

## EDITORIAL

Werte Kolleginnen und Kollegen,

gerade wieder dokumentiert die achte OMD mit 180 Ausstellern und mehr als 6.500 Besuchern, wie dynamisch sich die

Online-Branche entwickelt. Europas führende Kongressmesse für digitales Marketing stieß gar an die Grenzen ihrer Kapazität. Zum Glück eröffnen uns die Hallen 9 und 10 neuen Raum fürs boomende Business - und liegen ganz nebenbei auch näher am Parkplatz...

Nach dem gelungenen Auftritt im letzten Jahr freuen wir uns natürlich auf das Bild unseres gut besuchten Standes in Halle 10. Die lebhaft genutzten Internet-Terminals unseres neuen Vermarktungspartners Stadtnet belegen das intensive Interesse an diesem spannenden Medium, das gleichzeitig Message ist. Mehr dazu finden Sie in dieser Ausgabe.

Und jetzt gestatten Sie einen kurzen Blick über die Themen:

Wir stellen Ihnen sechs fachlich und journalistisch hochklassige B2B-Titel der Verlagsgruppe Chmielorz vor, deren Online-Versionen den Mittelstand erschließen. Dass Bäckermeister nicht nur Knetmaschinen kaufen und Geschäftsführerinnen sich bisweilen mit etwas Luxus belohnen, sollte jeden Planer elektrisieren.

Musikportale grooven ohne Ende. Wir haben deshalb unsere Kompetenz ausgebaut und stellen Ihnen mit defjay.com, besonic.com, backspin.de drei kontaktstarke Portale vor.

Wissen ist Macht, das ist nicht neu. Doch weil Goruma.de Wissen mit Alltagsnutzen bringt, ist diese engagierte Wissens-Seite so lebhaft besucht.

Und ewig lockt der Sechszylinder... Bleiben die Zuffenhausener Boliden auch für die meisten ein Traum, auf pff-online.de träumt man ihn in guter Gesellschaft. Das imagestarke Forum für Porsche-Fans und -Fahrer sorgt so für Traffic rund um die Uhr.

Eine inspirierende Lektüre wünschen Ihnen,  
Andreas Küenle und Marcel Schramm.

## SCHRAMM & KÜENLE

### In der Chefetage belauscht:

**Schramm:** Sagen Sie mal Herr Küenle, was ist denn das für'n Stapel auf meinem Schreibtisch?

**Küenle:** Das sind sechs wichtige B2B-Titel der Chmielorz-Verlagsgruppe in Wiesbaden.

**Schramm:** Filmecho, Schuhmarkt, BÄKO-Magazin, Staatsanzeiger für das Land Hessen, Sport + Mode... und das soll ich jetzt alles lesen?

**Küenle:** Ich würde sagen, vielleicht eher 'studieren'.

**Schramm:** Ich lese aber lieber SPEX oder Groove. Teigknetmaschinen und und Tiefbauausschreibungen find ich jetzt keine so spannende Lektüre für am Pool.

**Küenle:** Boh, Schramm! Was Sind Sie doch oberflächlich! Gucken Sie doch mal ein bisschen hinter die Themen. Jeder Einzelne dieser Titel entwickelt seine ganz eigene Sexyness, wenn man nur mal genauer hinschaut.

**Schramm:** Wie jetzt?

**Küenle:** Herr Schramm, haben Sie schon mal was von

Business-to-Business gehört?

**Schramm:** Klar, aber was hat das mit einem Bäckermagazin oder Lederwaren zu tun?

**Küenle:** Stellen Sie sich vor, Sie würden arbeiten...

**Schramm:** Wie bitte? Tu ich doch.

**Küenle:** Ja, aber jetzt im Moment grade nicht.

**Schramm:** Küenle, ich verkauf meine Anteile an Google und geh für immer nach Costa Rica, wenn Du so frech bist!

**Küenle:** T'schuldigung. Versetz Dich bitte mal in die Lage eines Geschäftsführers in einer Großbäckerei oder im Handtaschengroßhandel. Du hättest, anders als hier, einen 18 Stundentag, müsstest abends Fachmagazine büffeln und es bliebe wenig Zeit, Dein Einkommen unter die Leute zu bringen.

**Schramm:** Ja und? Dann muss man eben ein bisschen schneller konsumieren.

**Küenle:** Ja, das vielleicht auch. Aber was haben diese Branchenmagazine denn gemeinsam...

**Schramm:** Die kaufkräftige Nutzergruppe?

**Küenle:** Genaaauu! Und wir haben die Onlinepräsenzen dieser Magazine jetzt...

**Schramm:** ...in der Vermarktung?

**Küenle:** Richtig!

**Schramm:** Aber das wäre ja eine Wahnsinnsrotation. Stell Dir vor, die brauchen alle Autos, mechanische Uhren, schicke Business-Kostümchen, wollen Wellness-Urlaube, ein MacBookPro oder 'ne Leica...?

**Küenle:** Tja, mein Lieber, an die Arbeit. Diese Rotation darfst Du hochkarätig belegen.

**Schramm:** „Der Handetasche muss lebendig sein!“

**Küenle:** Hmm?

**Schramm:** Ach, nichts...



Marcel Schramm



Andreas Küenle



## backspin.de

### Zauberwort Credibility

Die Hip-Hop-Kultur entstammt den New Yorker Ghettos der 1970er und ist mittlerweile eine globale, urbane Subkultur. Vorwiegend auf der Straße gelebt, sind ihre integralen Bestandteile („Four Elements“) Rap (MCing), DJing, Breakdance und Graffiti. Der Fokus auf Rap, die Kommerzialisierung und neue soziale, technische und kulturelle Bedingungen ließen den Hip-Hop dieser Definition allerdings längst erwachsen. Beatboxing, Mode oder Producing prägen heute ein kulturelles Ambiente, in dem Produktkommunikation willkommen ist, solange sie „Credibility“ hat. Die Hip-Hop Heads sind in Sachen Musik, Mode, Technik etc. immer auf dem neuesten Stand. Zwei eigene Trendwear Shops und ein Mailorder-Versand versorgen die Szene mit den aktuellen Styles.

Der „Backspin“ ist nicht nur das gekonnte Zurückdrehen des Plattentellers beim Scratching, es ist auch das älteste bestehende deutschsprachige Hip-Hop-Magazin. Aus dem kleinen Untergrundblatt wurde seit 1994 ein etabliertes Magazin das zehn Mal jährlich erscheint und seit 2006 durch den Onlineauftritt Backspin.de ergänzt wird.

Backspin.de erweitert das Musik-Portfolio von netpoint media um einen weiteren Titel, der die nationale und internationale Hip-Hopszene authentisch dokumentiert. Interviews, spannende Reportagen und Rezensionen über DJing, Graffiti, Rap, Breakdance, über etablierte Künstler und neue Talente verorten Hip-Hop lebendig im Jetzt. Graffiti-Wettbewerbe und Gewinnspiele bilden sich auch online ab, redaktionelle Inhalte erscheinen exklusiv online, oder werden verteilt.

