, was sie an uns haben. Auch wenn noch nicht alle die Bedeutung des Internets als Vermarktungsplattform für Musik im neuen Jahrtausend begriffen haben. Wir stehen da noch am Anfang. Doch mehr und mehr rückt die Generation Napster auf verantwortliche Positionen, auch in der Musikindustrie.“

Der Grimme Online Award ist ein Ableger des bekannten Fernsehpreises und der wichtigste Internetpreis in Deutschland. Mit ihm wird publizistische Qualität im Netz ausgezeichnet. Tonspion.de war bereits zum zweiten Mal nominiert. Wie kommt's?

„Tonspion bemüht sich seit Jahren unabhängig hochwertige Inhalte zu produzieren und dem Medium gerecht aufzubereiten. Natürlich fühlen wir uns durch die bereits zweite Nominierung sehr geehrt, zumal die bisherigen Preisträger spiegel.de, heise.de oder jetzt.de heißen. Es freut uns natürlich, dass unsere Arbeit sowohl von Nutzerseite, als auch von den Fachleuten aus der Grimme-

Jury so geschätzt wird.“

Was ist Tonspion.de aktuell?

„Was wir seit über sechs Jahren sind: ein Musikmagazin für aufgeschlossene Hörer. Anders als bei Print-Magazinen kann man bei uns direkt die Musik hören, die wir vorstellen. Denn über Musik nur zu lesen ist doch bekanntermaßen wie zu Architektur zu tanzen. Die MP3-Revolution hat dafür gesorgt, dass wieder mehr gute Musik jenseits der Charts gehört wird. Und wir leisten unseren bescheidenen Beitrag dazu.“

Frank Matfeld Angeln im Brainpool

Herr Matfeld, dass der Sales Manager von netpoint media ein guter Koch ist, davon zeugen die zufriedenen Mienen im Hauptquartier von netpoint media...



„Ich habe doch nur aus der Not eine Tugend gemacht. Wir „netpointer“ müssen ja mittags was Gescheites essen, denn immer Pizza oder Nudeln - das geht ja gar nicht. Also hab ich, weil sich sonst keiner fand, die Mama Hesselbach gemimt. Dabei ist dann manch leckeres Gericht raus gekommen. Inzwischen habe ich leider nicht mehr so viel Zeit zum Kochen.“

Sie sind gelernter Elektroschienenbauer, Fremdsprachenkorrespondent aber auch Groß- und Außenhandelskaufmann...

„Nachdem ich im Physikunterricht, es muss wohl in der 7. Klasse gewesen sein, zwei blanke Drähte in die Steckdose lancierte und mächtig eine gescheuert bekam, fühlte ich mich zu einer Lehre als Elektroschienenbauer berufen. Heute bin ich froh, ein Handwerk gelernt zu haben, es war mir schon in vielen Lebenslagen nützlich. Nach diesem ersten Fehlgrieff habe ich mich aber noch mal intensiver mit meinen Fähigkeiten, Neigungen und beruflichen Perspektiven befasst. Als deutlich sinnvoller erwies sich eine anschließende

Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann und zum Fremdsprachenkorrespondenten.“

Sie gelten also nicht umsonst als Sprachwunder - denn Spanisch sprechen Sie auch... Wie kommt's?

„Nun, irgendwann in meiner Schulaufbahn entdeckte ich mein Sprachtalent. Als ich in meiner zweiten Ausbildung ein Praktikum absolvieren musste, lag es nahe, es in einem Spanisch sprechenden Land zu absolvieren, weil wir eh Wirtschaftsenglisch und Spanisch hatten. Meine Praktikumsstelle war ein Blumengroßhandel auf Teneriffa, der Chrysanthenen, Weihnachtssterne und Kakteen auf einer riesigen Finca anbaute und exportierte. Insgesamt arbeitete ich zwei Jahre dort und konnte meine Spanischkenntnisse entsprechend ausbauen. Leider entschwinden die Vokabeln mehr und mehr, weil ich nach mittlerweile fünfzehn Jahren in Deutschland nicht mehr viel Gelegenheit habe, mein Spanisch anzuwenden.“

Was macht ein Sales Manager, wenn er nicht kocht?

