

## EDITORIAL

Liebe Leser,

höchste Zeit für den neuen Netpointer, der diesmal synchron mit den netpoints entstand. Ganz schön stressig alles, aber die aktuellen Themen müssen nun mal heiß gegessen werden.

Last.fm, das ist Internetradio mit integriertem Musikempfehlungssystem und rasantem Wachstum. In Deutschland ist last.fm schon mit weitem Abstand die Number One. Wir sprachen mit Scott Woods über The Social Music Revolution, die ‚eingebaute Adressierungsautomatik‘ und wie Sie von last.fm profitieren können.

Mixeryrawdeluxe.tv und yalster.com: Immer mehr Bewegtbilder bewegen immer mehr Zielgruppen. Ganz spitz fokussiert, wie auf der traditionsreichen HipHop-Seite, aber auch in Cinemascope, wie die hilfreiche Ratgeberseite mit dem Herz für Special-Interest-Gruppen beweist. Aber immer ist Bewegtbild Trägerfrequenz der explizit gesuchten Botschaft. So entsteht Stickyness!

Das Praktikum als Basis für die Karriere. Dirigieren Sie die Werbebotschaft ihres anspruchsvollen Kunden direkt ins Herz der neuen jungen Bildungselite. Ja, es gibt sie, die ambitionierten Young Professionals und sie werden gesucht. Von Firmen und Institutionen, mit ebenso hohen Ansprüchen. Mit praktika.de stellen wir Ihnen ein Umfeld vor, das für beide Seiten nützlich ist.

Buntes Berlin, so könnte unsere Klatschseite titeln. Es würde uns freuen, wenn Sie sich erholt haben und uns sogar wieder erkennen... Schon vor der Tür steht mit der OMD 2008 der nächste offizielle Branchentreff. Sie sind herzlich eingeladen, uns auf unserem Stand zu besuchen und sich mit uns über beeindruckende 1,6 Mrd. Page-Impressions und 14 Mio. Unique User zu freuen.

Zu gewinnen gibt's u.a. Tickets für die berühmte OMD-Party! Und damit man Ihnen den Partymarathon nicht ansieht, verlosen wir auch noch Sonnenbrillen unseres Lieblingslabels FUNK - für den Morgen danach!

Eine kurzweilige Lektüre wünschen Ihnen,

Marcel Schramm und Andreas Küenle

## SCHRAMM & KÜENLE

### In der Chefetage belauscht:

**Schramm:** Du, Küenle, tu mir doch mal 'ne Partyce-tamol...

**Küenle:** Immer noch einen Schädel?

**Schramm:** Mann, was haben wir gefeiert... Ich darf gar nicht dran denken...

**Küenle:** Ja, ja. Ein Jahr Berlin. Wie die Zeit vergeht. Aber wir haben diese Zeit auch genutzt und viel gelernt.

**Schramm:** Stimmt. Ich spüre das Wissen in jeder Gehirnwindung.

**Küenle:** Die Vorträge von Boris Lakowski (Gründer



Marcel Schramm

und Gesellschafter, Sternsdorf Lakowski & Partner) und Nicolas Westermann (Product Manager Exozet Berlin) mit ihren strategischen Ausblicken auf die Zukunft von Bewegtbildern und „Smart Digital Advertising“ haben nicht nur mich tief bewegt, sie bewegen auch den Konsumenten.

**Schramm:** Streber! Klar Bewegtbilder, da geht bei uns ja auch schon jede Menge. bunch.tv, mixeryrawdeluxe.de und yalster.com senden schon rund um die Uhr. Und Video-Ads werden gerne gebucht...

**Küenle:** Solange einem die Bewegtbilder nicht nachlaufen und lästig werden...

**Schramm:** Das lässt sich mit „smart digital adverti-

sing“ doch leicht verhindern.

**Küenle:** Wie bitte?

**Schramm:** Individualisierte Werbung, auf Maß geschneidert, die deshalb noch besser ankommt. In unserer Attention-Economy geht es schließlich um die Zuwendung, die der Konsument der Marke entgegenbringt. Aber auch die Zuwendung, die die Marke Dir zu spricht.

**Küenle:** Jetzt wirst du aber poetisch. Nimm lieber noch 'ne Tablette.

**Schramm:** Werbung muss nützlich sein: ‚Permitted and personalized‘. So nach dem Motto: „Bitte keine Werbung, dafür mehr Liebesbriefe“ oder Werbung wie ein Liebesbrief, klar adressiert mit Herz, guter Idee, klarer Botschaft...

**Küenle:** Diese Botschaft wird dir gefallen: Im IVW-Ranking sind wir mit 124 Mio. Page-Impressions auf Platz 13. Und das mit nur sechs Seiten. Also gerade mal 3% unseres Portfolios...

**Schramm:** Mensch, da ist ja noch Potenzial zum Wachstum drin.

**Küenle:** Apropos Wachstum: Die Internet



Andreas Küenle

World Business schreibt, dass unsere Unique-User-Reichweite laut ‚Internet Facts 2008 I‘ im Vergleich zu den ‚Internet Facts 2007 IV‘ um satte 408% gestiegen ist. Hör dir das mal an: „Größter Gewinner ist der Niersteiner Vermarkter Netpoint Media. Gegenüber den ‚Internet Facts 2007 IV‘ legte das Unternehmen um 408 Prozent zu und erreicht monatlich 0,62 Millionen Unique User.“ (Quelle Internet World Business 14/08)

**Schramm:** Na ja, das muss man relativieren. Noch haben wir ja erst

drei Seiten angemeldet. Warte mal ab, wenn Ende September neue Zahlen auf dem Tisch liegen. Mit kochmeister.com, last.fm, mein-spion.de, pff-online.de sowie pooltrax.com, spielilm.de, technobase.fm und tonspon.de machen wir dann noch mal 'nen ordentlichen Satz.