Für die feste Verwurzelung der Marke Backspin in der Szene sorgen Tour-Präsentationen etablierter Künstler wie u.a. Missy Elliott, Jay-Z, Fler und B-Tight, Talib Kweli, Bass Sultan Hengzt und Kooperationen mit z.B. MTV und dem Black-Music-Radiosender JAM FM. Intensive User-Bindung entsteht durch den engen Kontakt zu Musikern, DJs, MCs, Breakdance-Künstlern und Writern, die sich auch in der Redaktion engagieren. Backspin supported „Jam Session 2007“, Deutschlands größten Rap Contest, den Breakdance-Event „Floor Wars“, die Festivals „MTV HipHop Open 2007“, „Hip Hop Kemp 2007“ in Tschechien, „Urban Skillz“ und als internationale Koop „Wri-

te4Gold“, den weltgrößten Graffiti-Wettbewerb.

Die Marke unterstützt seit Jahren die weltumspannende Meisterschaft im Breakdance, das alljährliche „Battle of the Year“ (BOTY) als Mitveranstalter. Kamen zum ersten BOTY vor 16 Jahren noch ca. 500 Besucher, so wurde daraus einer der weltweit größten und wichtigsten Breakdance-Events mit über 40.000 Zuschauern.

Wir sprechen mit Comfort Agemo, zuständig für PR & Marketing.

#### Wie haltet Ihr den Kontakt zur Szene?

Der Kontakt zur Basis wird von der Redaktion gepflegt. Wir hören uns alle CDs an, die uns erreichen. Auch die der Newcomer. Dazu hält die Redaktion per Mail und Telefon Kontakt zu Machern und Fans im gesamten Einzugsgebiet und in den USA. Jede Mail an Backspin wird beantwortet! Weil sich die Redakteure in der Szene bewegen, haben sie die Informationen immer aus erster Hand.

#### Wo liegen die Unterschiede in der Nutzung von Print und Web?



Comfort Agemo

Da die Website tagesaktuell ist, spielt der aktuelle Bereich „News“ eine wichtige Rolle. Bestimmte Stories erscheinen nur online, wodurch wir das Spektrum erweitern. Die Website ergänzt auch die Heftstories durch Extra-Infos. Im Archiv findet man alle Plattenkritiken, die seit 1994 gedruckt wurden, inklusive der beliebten historischen Rubriken „Back In The Days“ und „Way Back In The Days“. Das macht die Seite zu einer wichtigen Informationsquelle.

#### Kann Hip-Hop die Gesellschaft verändern?

Klar hat der deutschsprachige Rap das Potenzial, die



Gesellschaft zu beeinflussen. Viele Künstler scheinen das aber zu oft zu vergessen. Rap aus Deutschland ist so etabliert wie nie und wahrscheinlich bei den coolen Kids Musikrichtung #1. Viele Hörer nehmen die Texte der Künstler ernst, was zugegebenermaßen nicht nur positive Auswirkungen hat. Ein Indiz für diesen Einfluss ist auch, dass immer mehr Rapper aus Deutschland in die Mainstream-Medien finden. Samy Deluxe saß schon bei Sabine Christiansen, Bushido bei Johannes B. Kerner, Max Herre bei 3 nach 9.

#### Wo ziehst Du die Coolness-Grenze zu angrenzenden Genres und Styles?

Backspin ist da sehr offen. Die Rubrik „Backspin trifft“ bringt Interviews mit Persönlichkeiten, die nicht dem Hip-Hop-Kosmos zuzuordnen sind. Von BMXern, über Buchautoren, bis hin zu House-Ikonen wie Armand van Helden - die Gesprächspartner für „Backspin trifft“ sind sehr unterschiedlich. Wichtig ist nur, dass sie etwas zu sagen haben und etwas machen, was der Hip-Hop-Szene einen gewissen Respekt abverlangt.

2

Gerade verfolgte der junge Mann am Tresen noch ein Fußballspiel, da bekommt sein Blick etwas Verträumtes... was jetzt wohl Anja macht? Sein Blick fällt auf die Internet Station, er geht hin, stellt seinen Drink ab und rückt sich den Hocker zurecht. Und schon klicken die Tasten. „Liebe Anja, ...“ Zum Schluss knipst er noch schnell ein Bild und mailt es der fernen Angebeten. Tja, so einfach ist das. Deshalb sind sie auch so populär, die 300 Internet Stationen von Stadtnet, in den Top-Gastronomien von 30 deutschen Städten.



## stadtnet.de

### „Sie haben Post“

Das erste und einzige bundesweite Netzwerk der als AOL Internet Stations® bekannten Terminals kann ab sofort bei netpoint media gebucht werden. Damit bringt netpoint media die Werbepartner direkt in Deutschlands hippe und frequenzstarke Szene-Locations und mitten ins urbane Leben.

Stadtnet betreibt das größte öffentliche Netzwerk kostenloser Internet Stationen in Deutschland. In den vergangenen Jahren waren diese Terminals exklusiv an AOL vermietet und erlangten als AOL Internet Stations® in Bars, Cafes und Sportclubs eine hohe Brand Awareness. Nach der Übernahme durch Stadtnet stehen die etwa 200 ausgesuchten Locations in 30 deutschen Städten jetzt allen Werbepartnern offen.

Die Auswertung der Kassensbons zeigt, dass monatlich etwa 2,25 Mio. zahlende Gäste die ausgesuchten Szenegastronomien des Netzwerks besuchen. Hinzu kommen 90.000 trend- und gesundheitsbewusste Mitglieder der ELIXIA Premium-Sportclubs. 200.000 Unique Sessions an den Internet Stationen produzieren bei täglich zirka 5,5 Stunden durchschnittlicher Nutzung über 2,5 Mio. Page-Impressions. Pro Monat wer-



# defjay.de

## Pioniere im Web

Internetradio ist Realität - nichts und niemand kann diesen Trend noch stoppen. Wohin man auch kommt, klingt Musik aus Laptops und recken NOXON und Co. ihre WLAN-Antennen keck in die Luft - nicht nur von Studentenbuden, sondern zunehmend auch in bürgerlichen Wohnzimmern. Hat das gute alte Dampfradio bald ausgedient? Jedenfalls hat das Stildiktat eng geschnürter terrestrischer Radioformate ein Ende. Online bleibt keine Zielgruppe unbedient, alle Generationen und Stilrichtungen kommen zu ihrem Recht - ja sogar Sendungen für Hunde gibt es.

und Kino.

netpointer sprach mit Irene C. Johnson, der Geschäftsführerin der UNITCOM GmbH:

### Wie profiliert sich DEFJAY.DE unter tausenden von Streamingradios?

„Einerseits durch das R&B-Format. Und andererseits: DEFJAY spielt natürlich alle Songs, die in Deutschland zu den Chartbreakern gehören, und zwar nicht nur in den R&B-Charts! DEFJAY spielt bereits internationale Musiktitel, bevor diese in anderen deutschen Radio-Stationen "angekommen" sind. Täglich aktualisierte redaktionelle Inhalte aus der Musik- und Filmszene bereichern die Web-Site und geben den Hörern umfangreiche Informationen über ihre Stars. Außerdem können die Hörer ihre Lieblingshits wählen - das ist zwar nicht neu, trägt jedoch zur Hörer-Bindung bei. Das alles sind Einschalt- und Hinhörfaktoren!“

### Welche Rolle kommt der Webpräsenz zu?

DEFJAY fördert interaktive Medien wie z. B. das Internet als Mehrwert für den Hörer. Die Webpräsenz wird nicht nur als Ergänzung zum klassischen Radio-Programm gesehen.