„Er versucht natürlich, die Sales zu managen - eine sehr spannende und

extrem vielseitige Aufgabe. Klar grüßt auch da täglich das Murreltier, aber unterm Strich sorgen Betreuung, Beratung und Pflege unseres Kunden- und Agenturstamms für reichlich Abwechslung. Der Murreltiereffekt hält sich in Grenzen, weil ich seit nunmehr drei Jahren im „Brainpool“ sitze - mit den Herren Schramm und Künenle an einer Tischkombination. Zwar kann man den beiden, aufgrund ihrer oftmals obskuren Gedankengänge (ich erinnere an die Diskussion um die Angst der holländischen Tomaten-Industrie vor den Chinesen im letzten netpointer) nicht immer so ganz folgen - wer will das auch - aber fachlich ist das für mich äußerst hilfreich, denn ich lerne natürlich sehr viel von den „alten Hasen“. Jedenfalls war mir in Gesellschaft der beiden noch nie langweilig!

»Mal stolpere ich bei meinen Streifzügen durch die Netzwelt über Kunden bzw. Kampagnen, die wir nicht haben. Das fuchst mich dann so, dass ich zum Hörer greife und aktiv werde. «

Gegen die tägliche Tristesse hilft auch die Neukundengewinnung. Da ist die Herangehensweise sehr unterschiedlich. Mal stolpere ich bei meinen Streifzügen durch die Netzwelt über Kunden bzw. Kampagnen, die wir nicht haben. Das fuchst mich dann so, dass ich zum Hörer greife und aktiv werde. Oder aber die Ideen ergeben sich automatisch aus den Themen und Inhalten der Partnerseiten unseres Portfolios, woraus ich entsprechende Akquiseansätze ableite. Hätte ich die Zeit dafür, ich verbrächte garantiert drei viertel meiner Schaffenszeit mit Telefonieren.

Aufgrund meiner Sprachkenntnisse bin ich bei netpoint media auch für Ausbau und Intensivierung ausländischer Geschäftskontakte verantwortlich. Und die reichen von Schweden über die USA bis nach Israel. Auch die Entwicklung, Umsetzung und Optimierung von Online-Kampagnen stellt sich immer wieder anders dar. Klar, es gibt immer wiederkehrende, ähnliche Zielvorgaben, aber die Frage: Wo in unserem Netzwerk hält sich die angepeilte Zielgruppe auf, wie erreiche ich sie und involviere sie in die gewünschte Interaktion? Das macht das Ganze immer

wieder spannend.“

Für die Kundenpräsentationen sind Sie auch zuständig...

„Dann sind da natürlich noch die Agenturbesuche. Wir fahren regelmäßig, je nach Bedarf von Hamburg, über Düsseldorf, bis nach München, um Kunden und Agenturen zu besuchen. Außerdem trifft sich „Das Haifischbeken“ ja auch jedes Jahr auf der OMD oder diversen Partys. Insgesamt sind da 'ne Menge nette Leute dabei, die man dann auch persönlich kennen lernt.“

Bei der Gewinnung von Neukunden hilft doch sicher Ihre Passion für den Angelsport? Was sind Ihre attraktivsten Köder?

„Kompetente Beratung, schneller und umfassender Service, Reaktionen in Echtzeit, ein qualitativ hochwertiges Portfolio und attraktive, stimmige Preise. Die Kunst ist aber, ähnlich wie beim Forellenfischen, die Geduld und Ausdauer zu haben, nicht sofort

„anzuschlagen“, sondern dafür zu sorgen, dass der Kunde (die Forelle) Vertrauen gewinnt, um dann gerne und freiwillig anzubeißen. Im übertragenen Sinne geht es sicherlich nicht darum, eben mal schnell eine Kampagne zu akquirieren, sie in den Sand zu setzen, den Umsatz einzustreichen, den Staub von der Jacke zu klopfen und weiter geht's“. Die Kunst ist doch, einen Kunden zu akquirieren, fair und umfassend zu beraten, eine Kampagne sauber und transparent zu fahren, bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, so dass der Kunde glücklich und zufrieden auch beim nächsten Mal wieder auf der Matte steht. Hm, vielleicht sollte ich doch wieder zur PR-Abteilung wechseln.“

Wie interagiert Ihr Tätigkeitsfeld eigentlich mit denen von Litwakow/Saal?