**Küenle:** Das trägt doch bestimmt zu deiner Rekonvaleszenz bei, oder?

**Schramm:** Piccolöchen käme jetzt nicht schlecht. Apropos feiern: Mail dem Texter mal, dass am 17.09.2008 ab 17 Uhr bei uns Standparty ist und wir zehn von den raren online-marketing-düsseldorf Partykarten verlosen.

**Küenle:** Werter Herr Schramm, manchmal habe ich Zweifel an Ihrer Seriosität.

## Last.fm

## Press replay: The Return of the Zielgruppe

Die Geschichte des Marketing ist gekennzeichnet von einer Fragmentierung, in der die Adressaten zunehmend entgleiten. Weil die klassischen Methoden der Adressierung an dieser Zersplitterung von Zielgruppen in oftmals kleinste, nur noch schwer zu identifizierende und teuer zu erreichende Einheiten inzwischen scheitern, versuchen die Printmedien mit einer Vielzahl kostspieliger Spezialtitel auf diese Spezialisierung zu reagieren. Gerade die kaufkräftigen jugendlichen

und jungen Erwachsenen bilden diese Fragmentierung ab, zum Beispiel in musikalischen Vorlieben, die in ihrer stilistischen Vielfalt, komplexen sozialen Codes, modischen Extravaganzen und technischen Statussymbolen inzwischen praktisch unüberschaubar geworden sind.

Zum Glück steht mit dem internationalen Musikportal Last.fm ein mächtiges Tool zur Verfügung, dessen Nutzer über die schönste Nebensache der Welt intensiv kommunizieren, dabei ihre musikalischen Vorlieben offenbaren und schließlich als geschmacklich homogene Gruppen trennscharf und vor allem wirtschaftlich adressierbar werden. Dass sich beispielsweise 500 Besucher eines ausgesprochenen Spezialistenfestivals, das nur 7000 limitierte Tickets verkauft, auf Last.fm als solche zu erkennen geben, beweist, dass auch nadelspitze Themen für treffsicheres Marketing zu erschließen sind.

In die Breite gedacht, lassen sich natürlich auch die zahllosen Fans eines Mainstream-Stars wie z.B. Britney Spears erreichen und bekommen exakt die Werbebotschaft ausgeliefert, die sie erwarten.

Die ‚Onlinejukebox‘ Last.fm, 2002 gelauncht, ist damit ihrem Wesen nach Virales Marketing, weil sie soziale Netzwerke nutzt, in denen sich Botschaften epidemisch, ähnlich wie ein Virus, ausbreiten. Last.fm wuchs im Jahre 2006 von 9 Millionen auf weltweit über 21 Millionen Nutzer... Dabei ist doch der Basisgedanke im Grunde die gute alte Mundpropaganda, allerdings in Potenz.



Wir fragten Managing Director Scott Woods, wie sich Last.fm als am dynamischsten wachsende Musik- und Entertainmentseite beim viralen Marketing nützlich macht.

**Wie viele Nutzer hat Last.fm im deutschsprachigen Raum?**

Deutschland ist inzwischen die Nummer Zwei nach den USA. Seit April wird die deutsche Last.fm-Seite in der IVW erfasst und hatte im Juni über 3,9 Mio. Visits und 25 Mio. Page-Impressions. Im Herbst haben wir die ersten Reichweitendaten aus der AGOF.

**Was sind die neuen Features des ‚remastered‘ Last.fm?**

Bei der neuen Version von Last.fm gibt es verschiedene Verbesserungen „unter der Haube“ wie zum Beispiel Echtzeit-Charts und das Library-Feature, welches das gesamte Last.fm Musikprofil bis hin zu jedem einzelnen Künstler und Song sichtbar macht. Darüber hinaus gibt es eine überarbeitete und einfachere Nutzer-Oberfläche, einen besseren Player, Activity Feeds und vieles mehr.

**Last.fm kommt den besonderen Bedürfnissen der Werbekunden noch weiter entgegen...**

Auf Last.fm erreicht man eine junge, aktive, technikaffine und besonders musikbegeisterte Zielgruppe. Kampagnen können besonders zielgerichtet, z.B. nach dem musikalischen Geschmack der User gefahren und mit Content Ads oder Leaderboards angesprochen werden. Auf der neuen Site sind mehr Werbeformate möglich, wir führen neue, großflächigere Formate wie das Half Page Ad oder Super Leaderboard ein und können verstärkt Community Pages nutzen, bei denen sich ein Markenartikler eine musikalische Community erschafft. Für integriertere Kampagnen bieten wir verstärkt Sponsoringmöglichkeiten wie Skins und Musiksponsorships in unserem neuen Player an.

**Das Artist Royalty Programm macht Last.fm zu einem neuen Player in der Musikindustrie...**

Last.fm ist eine demokratische Plattform, bei der Künstler ohne Plattenvertrag genau die

gleichen Möglichkeiten haben gehört zu werden, wie Top-Acts eines Major Labels. Da es nur logisch, dass diese Do-It-Yourself Künstler die gleiche Möglichkeit haben Geld für ihre gehörten Stücke zu erhalten. Und das bewirkt das Artist Royalty Programm: Jedes Mal, wenn Songs als Free-on-Demand oder über das Last.fm-Radio gespielt werden, erhalten die Künstler dafür direkt von Last.fm ihre Vergütung in Form einer Umsatzbeteiligung der erzielten Werbeerlöse.