Rick Jensen, Programmdirektor der Radiostation WDEL in Delaware/USA, prophezeite auf den Nürnberger Lokalrundfunktagen dem IP-Radio großartige Entwicklungschancen. Hören derzeit rund 75 % aller US-Bürger online Radio, soll die Nutzung laut Einschätzung von Bridge Ratings LLC im Jahr 2010 bereits bei 97,7 % liegen. Diese Zunahme bedeutet eine ernstzunehmende Bedrohung für MP3-Player und UKW-Stationen, erläuterte Jensen: „Wer von den Senderverantwortlichen nicht aufs Internet setzt, wird im Hörfunkmarkt der Verlierer sein.“ Nachverfolgen könne man diese Verknüpfungen

zwischen Radio und Internet bereits bei verschiedenen Endgeräten wie etwa dem iPhone. Rick Jensen rät deshalb: „Setzen Sie einen Sales Manager für Ihren Webauftritt ein!“ (Quelle: radioszene.de).

Diese Entwicklungen zeichnen sich auch in Deutschland ab.

### Wie finden die potenziellen Hörer DEFJAY?

„Neben Präsenzen im Internet wie bei google bzw. diversen anderer Websites, die aus Sicht unserer Agentur affin sind, werden natürlich auch Hörer-Bindungs-Maßnahmen Off-Air ergriffen z.B. in Form von bundesweiten Kinospots, Club-Events etc.“

### Wie wurde das Team rekrutiert?

„Das DEFJAY-Team haben wir von anderen Radiosendern rekrutiert. Es greift auf eine Menge Erfahrung und Know-How sowohl aus der Radiobranche (Programm, Marketing und Verkauf) als auch aus dem Entertainmentbereich zurück. Authentisch für DEFJAY sind zwei professionelle DJs, die aus New York kommen, bereits in einschlägigen europäischen Clubs tätig waren und das Musikformat von DEFJAY unterstreichen.“



Irene C. Johnson

### Wie ist das Verhältnis zu den öffentlich-rechtlichen Radios?

„Sehr entspannt!“

### Wie finanziert sich DEFJAY?

„Da DEFJAY ein privater Radiosender ist, natürlich aus Werbeeinnahmen.“

### Sehen Sie Ausbaupotenziale, z.B. in Richtung Web-TV?

„DEFJAY-Web-TV? Ja, das können wir uns sehr gut vorstellen - dort sind in jedem Falle Ausbaupotenziale.“

Die Berliner UNITCOM GmbH ist seit 1999 als eines von wenigen Unternehmen in Deutschland in den Bereichen Radio, Entertainment und Kommunikation etabliert, bündelt Synergien von Radio, Telefonie und Internet und übersetzt sie medienübergreifend in zeitgemäße Entertainmentangebote. Das Spektrum reicht von der Gestaltung eigener Webpräsenzen, über die Produktion und das Streaming kompletter Radiosender (Customized Radio), bis zu Aufbau und Vermarktung komplexer Kommunikationsplattformen.

Das aktuell neue Produkt der UNITCOM GmbH ist der Radiosender DEFJAY.

Als nationaler R'n'B-Radiosender ist DEFJAY in Look and Feel die deutsche Version des international etablierten Internet-Radiosenders „defjay.com“. Der Fokus liegt auf geschmeidigem R&B US-amerikanischer Klangfarbe, der im deutschen Sprachraum im Zielgruppensegment der zwischen 20 und 45jährigen Konsens ist. DEFJAY ist bundesweit analog und digital über Kabel bereits auf momentan 1400 Frequenzen, europaweit via Satellit (analog und digital) und weltweit im Internet präsent. Das nicht als Ableger einer Radiogruppe, sondern als neue, innovative Kraft im deutschen Radiomarkt. Ein Team erfahrener Moderatoren und DJs bedient Lifestyle, Kultur, Freizeit und Sport - angereichert um Themen rund um R&B, Nachrichten und Wetter.

DEFJAY.DE ist die Homepage des Radiosenders und bindet die Nutzer mittels eines Livelinks zum Streaming des aktuellen Programms und tagesaktueller, zielgruppen-affiner News aus der Musikszene, zu Kosmetik, Gesundheit, Automobilen, Technik, Telekommunikation

## – Mail aus der Bar

den die verschiedenen Online-Angebote über 1,2 Mio. Minuten genutzt - bei steigender Tendenz. Die Gastronomie- und Sport-Locations können als separate Kanäle belegt und regional nach Städten selektiert werden.

Der starke USP: Die Nutzung der Internet Stationen im coolen Retro-Design ist völlig kostenlos.

Die Gäste von Szenegastronomien und Premium-Sportbars surfen ganz entspannt in ihrer Freizeit, mittendrin im prallen Großstadtleben und nicht etwa einsam am heimischen PC. Ungezwungene Umgebung und stimulierende Atmosphäre sind die Schlüssel zur aufgeschlossenen, mobilen Konsumentengruppe zwischen 20 und 40 Jahren und machen die Internet Stationen von Stadtnet zu einem hoch interessanten Werbeträger. An allen Stationen können zudem per integrierter WebCam kostenlos aufgenommene Schnappschüsse an Freunde gemailt werden, ein Feature, das die hohe Anziehungskraft dieser Kommunikations-Terminals noch steigert.



um die voreingestellten Websites auszuprobieren. Zudem werden die vollformatigen „Screensaver-Spots“ auch vom Publikum in der Umgebung der Internet Station wahrgenommen. Die Online-Werbung wird damit zum TV-Spot innerhalb der Gastronomie.

Die Belegung des bundesweiten Netzwerkes von Stadtnet erfolgt exklusiv über netpointer media. Weiterführende Infos sowie eine Liste der aktuellen Standorte von Stadtnet finden Sie unter <http://www.netpointer-media.de/stadtnet>

# BeSonic.com

“GEMA Musik holen!”

Jeder kennt Myspace.com, Facebook oder Youtube.com, wo sich mutige Dilettanten neben neuen Talenten tummeln und eine Mischung aus gutem Geschmack und Selbstüberschätzung Massen von Zaungästen anzieht. Kein Wunder, dass der Suchmaschinenriese Google das Videoportal YouTube für umgerechnet rund 1,3 Milliarden Euro übernahm und MySpace 2005 von Rupert Murdoch's News Corp für schlappe 580 Millionen gekauft wurde. Inzwischen hat MySpace über 90 Millionen Nutzer und mehr als 106 Millionen Nutzerseiten weltweit, Tendenz steigend. Monopolisten kontrollieren die Webcommunities und verwerten sie als lukrative Werbe- und Promotionplattformen. Weil deren Inhalte von den Nutzern gratis generiert werden, eine Lizenz zum Geld drucken - wäre da nicht das Damoklesschwert des Urheberrechts, das sich bedrohlich den Scheiteln der Betreiber nähert. Die Universal Music Group klagte Ende 2006 gegen MySpace und setzte pro Song einen Schaden von \$ 150.000 an. Weil es im Ernstfall also um zig Milliarden ginge, verhandelt MySpace aktuell mit der Musikindustrie und ihrer Lobby.