„Weil der „Maschinenraum“ keinen Steinwurf von der „Denkzentrale“ entfernt liegt, ist die Interaktion mit Litwakow und Saal folglich sehr intensiv. Klar, jeder von uns hat seinen ganz spezifischen Aufgabenbereich, aber der überschneidet sich unweigerlich bei der Umsetzung und Erfüllung von Kampagnen oder der Optimierung

interner Abläufe. Davon abgesehen, sind wir mittlerweile etwas mehr als „nur“ Kollegen.“

„Handicap 32“, das müssen Sie uns bitte erklären.

„Golf ist in meinen Augen ein extrem anspruchsvoller Ballsport. Ich liebe dabei die Kombination von Ballgefühl, Koordination, Ausdauer, dass man immer wieder neue, meist sehr nette Menschen kennen lernt, die ganze Golfplatzatmosphäre und dass man den ganzen Tag an der frischen Luft ist. Leider habe ich gerade wenig Zeit, um mein Handicap zu verbessern. Immerhin habe ich bei den Media X Open gespielt.“

Was liegt denn aktuell als Bettlektüre auf Ihrem Nachtkonsöhlchen?

„Siddhartha“ von Hermann Hesse.“

Haben Sie ein Lieblingsgericht?

„Alles was Oma kocht. Also die gute alte „Hausmannskost“ im besten Sinne. Zum Beispiel ein einfacher Rinderbraten mit Kartoffeln, Blumenkohl und einem feinen Sößchen. Wenn ich am Meer bin, ernähre ich mich ausschließlich von frischem Fisch. Ich glaube, in einem früheren Leben war ich selbst mal ein Fisch.“

Was war Ihr jüngster CD-Kauf?

„Von den Black Eyed Peas „Elephunk“. Aber ich bin natürlich längst bei iTunes und meinem heiß geliebten iPod gelandet.“

Schon Urlaub gehabt? Wo geht die nächste große Reise hin?

„Neulich habe ich einen alten Freund auf Teneriffa besucht und zwölf Tage lang seine nette Gesellschaft, das für mich weltbeste Klima, das tolle Essen, die Nähe zum Meer und endlich wieder Spanisch zu sprechen, genossen. Ich könnte mich daran gewöhnen. Werde mal den Vorschlag machen, den Firmensitz auf die Kanaren zu verlegen - meine Koffer wären in zwei Stunden gepackt. Anfang 2007 wollen wir mit ein paar Leuten drei Wochen auf verschiedenen thailändischen Inseln Extreme-Chilling betreiben. Fein, dass ich das hier mal so ganz am Rande meinen Chefs präsentieren kann. Bin gespannt auf die Reaktion.“

themenrotationen PI in Mio. newsletter-abonnenten in Tsd.

ausbildung & studium	12,49	azubi.net	1,29
auto, motorrad & verkehr	24,08	azubiworld.com	6,62
b2b	14,81	basketball-guide.de	10,02
bauen & wohnen	18,78	baumagazin.de	17,51
computer & software	72,79	berlino3o.de	2,54
e-shops & marktplätze	40,12	berlinerliebe.de	20,19
essen & trinken	5,89	flashworker.de	5,52
flirt, dating & friends	158,74	hiphopnews.de	5,56
freizeit & veranstaltungen	125,50	innenhafen-portal.de	2,20
gaming	196,08	logicuser.de	10,21
homo & bisexuelle	4,42	meinberlin.de	3,04
job & karriere	12,41	ministryofsound.de	12,12
kino, tv & dvd	7,87	neue-szene.de	5,21
musik, mp3 & popkultur	144,35	nitebeat.de	0,50
news, wirtschaft & finanzen	27,19	pooltrax.com	67,84
printobjekte online	43,26	rap.de	25,49
reisen & touristik	30,25	rapz.de	9,10
sport	52,70	riddim.de	4,22
streaming content	3,06	spielfilm.de	27,66
wellness & gesundheit	3,44	subculture.de	8,06

regionalrotationen PI in Mio.