**Nennen Sie uns mal ein schönes Beispiel für gelungen eingebettete Werbung in last.fm.**

Besonders gefallen hat mir die Diesel:U:Music-Kampagne. Die Marke passt zu unserer jungen urbanen Nutzerschaft, die Creatives waren etwas schräg und vor allem standen Musik und junge Künstler im Mittelpunkt der Kampagne. Auf einer Diesel Community-Site ([www.lastfm.de/group/D:U:M](http://www.lastfm.de/group/D:U:M)) konnten sich unsere User die wöchentlichen Playlists anhören und diese

als Widget z.B. für den eigenen Blog oder ihre Profilseite in einem Social Network mitnehmen.

**Gibt es Ausbaupläne, die auf dem Erreichten aufsetzen?**

Es gibt viele musikaffine Bereiche, die wir ausbauen wollen. Zum Beispiel Video: Im Mai haben wir die ersten selbstproduzierten, exklusiven Video-Interviews mit Newcomer-Künstlern aber

auch etablierten Größen auf Last.fm/Presents gestartet. Seit Juni laufen, dank der Partnerschaft mit Universal Music Group, tausende Videos von Künstlern wie Jay-Z, Nirvana und Amy Winehouse auf Last.fm. Diesen Bereich werden wir auch noch weiter ausbauen.

Außerdem wollen wir die mobile Nutzung von Last.fm vorantreiben. Für kurzem haben wir eine mobile Applikation für das iPhone und den iPod Touch veröffentlicht.



F. Scott Woods  
Managing Director Germany, Last.fm

## VERLOSUNG

## Last.fm und netpoint media verlosen 2 x 2 Tickets für Last.fm/presents in London

Besuchen Sie uns auf der online-marketing-düsseldorf 2008 am Mittwoch, den 17. und Donnerstag, den 18. September 2008, Halle 10, Stand E55. Informieren Sie sich über eine Werbeplattform der Zukunft und registrieren sich auf unserem Stand in der Last.fm@OMDo8 Gruppe.

Unter allen registrierten TeilnehmerInnen verlosen wir 2 x 2 Tickets zu einem der kommenden 'Last.fm/presents' Konzert-Events in London (inklusive Flug, Übernachtung und Besuch des Last.fm Headquarters)

London war nie more swinging than right now: Unter dem Label 'Last.fm/presents' treten die neuen Shooting Stars der internationalen Pop- und Rockszene in angesagten Clubs der britischen Metropole auf. Seien Sie in der ersten Reihe dabei, wenn sich die angesagten Aufsteiger der Last.fm Hype-Charts, wie u.a. Lightspeed Champion, Das Pop, Cage The Elephant und Afrikan Boy da präsentieren, wo's jetzt passiert: In Swinging London!

Weitere Infos unter: [www.last.fm/presents](http://www.last.fm/presents)



PREMIUM  
PORTFOLIO

# mixeryrawdeluxe.tv

## Am Puls der Zeit

Wir befragten Falk Schacht zum Phänomen HipHop im Allgemeinen und mixeryrawdeluxe.tv im Besonderen:

### Wann wurde mixeryrawdeluxe.tv gelauncht und wann gegründet?

Mixery Raw Deluxe wurde im Jahr 2000 als HipHop-Interviewformat konzipiert und auf Viva ausgestrahlt. Im Jahre 2004 wurde beschlossen, Mixery Raw Deluxe als IPTV-Format aufzustellen. Seit 2006 sind wir online und versorgen die HipHop-Szene wöchentlich mit den wichtigsten Interviews der Szene, sowie unseren wöchentlichen Videopremieren. Dazu kommen unsere täglichen News, die sich großer Beliebtheit erfreuen.

### In welchen Bereichen sehen Sie Ausbaupotenziale?

Wir experimentieren seit drei Monaten mit dem Ausbau unseres Programms, was sehr gut angenommen wurde. Das werden wir vor allen anderen Ideen weiterverfolgen. Zu unserem Relaunch im August wird es auf textbasierter Ebene einiges Neues geben, aber unser absoluter Fokus liegt im Augenblick auf dem Bewegtbild.

### Ist HipHop immer noch Männersache?

Definitiv nein. Zwar sind die Künstler immer noch meist männlich, aber wie bei den Fußballfans auch, ist die Quote der Frauen in den letzten Jahren sehr stark gestiegen. Ich würde sagen, dass ca. 45% der Fans Frauen sind.

### Herr Schacht, wie konnte HipHop so erfolgreich werden?

HipHop ist eine Hybridkultur, mit der Fähigkeit, sich existierende Dinge einzuverleiben, mit etwas anderem zu vermischen und das ganze somit in den eigenen HipHop-Kontext zu setzen.

### Das klingt nach klassischer Avantgarde...

Völlig richtig, den über das alleinige Trendsetzen hinaus werden vor allem langfristige neue Wege beschritten. Es geht hierbei nicht darum kurzfristige Modetrends durchzuziehen. HipHop war und ist schon immer auf die Langlebigkeit durch Erneuerung des Altbewährten ausgerichtet gewesen. Wir nehmen etwas Neues, kombinieren es mit etwas Altem und erfinden dadurch etwas noch nicht da Gewesenes, was dann unser eigenes Stilelement wird. Den Plattenspieler gab es schon fast 60 Jahre als die HipHop-DJs angingen, ihn so einzusetzen, wie es noch nie ein Mensch vorher tat. Die HipHop-Kultur ist deshalb eine sehr aktuelle Bewegung, sie ist immer ein Indikator für den jeweiligen gesellschaftlichen Zeitgeist und reflektiert ihn so extrem wie keine andere Kultur. Aber vor allem ist die HipHop-

Szene dem urbanen Zeitgeist auch immer ein Stück voraus und fungiert zusätzlich noch als Katalysator des zukünftigen Zeitgeists. Beispiel iPod: Die ersten großen Multiplikatoren waren HipHop-Videos, in denen iPods zu sehen waren.