Zum Glück gibt es BeSonic.com, eine Community von und für Musiker und Musikliebhaber. 1999 von Bertelsmann gegründet, übernahm der Nettetal Soundkartenhersteller Terratec die Marke nebst Personal und Servern im Jahre 2003. Besonic entstieg 2006 einem veralteter Technik zu dankenden Crash wie Phönix aus der Asche und freut sich seither mit neuem Look und vielen neuen Features über 17.000 Nutzer. Seit Mitte 2006 erlaubt ein Vertrag mit der GEMA, dass "neue" und GEMA-Künstler, die unter "eine gewisse Jahresvergütung durch die GEMA" fallen ihre Werke legal und gratis über BeSonic.com anbieten und bewerben. Seit März 2007 können sie ihre Songs auch zum bezahlten Download anbieten und bestimmen den Preis pro Song im Prinzip selbst. Dürfen Musiker ohne GEMA-Vertrag ihre Lieder



Thomas Albustin

ab 10 Cent anbieten, liegt der Einstiegspreis für GEMA-Künstler bei 39 Cent. Die Künstler bekommen nach Abgaben und Steuern bis zu 74% vom Nettopreis (GEMA-Künstler bis zu 61 %). BeSonic übernimmt die Abrechnung von Steuern und Gebühren, sodass sich die Künstler ganz auf ihre Eigenvermarktung konzentrieren können. Klingt genial. Aber zahlende Nutzer? Das wäre ja ganz was Neues...

Wir befragten Thomas Albustin, Projektleiter von BeSonic.com

**BeSonic hat zahlende Nutzer? Und das funktioniert?**

Das Prinzip ist ganz einfach: BeSonic ist für Künstler oder Hörer in allen Grundfunktionen kostenlos. Wer Zusatzfeatures nutzen will, zahlt einen fairen Obulus von 4-5 Euro pro Monat. Plattformen wie Xing und ähnliche kosten mehr. Wir bieten dafür - neben vielen weiteren Vorteilen - ein komplettes Verkaufssystem inklusive Micropayment mit allen Kreditkarten an, wo gibt es so was schon?

Ok, wir mussten die vom Gratis-Service verwöhnte BeSonic-Gemeinde erst dafür begeistern. Doch Hand aufs Herz, bei welchem Verkaufskanal bekommt ein unbekannter Künstler schon bis 74% vom Nettoverkaufspreis?

**Was kann BeSonic.com?**

BeSonic ist eine internationale Präsentationsfläche für Künstler und eine Fundgrube für Musikliebhaber, die ansprechende und überwiegend kostenlose Stücke jenseits von Charts und Kommerz suchen.

Komplett wird das Angebot durch News aus Szene und

Showbiz, ein Forum, Suchfunktion nach Songs aller Stile und massig Tools und Auspielkanäle für die Künstler. In Kürze erweitern wir BeSonic um eine vollständige Integration von Musikvideos und IP-Musik-TV. Auch der früher sehr beliebte „Cube“ ist wieder da - ein innovatives Instrument, um die Musik zu finden, die einem gefällt.

Darüberhinaus, bringen wir unsere Künstler auf Festivals, kooperieren mit Industriepartnern oder spielen sie in den beliebten BeSonic-Radiostationen.

**Was hat BeSonic.com vergleichbaren Communities voraus?**

Musikplattformen gibt es inzwischen wie Sand am Meer. An jeder Ecke tauchen neue auf. Mal mit mächtigen Investoren, mal aus Geldmangel zum Scheitern verurteilt. Im Gegensatz zu Größen wie Myspace oder mp3.de findet man bei BeSonic noch Musik, die nicht durch Big Acts verdrängt wurde. Direkt, sofort zum anhören oder downloaden, merken oder weiterempfehlen. BeSonic ist dank des einzigartigen Deals mit der GEMA und anderen Verwertungsgesellschaften völlig legal. Weil wir unsere Inhalte nur nach Prüfung durch unser Supportteam freischalten, bewegen wir uns nicht in einer legalen Grauzone und können sichere Deals mit unseren Kooperationspartnern eingehen. Künstler können einzelne Songs auch vom Download oder Radioplay ausnehmen oder den Live-Stream nur auf einen 30-Sekunden-Teaser beschränken. Bei BeSonic.com kann man guten Gewissens Musik finden und anhören, völlig legal und im Sinne der Bands. Aber auch Transparenz und Usernähe von BeSonic werden oft gelobt.

**Was tut ihr, um BeSonic.com bekannt zu machen?**

Mit vielen Medienpartnern sprechen und Interviews wie diese geben. Da aufwändige Media-Kampagnen im Moment das Budget sprengen, sind wir stark auf Multiplikatoren aus der Presse- und Rundfunklandschaft angewiesen. Dazu kommt Mund-zu-Mund-Propaganda unserer User und der stetige Ausbau von Kooperationen.

Das scheint zu wirken, fragen doch in letzter Zeit teils internationale Unternehmen nach, ob wir Contents unserer Künstler vermitteln können.

**Was geht mit einem Premium-Account?**

Der Premium Künstler nutzt mehr Features als der kostenlose Nutzer der Grundfunktionen. Statt bis zu fünf Songs kann er beliebig viele Stücke hochladen, das Verkaufs- und Bezahlsystem nutzen, erhält eine Premium Darstellung und bevorzugte Freischaltungen von Songs, Bildern und Texten usw. In Kürze kommen weitere Pre-



mium-Features.

**Tummeln sich auf BeSonic.com auch prominente Künstler?**

Wir kooperieren mit kleinen und großen Labels, wollen unsere User aber nicht hinter Big Acts verstecken. Natürlich findet man Namen wie Revolverheld, Eat no Fish oder Sylvr auf unserer Seite. Aber sucht man nicht eher gute Acts, die Musik machen, die wie Bon Jovi, Alicia Keys oder Fanta Vier klingt? Und genau die findet man bei uns, z.B. durch die Suche nach Ähnlichkeit zu und Beeinflussung von bekannten Größen.

**Wo liegt für Sie der Charme von BeSonic.com als Werbeumfeld?**

BeSonic ist als Musikplattform mit Rechtssicherheit und attraktiven, frischem und breitgefächertem Repertoire ein guter Kooperationspartner für Unternehmen im Bereich Musiklieferung, Entertainment/Lifestyle oder Elektronik. Ob es um die Befüllung von MP3-fähigen Geräten, die Suche nach Bands für das Nightclubbing-Festival des Softwarehauses Tobit geht, bei dem unsere Bands neben Fanta Vier und den Leningrad Cowboys spielen, oder um Content für das Promo-Portal eines bekannten Automobilherstellers, BeSonic macht vieles möglich. Wussten Sie, dass man mit dem iRadio von Terratec neben den voreingestellten BeSonic-Radiostreams auch seine eigene BeSonic-Playliste, ja sogar unsere Charts oder die Musiksuchfunktionen nutzen kann? Haben Sie so was schon mal bei Myspace gesehen? Und nicht zuletzt freuen wir uns natürlich über Werbekunden, die das positive Image von BeSonic als Werbeplattform nutzen möchten.