baden-württemberg	6,80
bayern	94,93
berlin	46,10
brandenburg	8,75
bremen	3,33
hamburg	5,04
hessen	7,59
mecklenburg-vorpommern	5,61
niedersachsen	4,50
nordrhein-westfalen	9,90
rheinland-pfalz	4,49
saarland	3,58
sachsen	19,20
sachsen-anhalt	9,41
schleswig-holstein	11,39
thüringen	6,59

warp2search.net	22,93
wetterbote.de	3,20
wolkengalerie.de	2,04

alpen-journal.de	mails.de
autohandel-net.de	mediengestalter.info
azubi.net	medipreis.de
azubiworld.com	meinberlin.de
bafoeg-antrag.de	mieter-themen.de
bamberg-guide.de	mietrecht-forum.com
bankazubis.de	ministryofsound.de
basketball-guide.de	mobilinberlin.de
bau-adressen.de	moenchengladbach.de
baumagazin.de	motorradreport.com
bauunternehmen.com	muenchner-liebe.de
berlino3o.de	myownmusic.de
berlinatnight.de	mez-web.de (Mitteldeutsche Zeitung)
berliner-immobilienmarkt.com	neue-szene.de
berliner-stadtplan.com	new-in-town.de
berlinerliebe.de	nitebeat.de
berlinstartup.de	nordostfussball.de
bumbanet.de	np-coburg.de (Neue Presse Coburg)
cinestar-fm.de	onetake.de
citynetz-mitfahzentrale.de	partys-bei-uns.de
clicktocatch.de	partyzentrum.de
clipmag.de	pnn.de (Potsdamer Neueste Nachrichten)
clipspon.de	pooltrax.com
cosmictripfestival.de	popfrontal.de
creamfieldsfestival.de	potsdamer-stadtplan.com
dasoertliche.de (Nord & Aachen)	rap.de
discofun.de	raptaster.de
dresdner-stadtplan.com	rapz.de
driveyday.de	reiseauskunft.de
dvd-pilot.de	riddim.de
easyflirt.de	rockforpeople.de
eigentumswohnungen.com	screenfish.de
erzgebirge.de	soccer.managergames.com
fmmanager.de	soulsite.de
flashworker.de	spex.de
flirt-deluxe.de	spielfilm.de
footballweb.de	sportforen.de
frankenpost.de	spreewaldkarte.de
freipresse.de	starwars.spielfilm.de
freies-wort.de	stock42.de
fussball-wetter.de	studserv.de
fussballmanager.de	stz-online.de
galaxy-network.de	subculture.de
geschenkideen.cc	suedfussball.de
gewinnscout.de	tagesspiegel.de
gewusstwo.de	telefonbuch.de (Lübeck)
gezegen.de	themenpark.de
gladiatoren.de	timeshot.de
handball-world.com	tonspion.de
herrderinge.spielfilm.de	touristik.de
hiphop-pott.de	urbanrapublic.de
hiphopkemp.de	verkehr.de
hiphopnews.de	vogtland-anzeiger.de
historiker.de	vogtland.de
hockey.managergames.com	voten.de
hockeyweb.de	warp2search.net
html-world.de	weltexpress.info
icefighter.com	westzeit.de
immobilien-brokerage.de	wetterbote.de
innenhafen-portal.de	wiesbaden.de
inside-city.de	wohnmittel.de
kickerscup.de	wolkengalerie.de
kiezbilder.de	xpressticket.de
kochheimat.com	xtaster.de
kochmarkt.com	zh-autohandel.de
kochmeister.com	zh-autos.de
krefeld-pinguine.de	zh-bauen-kaufen.de
land-of-destruction.de	zh-bikerboerse.de
leipzig-life.de	zh-boote.de
leonce.de	zh-haustiere.de
lieber-schatz.de	zh-immobilien.de
locationsite.de	zitty.de
logicuser.de	zuender.zeit.de
lr-online.de (Lausitzer Rundschau Online)	zweithand.de
mafia1930.de	