### HipHopper haben ein ausgeprägtes Faible für Marken...

Richtig. In Deutschland hat sich zum Beispiel die Marke Carlo Colucci ein völlig neues Publikum erschließen können, weil sie von einer Reihe von HipHoppern in ihren Videos getragen wurde. Eher

bürgerliche Getränkemarken wie der Champagner Cristal und der Cognac Courvoisier erlebten eine komplette Renaissance, seitdem sie in HipHop-Texten einem völlig neuen Publikum bekannt gemacht wurden. Ein weiteres schönes Beispiel ist die Revitalisierung der Marke Adidas in den USA der 80s, über die Rap-Gruppe Run DMC. Als die Manager von Adidas im Madison Square Garden ein Konzert der Band verfolgten und sahen wie 20.000 Fans, nach der Aufforderung der Band, ihre Adidas Sneaker in die Luft hielten, wurde sofort ein Vertrag mit der Band gemacht. Der Run DMC-Song „My Adidas“ wurde zur Sneaker-Hymne. Heute beobachten wir weltweit eine ausgeprägte Sneakerkultur, für die war und ist, neben dem Sport, die HipHop-Szene einer der größten Katalysatoren.

### Die Trennung von VIVA scheint mixeryrawdeluxe.tv ja gut bekommen zu sein...

Unser Ziel war es, die Quote zu steigern und Streuverluste zu minimieren. Das ist uns mehr als gelungen. Wir haben mehr Zuschauer als je zuvor und bieten vor allem mehr Raum zur Beschäftigung mit uns als Format an. Im TV ist eine Sendung nach der Ausstrahlung nur noch im Archiv für den Zuschauer erreichbar. In einem unzugänglichen TV-Archiv sind Inhalte aber tot. Bei uns im Internet leben sie 24 Stunden/ 7 Tage die Woche.

### Wie würden Sie die typischen HipHopper charakterisieren?

Sie sind jung, feierfreudig, kommunikativ, offen für alle neuen medialen Entwicklungen, sehr auf ihr Image und Prestige bedacht, haben ein starkes modisches Bewusstsein und sind kreativ und neugierig.



Falk Schacht

Falk Schacht und Sido

In der Tat spricht der Titel mixeryrawdeluxe.tv Bände, denn hier wird der Wörtersee des HipHop - quasi de Luxe - um die visuelle Komponente angereichert. Der geneigte Liebhaber von Raps und Rhymes wird somit auch mit den vielfältigen optischen Stilinformationen gefüttert, die das Schnellsprechmetier zum Barometer wegweisender Entwicklungen in Fashion, Kultur, Unterhaltungselektronik und nicht zuletzt Musik machen. Denn längst haben die verschiedenen Elemente der HipHop-Kultur wie ihre Mal- und Tanzstile, ihre Musik und Sprache Eingang in die Hochkultur gefunden, wo sie Regisseure, Choreografen, Modemacher, Designer und die Werbeszene inspirieren.

Als größte Jugendkultur der Welt befassen sich inzwischen auch die Mainstream-Medien vom Spiegel über den Stern bis zur Bild-Zeitung mit HipHop. Sogar besonders ausgeprägter Hippness völlig unverdächtige TV- und Medien-Größen wie Johannes B. Kerner, Sabine Christiansen, Sandra Maischberger, Giovanni di Lorenzo oder Mathias Matussek luden sich schon HipHopper ein, um mit ihnen über ihre Musik und ihren Einfluss auf die Jugend zu sprechen. Und sie taten dies vielleicht auch in der Hoffnung auf den hippen Imagetransfer.

Dank starker visueller Ausrichtung ist mixeryrawdeluxe.tv das ideale Werbeumfeld wenn es gilt, vorwiegend männliche Early Adopters und technik- bzw. sportbegeisterte Fashionvictims anzusprechen. Marktforscher wissen, dass HipHop unter Jugendlichen zwischen 16 und 29 Jahren die meistgehörte Musik ist. Mixery Raw Deluxe ist am Puls der Zeit, was die Künstlerauswahl angeht und bindet seine Nutzer zusätzlich mit exklusiven mp3-Downloads, Verlosungen und aktuellen News. Mit der daraus resultierenden hohen Nutzerfrequenz bietet sich der Web-TV-Kanal speziell für bewegtbildgetragene Werbung an, um die gesamte Szene, aber auch die Meinungsführer, Hipster und Early Adopters der HipHop-Szene, zu erreichen.

Vor und hinter den Kulissen von mixeryrawdeluxe.tv wirken verdiente Persönlichkeiten der deutschen HipHop-Szene, und garantieren so die unerlässliche Streetcredibility der Seite.

Produzent, Chefredakteur und Moderator ist Falk ‚Hawkeye‘ Schacht, der das Format schon bei Viva von 2002 bis 2004 moderierte. Neben Mixery Raw Deluxe ist er auch noch anderweitig im HipHop-Kontext aktiv. So schreibt er eine monatliche Kolumne für das größte deutsche HipHop Magazin ‚Juice‘, moderiert didaktische HipHop-DVDs für das Goethe-Institut und berät die Bundeszentrale für Politische Bildung. Schacht referiert in Diskussionsrunden zum Thema Jugendkultur oder hält Vorträge und Vorlesungen an Universitäten und Medien-Akademien über die gesellschaftliche Relevanz von HipHop- und Musikkultur.

## VERLOSUNG

Diskreten Durchblick beim Flanieren im heimischen Kiez - und satten Sound - gewährleistet dieses Set aus einer coolen Mixery Outdoor-Jacke und Sonnenbrille mit eingebautem mp3-Player. Da bleiben die Pupillen schön kühl, auch wenn der Anblick der Bunnies noch so hot ist. Dafür sind die Lauscher heiß vom pumpenden Beat. Doch wer dieses Survivalset spazierentragen will, muss erst ein kleines HipHop-Abitur ablegen:

Mit welcher Nummer wurde der Berliner Rapper Sido bekannt?

a.) Mein Kuli b.) Mein Block c.) Mein Radiergummi

Heißen Dank für drei Sets an mixeryrawdeluxe.tv!