**Resumée: Der Magnetismus von besonic.com**

Für die einen ist es Klicken, Musik suchen, anhören, downloaden, ohne schlechtes Gewissen. Für die anderen ist BeSonic eine erste Bühne. Die Künstler und ihre Musik stehen im Mittelpunkt, sozusagen live vor Publikum. Vielleicht finden sie weitere Fans, vielleicht erfahren sie, sie hätten kein Talent. Womöglich ist es auch ihr Sprungbrett als Stars von morgen. Wer weiß. Aber das macht doch den Reiz aus, oder? Dabei sein ist alles!

4



# Sechs Mal B2B von seinen besten Seiten

## Medien und Kommunikation für den Mittelstand

Die Wiesbadener Verlagsgruppe Chmielorz ist Teil der ACM Unternehmensgruppe mit den Kernkompetenzen Verlag, Konzeption & Gestaltung, Medienmanagement, Mediendatenbanken, Print, Finishing und Logistik. In Kooperation mit leistungsstarken Wirtschafts- und Berufsverbänden verlegt die Gruppe Fachzeitschriften, Fachbücher und elektronische Medien für Handel, Handwerk und Industrie sowie den öffentlichen Sektor. Die meisten dieser Titel sind Marktführer und erreichen zielgruppengenau ganze Branchen.

Als Qualitätsmedien sind sie in der Praxis nützlich und erfüllen in Sachen Objektivität, Unabhängigkeit und Praxisrelevanz hohe journalistische Qualitätsstandards. Sechs Zeitschriften sind damit sowohl Unternehmensberater als auch praktischer Betriebsshelfer. Ihre Onlineversionen decken neben branchenfachlichen Themen auch kultur- und konsumrelevante Aspekte ab, wie sie anspruchsvolle, gut verdienende Konsumenten interessieren.

Mit den Titeln [baeko-magazin.de](http://baeko-magazin.de), [Sport+Mode \(spomo.com\)](http://Sport+Mode (spomo.com)), [FILMECHO/FILMWOCHEN \(filmecho.de\)](http://FILMECHO/FILMWOCHEN (filmecho.de)), [Schuhmarkt-News \(schuhmarkt-news.de\)](http://Schuhmarkt-News (schuhmarkt-news.de)), [Staatsanzeiger für das Land Hessen \(staatsanzeiger-hessen.de\)](http://Staatsanzeiger für das Land Hessen (staatsanzeiger-hessen.de)) und [BusinessPartner PBS \(pbs-business.de\)](http://BusinessPartner PBS (pbs-business.de)) steht ein Strauß hochkarätiger berufsständischer bzw. Branchenmagazine sowie eine Publikation mit offiziellem Charakter für eine Belegung mit hochklassiger Werbung zur Verfügung.



### VERLOSUNG



#### Zwei Noxon iRadios zu gewinnen!

Wer kennt es nicht: Genervt vom ewigen Gedudel und blöden Anmachsprüchen der immergleichen schwachsinnigen Moderatoren wirft der Radiohörer das Empfangsgerät aus dem geschlossenen Fenster. Dabei ist Erlösung möglich, denn zehntausende von Internetradiosendern buhlen um Hörer und bedienen praktisch jeden Geschmack. Da gibt es nichts, was es nicht gibt und das NOXON iRadio holt es ins Haus. Dank Wireless LAN, LAN oder HomePlug bleibt der Rechner, wo er ist, aber die Musik ist überall. Die Stationen werden nach Ländern und Genres vorsortiert und mit einem Finger kinderleicht auf einer der Stationstasten gespeichert. Der eingebaute Lautsprecher beschallt einen Raum, aber ein Aktivsystem oder eine Anlage sind auch schnell angeschlossen. Will man keinen stören, dann bietet sich der Kopfhöreranschluss an.

Ganz intuitiv werden alle Funktionen des NOXON iRadios per Fernbedienung oder Tasten am Gerät gesteuert und das große Display zeigt alle relevanten Informationen. Das NOXON iRadio spielt alle gängigen Musikformate - auch DRM10 für z.B. Musicload - und auch WLAN-Standards und Verschlüsselungen werden unterstützt. Das Betriebssystem ist ihm wurscht - Software für PC, Mac und Linux liegt bei. Wo es das gibt? Zum Beispiel hier!

Aber erst die Preisfrage:  
Woher kommt die Musik beim NOXON iRadio?

- a.) Aus dem Äther
- b.) Aus dem DSL-Kabel
- c.) Von Radio Luxemburg

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 30.10.2007 an: [winn@netpoint-media.de](mailto:winn@netpoint-media.de)



Andreas Klein

Wir sprachen mit einem der beiden Geschäftsführer der Verlagsgruppe Chmielorz, Andreas Klein:

**Das Spektrum der Titel berührt viele Wirtschaftszweige und Themengebiete. Wie ist dieser Strauß aus Print-Titeln historisch gewachsen?**

Der Verlagsgründer, der die Geschäfte bis 1988 führte, hat Printtitel vor allem eingekauft, um Aufträge für die Druckerei zu sichern. Zwar haben wir unter dem Dach der ACMedien (Augsburger Chmielorz Medien) nach wie vor gut laufende technische Betriebe - Offset- und Digitaldruckerei, Buchbinderei und Datenbankservices - aber unsere Strategie ist seit einigen Jahren, Titel hinzu zu kaufen oder zu launchen, um mit ihnen entsprechende Umsätze zu erzielen. Als Windfall-Effekt profitieren dann natürlich auch unsere technischen Betriebe von diesen Objekten.

**Welche Rolle spielt die Webpräsenz Ihrer Printtitel und wie werden sie genutzt?**

Die Webpräsenz aller Fachtitel ist sehr wichtig, und das unabhängig vom Erscheinungsrhythmus der Publikationen. Wir verlegen von der Wochenzeitschrift, über 2-Wochen und Monats-Titel bis zur einmal jährlich erscheinenden Liste unterschiedlichste Objekte. Entscheidend ist täglich wechselnder Content auf den Websites als Stand-Alone Inhalt. Ich halte nichts davon, bereits im Print-Magazin veröffentlichte Informationen noch einmal online zu ‚recyclen‘ - oder umgekehrt. Wir erreichen mit den Websites zum einen eine

bessere Leserbindung und erwirtschaften zum anderen auch entsprechende Umsätze, die umso höher ausfallen, je höher der Traffic ist. Und letzterer hängt von der Qualität und der Frequenz der Informationen ab, die sich auf den Websites wiederfinden.

**Lässt sich die Leserschaft der Online- und Printversionen Ihrer Periodika charakterisieren?**

Ich würde sagen, sie ist gut gebildet und ausgebildet, hat ein relativ hohes Einkommensniveau und Akademiker sind überdurchschnittlich vertreten.