600 Mio. PI

13 Mio. Unique User *

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

* Stand 08.2006

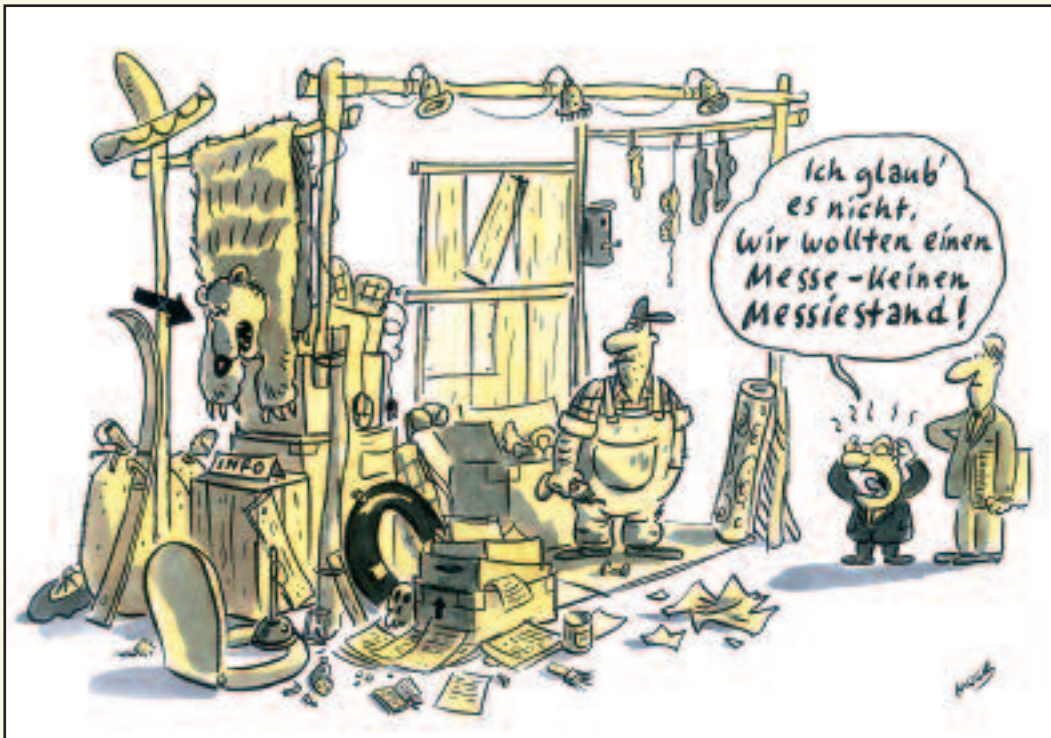
netpoint media GmbH
Rheinallee 60
55283 Nierstein
Tel. +49(0)6133 57 97 70
Fax +49(0)6133 57 97 57
media@netpoint-media.de

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

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



**BRANDNEU
IM PORTFOLIO**

POP AUF DRAHT
WESTZEIT

Westzeit 20 Jahre Pop auf Draht

Anno 1986 hing das zweisprachige Pop-Magazin erstmals beiderseits der deutsch-niederländischen Grenze gedrahtet und gebündelt in den Clubs und Kneipen. Damals dachte keiner, dass man das Popblatt im XXL-Format mal in der ganzen Republik vom Draht reißen könnte. Die Webversion des Blattes mit dem rauen Charme ging 1997 ins Netz und fand jetzt auch via Kupferdraht im ganzen deutschen Sprachraum Leser mit einem etwas anderen Geschmack. So eigen wie ihre Leserschaft ist auch der