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 30. September 2008 an: win@netpoint-media.de

# V1P Berlin

## 300 Insider der Online Werbeszene feiern

### Mal unter uns

In der restaurierten Industriearchitektur der ehemaligen NARWA-Glühlampenfabrik verschmelzen Tradition und Moderne. Aus dem Fenster schweift der Blick über die Dächer von Berlin, die Spree und die für das Viertel so typische Oberbaumbrücke zwischen Kreuzberg und Friedrichshain.

Eine nicht minder beeindruckende Kulisse ist indes der Innenhof von Gebäude 3 und damit der würdige Rahmen für die V1P-Party, mit der die netpoint media am 22. Mai 2008 ein Jahr Berlin-Präsenz feierte.

Der Ausblick aus dem Office im 1. Stock machte denn auch schon am frühen Nachmittag gute Laune: Im Hintergrund das quirlige Treiben der hübschen Models der Berliner Fashion Labels **LISA D.**, **ANNMEE** und **BERLIN LOVES YOU**, die unter kundigen Händen noch schöner wurden und unter uns so viele Lieblingskunden und Partner und Freunde des Hauses, die unserer Einladung gefolgt waren. Dreihundert Gäste aus der ganzen Republik waren gekommen, um mit netpoint media auf eine Milliarde Page Impressions und mehr als 13 Millionen Unique Visitors im Monat anzustoßen.

Durch den Nachmittag und Abend führte **OLAF KOLBRÜCK**, der Moderator des populären Horizont-Blogs Off-the-record.de. Die Keynote Speaker **BORIS LAKOWSKI** (Gründer und Gesellschafter, Sternsdorf Lakowski & Partner) und **NICOLAS WESTERMANN** (Product Manager Exozet Berlin) vermittelten einen strategischen Ausblick auf die Zukunft von Bewegtbildern und „Smart Digital Advertising“. Zum Abschluss des offiziellen Teils präsentierten die Fashion Labels Lisa D., ANNMEE und Berlin Loves You ihre Kollektionen und begeisterten damit nicht nur die zahlreichen Damen.

Doch dann wurden die Krawatten gelockert und es ging fast nahtlos in einen chilligen Lounge-Abend über. Den Soundtrack dafür schneiderte Sounddetektiv **DIETER FUNK** (FUNKallstars/ Funky Audio Food) auf Maß, der hinter den Plattentellern im Sherlock-Holmes-Outfit werkelte.

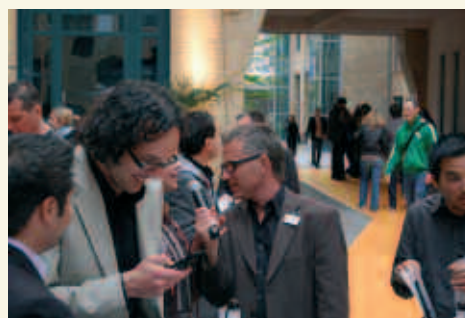
Der Chef und kreative Kopf des Brillenlabels FUNK Royal Optics aus dem bayerischen Kinsau hat in „Bussitown“ München einen Namen als DJ – und dem wurde er auch in der Preußenmetropole mehr als gerecht. Zum vielfarbigen Musikspektrum trugen außerdem die DJs **INGO MARSCHHÄUSER** (DJ Propaganda, Trendcharts.de) und **TONI TRESS** von ‚Twin Town Productions‘ bei.

Wer mit wem und über was wohl geplaudert haben könnte, darüber spekuliert unsere Fotostrecke. Wir wünschen gute Unterhaltung.

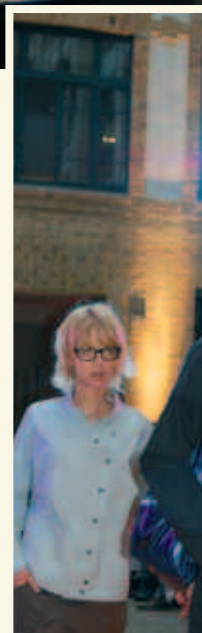
Noch mehr Fotos sowie die Vorträge und Videos finden Sie unter: [www.netpoint-media.de/v1p](http://www.netpoint-media.de/v1p)



vlnr: **Dirk Mölbert** (Key Account Manager netpoint media Berlin) bedankt sich mit einem Blumengruß bei **Anne Kerrut** (ANNMEE Fashion). Moderator **Olaf Kolbrück** (Horizont) lächelt wohlgefällig.



vlnr: **Hakan Günay** (Pressesprecher netpoint media), **Daniel Saal**, **Frank Matfeld** (beide netpoint media)



“...get up and dance around  
my eyes are on you”



vlnr: **Madelaine Falk**, **Franziska Schulze**, **Berit Hanold** (Exozet Berlin)



links: **Martin Honscheid** (Funk  
rechts: **Dieter Funk** (Funk Roy)

4



Fashion-Talk: **Michael Frank** und **Madelaine Falk** (beide exozet Berlin)



vlnr: **Ingo Marschhäuser** (trendcharts.de), **Dirk Mölbert** (netpoint media), **Olaf Kolbrück** (Horizont)



**Snax** (Entertainer, Sänger)



vlnr: **Belinda Botwe**, **Agata Strzyzowski** (OMD Berlin), **Nadja Kunkel** (MySpace/ Fox Interactive Media)