#### Ein Beispiel aus dem Chmielorz-Portfolio:

Die wöchentliche Fachzeitschrift FILMECHO/FILMWOCHEN richtet sich als Fachorgan des Hauptverbandes Deutscher Filmtheater an die gesamte Film- und Kinobranche. Im Fokus stehen dabei Kinobetreiber, Filmverleiher und Filmproduzenten. Doch sind Print- wie Onlineversion auch eine spannende Informationsquelle für alle angrenzenden Berufe, wie zum Beispiel Journalisten, filmtechnische Betriebe, Zulieferfirmen, Fernsehredakteure, Werbeagenturen, Medienanwälte sowie Bankkaufleute und Investoren. Neben umfassenden, wöchentlichen Marktstatistiken zu Besuchen und Einspielergebnissen verfolgt FILMECHO/FILMWOCHEN immer aktuell die Entwicklungen in der Filmwirtschaft. Artikel von Filmpremieren und Festivals sowie Filmkritiken finden sich in jeder Ausgabe neben wirtschaftlichen Fachartikeln zu Themen wie Filmförderung, Finanzierung oder Börse. Umfangreiche Berichte über laufende oder geplante Produktionen und Dreharbeiten runden das Bild ab.

#### Das Chmielorz B2B-Portfolio:

- [baeko-magazin.de](http://baeko-magazin.de)
- [filmecho.de](http://filmecho.de)
- [pbs-business.de](http://pbs-business.de)
- [schuhmarkt-news.de](http://schuhmarkt-news.de)
- [spomo.com](http://spomo.com)
- [staatsanzeiger-hessen.de](http://staatsanzeiger-hessen.de)

**Zwei Ihrer Titel, filmecho.de und pbs-business.de, wurden jüngst relaunched bzw. entstanden neu. Was hat Sie dabei geleitet?**

Wie auch bei Printtiteln muss man regelmäßig prüfen, ob die Art und Weise wie ich etwas publiziere noch zeitgemäß ist, d.h. den Leser zufrieden stellt. Gleiches gilt für die publizierten Inhalte. Bei den Websites kommen zudem noch einige technische Aspekte hinzu - ein besseres CMS, Google-Optimierung, klarere Navigation und noch besseres Layout. Alle mit dem Ziel, die Zahl der Website-User zu erhöhen, um damit auch Online-Umsätze zu erwirtschaften.

**Was versprechen Sie sich von der Zusammenarbeit mit netpoint media?**

Ich verspreche mir zum einen Umsätze, die ich sonst als mittelständischer Fachverlag nicht erzielen würde, und zum anderen einen Imagegewinn, da auf unseren Websites renommierte Unternehmen wie zum Beispiel die Deutsche Bank, Volkswagen oder O2 präsent sind.

5



## PFF - Das Magazin für Porsche-Fans

### Der Turbo für Ihr Marketing

Wer kennt es nicht, dieses nervöse Kribbeln, wenn man diesem ganz gewissen Röhren lauscht? Der heiße Atem gehobener deutscher Ingenieurskunst, der so sonor aus den Endrohren der Boliden aus der Zuffenhausener Automobilschmiede dringt, zieht wohl jeden Autoliebhaber und Technikbegeisterten in seinen Bann.

Auf pff-online.de tauscht sich seit dem Jahr 2000 eine höchst vitale Gemeinschaft intensiv über alle Themen rund um die luftgekühlten Mehrzylinder aus. Damit sind im PFF die Meinungsführer der Szene zum Greifen nah. Ambitionierte Markenkommunikation findet hier sicher ihren Weg ins Bewusstsein einer der solventesten und den schönen Seiten des Lebens außerordentlich aufgeschlossenen Konsumentengruppen.

#### Leistungsdaten:

Das PFF beschleunigte innerhalb eines Jahres um satte 50 Prozent auf heute fast 20.000 Mitglieder. Und täglich werden es mehr. Mit einer beeindruckenden Reichweite von monatlich 1,89 Mio. Page-Impressions ist das PFF Europas größtes Portal für Porsche-Fans und erreicht eine überdurchschnittlich gebildete Zielgruppe mit einem frei verfügbarem Einkommen, das Träume wahr werden lässt. Überwiegend sind es erfolgreiche Männer, die sich den schwäbischen Traum vom Auto erfüllen. Mehr als die Hälfte der PFF-Mitglieder sind Akademiker, Führungskräfte und erfolgreiche Selbständige. Sie besuchen oft mehrmals täglich die Seiten, die sich ausschließlich ihrer Lieblingsmarke und ihrem Lieblingsthemata widmen.

pff-online.de ist damit das idealtypische Ambiente für hochklassige Produkte mit starkem Lifestyle-Appeal, schöne Must-Haves und lupenreinen Luxus. Aus gutem Grund: Zum dritten Mal in Folge kürte das US-Marktforschungsinstitut J.D. Power, New York Porsche zur Marke mit dem höchsten Image.



Andreas Bippes

Ein kleines Benzingespräch mit dem Betreiber PFF-online.de, Andreas Bippes:

#### Was hat Sie motiviert, das PFF zu starten?

Porsche hat mich schon immer fasziniert. Die Idee, eine Porsche-seite ins Internet zu stellen, kam eigentlich erst zustande, als ich mich im Jahr 2000 intensiver mit der Webprogrammierung beschäftigt habe. Bei der Theorie sollte es nicht bleiben und so setzte ich kurzerhand eine Seite mit Informationen über das Thema Porsche ins Internet. Die Seite entwickelte sich Schritt für Schritt, und heute - ganze sieben Jahre später - ist sie zur größten europäischen Porsche-seite herangewachsen.

#### Welchen Porsche fahren Sie selbst? Weshalb gerade Porsche? Wie sind Sie auf den Porsche gekommen?

Nach dem Studium habe ich mir von meinem ersten

selbst verdienten Geld einen gebrauchten Porsche 944 gekauft - aus erster Hand und in gepflegtem Zustand. Mir gefällt das zeitlose Design. Ein Sportwagen, der dazu noch sehr alltagstauglich ist.

#### Wovon geht die Faszination bei Porsche aus?

Das Design, der Klang des Motors, das unbeschreibliche Gefühl, wenn man in einen Porsche einsteigt... Jedes Modell hat seinen Reiz und übt eine ganz bestimmte Faszination aus. Man spricht auch vom „Porsche-Virus“, der selbst erwachsene Menschen wieder zu Kindern werden lässt. Das alles lässt sich nur schwer in Worte fassen. Am besten sollte man es einmal selbst mit einer Probefahrt ausprobieren.

#### Wie ist das Verhältnis zu Porsche?

Das Verhältnis zur Porsche AG ist sehr gut. Es gibt sehr viele Schnittstellen. Das PFF hat sich einen offiziellen Pressestatus erarbeitet. Es wird schnell mit aktuellen Informationen und exklusivem Bildmaterial versorgt. Dafür bin ich sehr dankbar.

#### Sind alle PFF-Mitglieder auch Porschebesitzer?

Sicher nicht alle. Vor dem Kauf und vor dem Besuch beim örtlichen Porschehändler führt der Weg meist zuerst ins Internet und hier dann zum PFF. So gibt es viele Themen zu Anschaffungs- und Unterhaltskosten bis hin zur Kaufberatung. Aber auch unsere Bildergalerie ist sehr beliebt - ob man nun einen Porsche besitzt oder nicht. Im PFF sind übrigens generell alle willkommen, die sich für die Marke Porsche interessieren. Als Verantwortlicher von pff-online bin ich einige Jahre Opel Kadett gefahren und habe trotzdem für Porsche geschwärmt. Da ist kein Widerspruch.