Macher der Westzeit, der sich erst nach zähen Verhandlungen zu einer respektvollen Vermarktung überreden ließ. Immerhin stehen für den studierten Zeichner, Grafiker und Typografen Holger Seeling täglich die besondere Glaubwürdigkeit und Integrität auf dem Spiel, für die das Magazin so geliebt wird. Westzeit.de präsentiert allmonatlich das Neueste der Popkultur: Musik, DVD, Vinyl, Kino, Bücher, Kunst und eine gepflegte Agenda mit dem Besten der Deutschen und der Bühnen der Nachbarländer. Westzeit.de bietet das ideale Umfeld für eine glaubwürdige Produktkommunikation im Assoziationsfeld fortschrittlicher Gegenwartsmusik und ist damit das Missing Link in der Pop-Rotation von netpoint media. www.westzeit.de



VERLOSUNG



Run, Buddy, run...

Wer die Autos unbescholtener Bürger mit seinem Künstlernamen signiert und langweilige Fassaden mit unbestellten Sprühlackdekors verschönert, muss schnell laufen können. Ein unerlässliches Accessoire für den ambitionierten „Tagger“ und „Writer“ ist deshalb solides, griffiges Schuhwerk. Der GXT III von Reebok überzeugt dazu noch mit einer Optik, die seinem Besitzer neidische Blicke und hoffentlich keine blauen Bohnen beschert. Wer aber den steilen Stiefel sein Eigen nennen will, möge zunächst mal seine Synapsen kreisen lassen ob dieser Frage: „Welche Online-Werbeform verbindet in idealer Weise werbliche wie auch journalistische Aspekte?“

- a Die Spam-Mail
- b Das Pop-Up-Banner
- c Die Content Integration

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion, Schuhgröße und Postadresse bis spätestens 15.10.2006 an: win@netpoint-media.de

netpointmedia PERSONALIE

netpoint media freut sich: Endlich Verstärkung!



Gute Nachrichten: Seit dem 1. August 2006 verstärkt Dirk Mölbert (33) unser Team. Als Dipl.-Medienwirt (FH) bringt der gelernte Bankkaufmann das ideale professionelle Rüstzeug für seine neue

Position als Key Account Manager mit. Erfahrungen im Bereich Unternehmensberatung und als Online-Sales Manager im Bereich Kapitalmärkte und Finanzen sind dabei nur nützlich.

Mit einem Handicap von stattlichen 5,2 wird dem passionierten Golfer im Neugeschäft sicher das eine oder andere Birdie gelingen.

Seine innere Gelassenheit, auf dem Fairway und im Rough verdankt der vielfache Asienreisende seiner intensiven Beschäftigung mit der Lehre des Buddhismus, in die er durch zwei Aufenthalte in einem thailändischen Kloster tiefere Einblicke erlangte.

Willkommen an Bord!

Es freuen sich auf eine lange und angenehme Zusammenarbeit die Kolleginnen und Kollegen der netpoint media!

VERLOSUNG



Knit is hot...

Strick ist wieder hot, auch in deiner „hood“. So heiß, dass Mischa von rap.de die Knitware auf der Fontanelle wärmstens empfiehlt: „Selbst Jay-Z wollte in seinem 'Change Clothes' Video nicht auf die stylische Kopfbedeckung mit integriertem kleinem Schirm verzichten.“ Rap.de, das Onlinemagazin für alle kulturellen Aspekte des internationalen Schnellsprechgenres, stiftete großzügig neun „Visor Beanie“ im trendigen Knitlook in beige, marine und oliv. Doch bevor ein Beanie eure teuer frisierten Köpfe wärmt, gilt es eine Frage zu beantworten:

„Wie heißt die aktuelle Reebok-Kampagne, in der US-Rapper „50 Cent“ eine prominente Rolle spielt?“

- a You are what you is
- b You is what you eat
- c i am what i am

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 15.10.2006 an: win@netpoint-media.de