**Dieter Funk** (FUNK Royal Optics) an den Plattentellern



vlnr: **Florian Jacobsen** (model & freischaffender Künstler), **Ansgar Moek** (MTV Berlin), **Marijan Asik** (Universal Music), im Hintergrund **Vati Schramm**



und the room, u" Make Up, Elefant



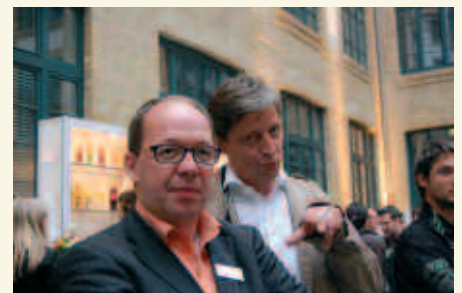
vlnr: **Andreas Kuenle** (GF netpoint media), **Franziska Schulze** (Project Manager Exozet Berlin), **Frank Alexander Zahn** (GF Exozet Berlin)



Royal Optics Berlin), l Optics)



**Andreas Form** alias "George Clooney"



vlnr: **Andreas Kuenle** (Geschäftsführer netpoint media) **Marcel Schramm** (Director Sales netpoint media)

## PREMIUM PORTFOLIO



# praktika.de

## Learning by doing

Klischees von dussligen Praktikanten, Geschichten von qualifizierter, aber unbezahlter Fron oder von einem, der sich mit 39 immer noch von Praktikum zu Praktikum hangelt und einfach keinen Tritt fassen will - alles Vorurteile, die das Bild des Praktikums belasten. Zu Unrecht, denn diese Form des Wissenserwerbs wird als Baustein in der Karriereplanung immer wichtiger und ein zielorientiert geplantes und bei den richtigen Adressen absolviertes Praktikum stellt die Weichen und sichert den entscheidenden Vorsprung für den Traumjob.

Bereits seit 1997 führt praktika.de, die größte unabhängige deutsche Karriereplattform für Berufseinsteiger, Absolventen und Unternehmen zusammen und unterstützt junge Menschen und Firmen vom Praktikum bis zum Job. Praktika.de wird monatlich von mehr als 100.000 Studenten und Berufseinsteigern genutzt und vermittelte 2007 über 36.000 Stellen.

Damit nützt praktika.de beiden Seiten, denn das Portal unterstützt die Unternehmen aktiv beim Personalmarketing und integriert komplette betriebliche Abläufe und Abteilungen. Praktikumskandidaten finden aktuell individuelle Profile von über 14.000 Firmen und die sich bietenden Chancen.

Nach definierten Kriterien ausgewählte Bewerber können direkt kontaktiert werden. Die Reichweite ist enorm, weil alle Stellenangebote auch im Partnernetzwerk mit u. a.

Unispiegel, ZeitCampus, Focus, Hochschulanzeiger und Allegra erscheinen.

Im Jahr 2007 informierte sich bereits jeder zweite Student via praktika.de, ein Großteil hat auch inseriert. Es hat sich herumgesprochen, dass sich mit dem schnell angelegten ‚Zukunftsprofil‘, den Berufseinstiegswünschen und dem ‚Bewerbungsgenerator‘ flott und formvollendet auf Stellenausschreibungen reagieren lässt.

Weitere nützliche Funktionen sind der Ratgeber zu allen Fragen um Praktikum und Karriere, Menüpunkte zu Auslandspraktika und -Studium, Sprachreisen oder Diplomarbeit sowie so nützliche Features wie die Videobewerbung, Lebenslaufdatenbank, Veranstaltungskalender sowie eine rege genutzte Community machen praktika.de zu einer Plattform mit hohem Mehrwert und bestem Kontaktpotenzial.

Wir sprachen mit Steve Riedel von Praktika.de...

**Herr Riedel, was macht praktika.de so einzigartig als Sprungbrett für Absolventen?**

Wir konzentrieren uns bewusst auf Einstiegspositionen und haben Personalverantwortliche von 15.000 interessierten Unternehmen in der Datenbank, die sich auf praktika.de angemeldet haben.

Aktuell sind 7.000 Stellenanzeigen für Berufseinsteiger online.

**Wie funktioniert eine Videobewerbung?**

Bei dieser neuen Form der Bewerbung werden die herkömmlichen Unterlagen wie Lebenslauf und Anschreiben um Videos ergänzt, die am heimischen PC aufgenommen werden können. So kann der Bewerber einerseits seine Persönlichkeit ins Spiel bringen, andererseits können die Unternehmen noch schnellere und bessere Personalentscheidungen treffen.

**Was muss man sich unter einem Bewerbungsgenerator vorstellen?**

Das ist ein Tool auf praktika.de bei dem der Bewerber aus einer vorgegebenen Rahmenbewerbung seine individuelle Bewerbung zusammenstellt. Dafür stehen Mustertexte wie z.B.



Bewerbungsvorlagen und ein Lebenslaufformular bereit. Anschreiben und Bewerbung werden dann zur elektronischen Bewerbung zusammengefügt und vom System dem Unternehmen zugemalt.

**Wie sehen sie die Zukunft von praktika.de?**

Erstens wollen wir als Printpublikation den bundesweiten Praktikumsführer als Standardwerk etablieren. Zweitens sollen unsere Nutzer auf praktika.tv Firmenvideos und Videos von Veranstaltungen ansehen und die Unternehmen der Zielgruppe ihre Karriereperspektiven näher bringen können. In Kürze werden gestaltete Imageanzeigen Image und Branding der suchenden Firmen noch besser kommunizieren.



Steve Riedel, Geschäftsführer Praktika GmbH

## PREMIUM PORTFOLIO



# yalster.com

## Ein Ratgeber, der (sich) bewegt.

Yalster.com ist exakt zur rechten Zeit am rechten Ort: Auf yalster.com werden nadelspitze Themen ansprechend in einem Ratgeberkontext, aber auch als Bewegtbildinhalte, präsentiert. An sich flüchtiger, schnell verhallter, guter Rat wird hier als nachhaltig nutzbarer Content verfügbar. Ein spannendes Umfeld also für komplexe Themen wie z.B. Standardtänze (die aktuell ein geradezu furioses Revival erleben), populäre Urlaubsregionen (wie z.B. Gran Canaria), immergrüne Themen rund um Garten, Familie und Haustier, Tipps zum Trendsport Golf und vieles mehr.