#### Welche Themen werden im Forum diskutiert?

Die Themen sind sehr unterschiedlich. Von der Ersatz-

teilsuche über die Meinung zu bestimmten Werkstätten und Kaufobjekten bis hin zur Frage, ob bei der Wunschkonfiguration eines aktuellen 911 Cabrios alles bedacht wurde, ist im PFF alles zu finden. Sogar der gesellige Teil, wie spontane Treffen, gemeinsame Ausfahrten oder Sicherheitstrainings kommt nicht zu kurz: Das PFF verbindet Porschebegeisterte auch im „richtigen Leben“ - so gibt es zahlreiche Stammtische, die regelmäßig in ganz Europa und weltweit stattfinden. Organisiert und durchgeführt werden diese von den Mitgliedern selbst.

#### Was bietet das PFF noch alles?

Es gibt einen großen Marktplatz für Porsche und Porsche-teile, der sehr gut genutzt wird. In einer Bildergalerie können Mitglieder ihre Autos vorstellen. Hinter „PFF-Wiki“ steckt ein Porsche-Lexikon, an dem auch die Mitglieder mitarbeiten können. Bereits sehr viel zu Modellgeschichte, aber auch Reparaturanleitungen und Kaufberatungen sind dort zu finden. Eine Modellübersicht und ein Veranstaltungskalender runden das Angebot des PFF ab.

#### Wie sind die Zugriffszahlen und wie ist die Nutzerstruktur?

Seit der Gründung im Jahr 2000 kann das PFF konstant



eine positive Entwicklung der Zugriffe vorweisen. So lenden sich aktuell monatlich über 600 neue Mitglieder an. Die Gemeinschaft wächst immer weiter.

#### Wie sind Ihre weiteren Pläne mit dem Porsche-Portal?

Das PFF wird ständig weiterentwickelt und ich versuche, sinnvolle Neuerungen zu integrieren. So zum Beispiel die Bildergalerie oder auch das PFF-Magazin. Beides wurde von den Nutzern sehr gut aufgenommen und wird rege genutzt. Mein Ziel ist es, dem PFF-Mitglied täglich eine Fülle neuer Informationen zu seinem Lieblingsthema anzubieten. Ich glaube, das ist das Geheimnis der PFF-Erfolgsgeschichte...

### themenrotationen PI in Mio. newsletter-abonnenten

ausbildung & studium	12,87	basketball-guide.de	10.025
auto, motorrad & verkehr	30,25	berlino30.de	2.548
b2b	10,65	bildschirmschoner.de	75.000
bauen & wohnen	9,44	bumbanet.de	2.800
computer & software	16,68	flashworker.de	5.523
e-shops & marktplätze	34,95	flirt-deluxe.de	32.000
essen & trinken	7,67	gezegen.de	30.000
flirt, dating & friends	149,75	hiphop-pott.de	3.800
gaming	242,34	hiphopjudge.com	5.169
job & karriere	10,23	innenhafen-portal.de	2.500
kino, tv & dvd	13,78	logicuser.de	10.758
lifestyle & events	189,19	neue-szene.de	5.000
musik, mp3 & popkultur	233,78	nitebeat.de	500
news, wirtschaft & finanzen	12,11	partyzentrum.de	18.000
printobjekte online	39,14	pooltrax.com	51.000
reisen & touristik	22,59	popfrontal.de	1.000
sport	21,89	rap.de	25.499
wellness & gesundheit	11,46	rapz.de	9.101

### regionalrotationen PI in Mio.

baden-württemberg	20,84	spielfilm.de	5.500
bayern	104,85	sportforen.de	9.300
berlin	29,61	squadhouse.de	28.600
brandenburg	7,77	subculture.de	26.000
bremen	4,78	tonspion.de	20.514
hamburg	4,96	warp2search.net	22.938
hessen	13,41	wetterbote.de	3.201
mecklenburg-vorpommern	4,87		
niedersachsen	62,49		
nordrhein-westfalen	19,58		
rheinland-pfalz	7,63		
saarland	4,97		
sachsen	24,88		
sachsen-anhalt	8,16		
schleswig-holstein	16,98		
thüringen	5,41		

# 750 Mio. PI

## 13 Mio. Unique User \*

choose the individual way...

**netpoint**  
media

*the individual advertiser*

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

netpoint media gmbh/ büro berlin  
rotherstraße 10, 10245 berlin  
fon: +49(0)30 246 47 88 10  
berlin@netpoint-media.de

www.netpoint-media.de

094life.de	kinoradio.de
adgame-media.de	kizzes.de
adsimsar-network	kochheimat.com
aha-alleshalle.de	kochmarkt.com
alpen-journal.de	kochmeister.com
amaveo.de	land-of-destruction.de
autohandel-net.de	logicuser.de
backspin.de	lr-online.de (Lausitzer Rundschau Online)
baeko-magazin.de	mafia1930.de
bafoeg-antrag.de	mainz05.de
bamberg-guide.de	mediengestalter.info
bankazubis.de	medipreis.de
basketball-guide.de	metal-district.de
basketball.de	mobilinberlin.de
bau-adressen.de	myownmusic.de
baumagazin.de	mz-web.de (Mitteldeutsche Zeitung)
berlino30.de	netselektor.de
berlinatnight.de	neue-szene.de
berliner-stadtplan.com	new-in-town.de
besonic.com	nightlife-magazine.net
bildschirmschoner.de	nitebeat.de
brainspeeder.com	np-coburg.de (Neue Presse Coburg)
bs-backstage.de	onetake.de
bundesliga-blog.de	partys-bei-uns.de
cincentral.de	partyzentrum.de
cinetixx.de	pbs-business.de
citynetz-mitfahzentrale.de	pff-online.de
clipmag.de	pooltrax.com
clipspion.de	popfrontal.de
cosmictripfestival.de	potsdamer-stadtplan.com
dasoertliche.de (Region Nord & Aachen)	rap.de
date.de	rap4fame.de
defjay.de	rapcommunity.de
discofun.de	raptaster.de
djtones.com	rapz.de
dresdner-stadtplan.com	reiseauskunft.de
duisburgtonight.de	riddim.de
e-stories.de	rockforpeople.de
easyflirt.de	schuhmarkt-news.de
erzgebirge.de	scpaderborn.de
eventkiste.de	soccer.managerGames.com
fi manager.de	soulsite.de
fachhochschule.de	spex.de
fan-lexikon.de	spielfilm.de
fcmagdeburg.de	spomo.com
fc-union-berlin.de	sport-branchenbuch.de
fddb.info	sportforen.de
filmecho.de	sportkneipe.de
flashmag.de	spreewaldkarte.de
flashworker.de	squadhouse.de
flirt-deluxe.de	staatsanzeiger-hessen.de
flugstatistik.de	stadtnet
foem.info	studserv.de
footballweb.de	stz-online.de
fotouristen.de	subculture.de
frankenpost.de	sunbeatz.de
freipresse.de	technobase.fm
freies-wort.de	technobilder.de
funtastic-party.de	telefonbuch.de (Lübeck)
fussballmanager.de	themenpark.de
galaxy-network.de	timeshot.de
gangs-ny.de	tokiohotel-forum.de
germanrhymes.de	tonspion.de
gewinnscout.de	touristik.de
gewusstwo.de	trailerseite.de
gezegen.de	trendcharts.de
gladiatoren.de	trendyone.de
goruma.de	us5-forum.de
groove.de	vogtland.de
harzflirt.de	voten.de
hiphop-jam.net	warp2search.net
hiphop-pott.de	westzeit.de
hiphop.eu	wetterbote.de
hiphopjudge.com	wiesbaden.de
hiphopkemp.de	wildstylemag.com
hockey.managerGames.com	wohnmil.de
hockeyweb.de	xtaster.de
html-world.de	zh-autohandel.de
icefighter.com	zh-autos.de
innenhafen-portal.de	zh-bikerboerse.de
insel-monarchie.de	zh-immobilien.de
kickerscup.de	zuender.zeit.de
	zweithand.de