Wir sprachen mit Marc Engels, Geschäftsführer/Marketingleiter der Plattform mit Sitz in Mainz.

**Der Videomarkt erlebt aktuell einen Boom. Die Brutto-Werbeumsätze (Nielsen Media Research) gehen mit 400% Plus geradezu durch die Decke. Und jetzt kommt yalster.com...**

... und bringt Bewegung ins Netz! Wir sind Experten für den Special Interest-Bereich und setzen zu 100 Prozent auf professionellen Content. Auch wenn wir keine nutzergenerierten Inhalte anbieten ist uns die Meinung unserer User wichtig. Daher binden wir diese ebenfalls mit ein. Sie können Bewertungen für Videos abgeben oder diese ausführlich kommentieren.

**Wie ist yalster.com überhaupt entstanden?**

Bei Pitch und Putt kommen uns die besten Ideen! Wir haben erkannt, dass im deutschsprachigen Raum noch keine Video-Plattform für den Special Interest-Bereich existiert. In Kooperation mit dem Filmhaus Wiesbaden konnten wir uns die exklusiven Lizenzen für Bewegtbilder sichern, was uns eine hervorragende Ausgangssituation auf dem Markt verschafft.

**Yalster ist Ratgeberplattform und DVD-Shop in einem. Wo liegt für Sie der Magnetismus und wie wird yalster.com genutzt?**

Optisch und auch inhaltlich sind die Bereiche klar gegliedert. Alle unsere Filmotheken – mittlerweile liegen wir bei mehreren Tausend Videos – können im Free-Video-Bereich auszugs-

weise oder als Trailer kostenlos angeschaut, per Mail weiterempfohlen oder auch mit der eigenen Website verlinkt werden. Wir wollen dazu animieren, sich mit dem Thema intensiver auseinander zu setzen. Daher gibt es passend zum jeweiligen Clip eine Empfehlung für eine DVD, die dann im DVD-Shop gekauft werden kann. Wer sich nur für ein einzelnes Kapitel einer DVD interessiert, z.B. das Thema ‚Putten‘ innerhalb der DVD „Golffothek“, kann im Clip-Shop einzelne Clips in TV-Qualität kaufen und sofort auf die eigene Festplatte herunterladen. So können wir auf die Bedürfnisse jedes Einzelnen eingehen – und darin liegt die Attraktivität des Angebotes!

**Erklären Sie uns doch mal ihre Strategie mit den Themensatelliten...**

Wir setzen hier ganz klar auf eine Zielgruppen- und Reichweitereweiterung durch themenspezifische Portale. So gibt es unsere Kochrezepte auch auf kochmeister.com, Ratgeber zur Tiergesundheit auch auf hochspezialisierten Plattformen wie vetvita.de etc. Der User muss somit nicht tausende von Videos durchsuchen die ihn gar nicht interessieren, sondern kann in dem Umfeld, welches ihn explizit interessiert, spezifisch suchen. Der größte Vorteil dieser Portale ist für uns die zielgruppenabhängige Steuerungsmöglichkeit der Werbung. So kann z.B. ein Nahrungshersteller Werbung buchen und kann sich sicher sein, dass seine Werbung auch nur bei unseren Kochvideos auftaucht und nicht auch bei Tieren oder Golf. Im Gegenzug hat der User den Vorteil, dass die Themenportale völlig kostenfrei sind und dies bei außergewöhnlich hoher Qualität.

**Fehlt nur noch ein videounterstütztes Portal für verloren gegangene oder fehlende Gebrauchsanweisungen und Betriebsanleitungen...**

Keine schlechte Idee!

6



Marc Engels, Geschäftsführer Yalster Online GmbH

### themenrotationen PI in Mio. newsletter-abonnenten

ausbildung & studium	18,01	bildschirmschoner.de	75.000
auto, motorrad & verkehr	16,21	bumbanet.de	2.800
b2b	19,62	flashworker.de	5.523
bauen & wohnen	9,78	flirt-deluxe.de	32.000
computer & software	22,71	gezegen.de	30.000
e-shops & marktplätze	22,30	hiphop-pott.de	5.500
flirt, dating & friends	150,34	hiphopjudge.com	1.829
gaming	131,36	innenhafen-portal.de	2.500
health, wellness & food	17,98	logicuser.de	10.758
job & karriere	11,95	neue-szene.de	5.000
kino, tv & dvd	20,93	nitebeat.de	500
lifestyle & events	677,17	partyzentrum.de	18.000
musik, mp3 & popkultur	239,47	pooltrax.com	70.000
news, wirtschaft & finanzen	14,21	popfrontal.de	1.000
printobjekte online	39,94	rap.de	25.499
reisen & touristik	23,87	rapz.de	9.101
sport	22,63	riddim.de	4.225

### regionalrotationen PI in Mio.

baden-württemberg	96,84	1onach8.de	75.000
bayern	410,37	bunch.tv	2.800
berlin	31,96	getthedance.com	5.523
brandenburg	17,85	golfothek.de	32.000
bremen	4,96	kochmeister.com	30.000
hamburg	26,57	mixeryrawdeluxe.tv	5.500
hessen	44,19	sallys.net (unclesallys.de)	1.829
mecklenburg-vorpommern	16,58	spielfilm.de	2.500
niedersachsen	47,64	vetvita.de	10.758
nordrhein-westfalen	23,20	vetvita.de	5.000
rheinland-pfalz	5,16	yalster.com	500
saarland	5,02		18.000
sachsen	28,28		70.000
sachsen-anhalt	8,06		1.000
schleswig-holstein	18,06		25.499
thüringen	5,57		9.101