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

**netpoint media GmbH, Büro Berlin**  
Rotherstraße 10, 10245 Berlin  
Tel.: +49 (0)30 246 47 88 10

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  
mobil +49(0) 177 81 18 511  
contact@dialect.de www.dialect.de

**Cartoon:**

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

**Layout:**

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

**PREMIUM PORTFOLIO**

**goruma.de** Stadt, Land, Fluss

Eigentlich könnte sich Bernd Ramm ja zur wohlverdienten Ruhe setzen und 'ne ruhige Kugel schieben. Aber der promovierte Medizinsphysiker und ehemalige Fachmann für Strahlenschutz und Krebstherapie kann einfach nicht stillsitzen. Schon in seiner Zeit an der Berliner Charité hatte er nebenbei die Seite "Medicine Worldwide" betrieben und zusammen mit einem kompetenten Team zum führenden Medizinportal Deutschlands gemacht. Mit dem Verkauf des Portals 2004 an Onvista kam zwar eine schöne Summe in die Kassen, aber es blieb auch eine große Traurigkeit über den Verlust des „Babys. Doch gemeinsam mit seinem alten Team konnte Ramm ein neues Projekt anschieben. Von der Erfahrung der Akteure profitiert jetzt Goruma.de - inhaltlich, aber auch wirtschaftlich.



Goruma-Team

Für den Namen stand ein Begriff aus dem Judoport Pate, den Ramm zeitlebens und in aller Bescheidenheit „sehr erfolgreich“ ausgeübt hat. Goruma heißt nämlich „Rad“ und ist eine Wurftechnik. Für Ramm ein Begriff ohne großes Kollisionspotenzial mit bestehenden Marken und der ideale Name für seine pragmatische Wissensbank für Jedermann. Und hieß es früher: „Frag doch Papa“, dann fragt man heute einfach Goruma.de. Eine runde Sache eben.

**Wie sind Sie auf die Idee gekommen?**

Es klingt etwas banal, aber die Bildungsmisere, die sich u.a. in dem Ausgang der PISA-Studie zeigte, war für uns der letzte Anstoß, ein Portal zu gründen, das auch den weniger vorgebildeten Menschen helfen soll, sich kostenfrei über zahlreiche Wissensgebiete in Ruhe am PC informieren zu können. Aber auch der gut gebildete Leser sollte bei zahlreichen Themen noch ein wenig dazu lernen können. Das Portal wurde in einer ersten Version Ende 2005 ins Netz gestellt. Ein Relaunch mit einer stark überarbeiteten Startseite, einer übersichtlicheren Menüfüh-

rung sowie erheblich mehr Inhalten, plus der News und Foren ging Ende Mai 2006 online.

**Welche Inhalte findet man auf "Goruma"?**

Goruma.de stellt die Gebiete Länder, Geografie, Städte, Architektur, Reisen, Tiere, Meteorologie, Religionen und vieles mehr wissenschaftlich korrekt und trotzdem auch für Laien gut lesbar dar. Es ist ein sehr umfangreiches und kontinuierlich optimiertes Portal, das zu vielen Themen sehr ausführlich und seriös recherchierte Informationen liefert. Mit dem stark nachgefragten Bereich Reisemedizin sind wir sogar unserem Ausgangsthema treu geblieben.

**Wer braucht Goruma.de?**

Zunächst mal Touristen, die sich über ihr Zielland informieren wollen. Es liegen ja nicht alle Urlauber nur mit ihrem Cocktail in der Sonne - im Gegenteil - das ist eher die Minderheit. Zunehmend wollen sich aber auch Geschäftsleute, die im Ausland Geschäfte abwickeln, über länderspezifische Eigenarten, Sitten und Gebräuche informieren, um vor Ort bei ihren Gesprächspartnern mit Wissen über das Gastland glänzen zu können.

**Nach welchen Kriterien wählen Sie die Themen aus?**

Soweit es möglich ist anhand der zahlreichen Zuschriften. Aber auch aufgrund der in der Öffentlichkeit diskutierten Themen. Außerdem diskutieren wir im Team mindestens einmal in der Woche, welche Themen neu erstellt und ins Netz gestellt werden sollen.

**Welche Themenbereiche sind am beliebtesten?**

Wir haben es selbst kaum glauben wollen, aber unsere Darstellung der Giftschlangen ist ein absoluter Renner. Weiterhin werden viele Länder und Städte sehr oft angeklickt.

**Herr Ramm, was motiviert Sie persönlich und was treibt Ihr Team an?**

Wir glauben, dass in unserer globalen Wissens- und Informationsgesellschaft der Wunsch nach seriöser, gut recherchierter, umfangreicher, gut gebildeter und unabhängiger Information weiter steigt. Deshalb wollen wir ein Portal anbieten, auf dem alle wichtigen und interessanten Informationen zu den Themen Länder, Reisen, Kultur, Bildung und Lehre gratis verfügbar sind.

**Im November 2006 startete ein akademisches Projekt auf goruma.de...**

Ja, das war spannend. Zwei Studentinnen haben im Rahmen ihrer Masterarbeit Lernprogramme und Puzzles rund um Reisen und Kultur entwickelt und Goruma war ihr Aktionsfeld. Wenn man ein bisschen Spaß hat, dann lernt sich's doch leichter. Dieses ebenso spannende wie lehrreiche e-learning-Projekt in Kooperation mit einer Berliner Hochschule ging November 2006 online und ist seitdem ein festes und ziemlich populäres Element von Goruma.de.

**Haben Sie Ausbaupläne?**

Das bestehende Portal soll weiter ausgebaut werden, so sollen die bisher 220 Städte auf ca. 350 erhöht werden. Außerdem sollen neben den dargestellten Ländern auch viele wichtige Regionen eingespielt werden. Auch die Vorstellung wichtiger Bücher in Form von Buchbesprechungen soll ausgeweitet werden.

Darüber hinaus ist u.a. daran gedacht, mittelfristig Reisen zu vermitteln und vor allem Touristen in Deutschland von der Anreise bis zur Abreise rundum zu betreuen.

Herr Ramm, vielen Dank für das interessante Gespräch!