### video-ads

1onach8.de	75.000
bunch.tv	2.800
getthedance.com	5.523
golfothek.de	32.000
kochmeister.com	30.000
mixeryrawdeluxe.tv	5.500
sallys.net (unclesallys.de)	1.829
spielfilm.de	2.500
vetvita.de	10.758
yalster.com	5.000

094life.de	land-of-destruction.de
1onach8.de	lastfm.de
16bars.de	ltdownmagazine.com
adsimsar-network	logicuser.de
aha-alleshalle.de	lr-online.de (Lausitzer Rundschau Online)
alpen-journal.de	mediengestalter.info
amaveo.de	mein-spion.de
autohandel-net.de	metal-district.de
az.com.na	mixeryrawdeluxe.tv
azubiworld.com	mobil-parken.de
baeko-magazin.de	mobilinberlin.de
bafogeg-antrag.de	myownmusic.de
bamberg-guide.de	netselektor.de
bankazubis.de	neue-szene.de
basketball-guide.de	new-in-town.de
basketball.de	nightlife-magazine.net
bau-adressen.de	nitebeat.de
baumagazin.de	np-coburg.de (Neue Presse Coburg)
bei-uns.de	onetake.de
bendecho.de	opendesktop.org
berlinatnight.de	opensource-dvd.de
berliner-stadtplan.com	pafnet.de
besonic.com	partyzentrum.de
bildschirmschoner.de	pbs-business.de
blitz-radio.de	pff-online.de
brainspeeder.com	pooltrax.com
bs-backstage.de	popfrontal.de
bumbanet.de	potsdamer-stadtplan.com
bunch.tv	prabo.de
bundesliga-blog.de	praktika.de
cincentral.de	rap.de
citynetz-mitfahrzentrale.de	rap4fame.de
clipmag.de	rapcommunity.de
clipspon.de	raptaster.de
cosmictripfestival.de	rapz.de
damoria.de	reiseauskunft.de
dasoertliche.de (Region Nord & Aachen)	rheinmainclick.de
date.de	riddim.de
defjay.de	ringrocker.com
discofun.de	rockforpeople.de
dresdner-stadtplan.com	sallys.net (unclesallys.de)
duisburgtonight.de	schuhmarkt-news.de
e-stories.de	scpaderborn.de
easyflirt.de	soccer.managerGames.com
elixic.de	soulsite.de
erzgebirge.de	spex.de
f1manager.de	spieletester.com
fachhochschule.de	spielfilm.de
fan-lexikon.de	spomo.com
fc-erzgebirge.de	sport-branchenbuch.de
fc-magdeburg.de	sportforen.de
fc-union-berlin.de	sportkneipe.de
fddb.info	spreewaldkarte.de
filmecho.de	squadhouse.de
flashmag.de	studentum.de
flashworker.de	studserv.de
flirt-deluxe.de	stz-online.de
foem.info	sunbeatz.de
footballweb.de	tauchpresse.com
fotouristen.de	technobase.fm
frankenpost.de	technobilder.de
freipresse.de	telefonbuch.de (Lübeck)
freies-wort.de	the-mafia.de
funtastic-party.de	the-pimps.de
germanrhymes.de	themenpark.de
getthedance.com	timeshot.de
gewinnscout.de	tokiohotel-forum.de
gewusstwo.de	tonspion.de
gezegen.de	touristik.de
gladiatoren2.de	trendyone.de
glorykings.com	unserezone.de
golfothek.de	us5-forum.de
goruma.de	vetvita.de
groove.de	vogtland.de
harzflirt.de	voten.de
hiphop-jam.net	vroomin.de
hiphop-pott.de	westzeit.de
hiphopjudge.com	wetterbote.de
hiphopkemp.de	wiesbaden.de
hockey.managerGames.com	wildstylemag.com
hockeyweb.de	wohnmitt.de
html-world.de	wooling.net
innenhafen-portal.de	worldofhiphop.de
insel-monarchie.de	xtaster.de
kickerscup.de	yalster.com
kizzes.de	zuender.zeit.de
kochmeister.com	zweithand.de
lakeparty.de	

# 1,6 Mrd. PI

## 14 Mio. Unique User

# netpointmedia

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

netpoint media gmbh - berlin  
rotherstraße 10 oberbaum city  
10245 berlin  
+49(0)30-2464-788.10  
berlin@netpoint-media.de

www.netpoint-media.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)30-2464-788.10

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  
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



## online-marketing-düsseldorf 2008

Netpoint media blickt, nicht ganz ohne Stolz, auf ein äußerst erfolgreiches Jahr 2007 zurück. Die Gründe für diesen Erfolg liegen nicht zuletzt in einem gepflegten, hochklassigen Premium-Portfolio, das wir Ihnen auf der online-marketing-düsseldorf 2008 vorstellen möchten.

Mit noch mehr Ausstellungsfläche, einem noch breiteren Seminar- und Kongress-Programm und spannenden Innovationen en masse ist die online-marketing-düsseldorf 2008 interessanter denn je.

**17./18.09.2008  
Halle 10 / Stand E55**

**Unsere Highlights:**

- Wir präsentieren Ihnen unser komplettes Premium-Portfolio und seine herausragenden Werbemöglichkeiten.
- Fokus IP-TV: 24/7 IP-TV-Sender bunch.tv und mixeryrawdeluxe
- Musikalischer Newcomer: last.fm. Besuchen Sie uns am Stand und gewinnen Sie einen Trip nach London ins Last.fm-Headquarter!
- Sag mir, was du tust, ich sage dir, was du willst: Behavioral Targeting
- Vertraute Fremde: Ethno-Marketing Online

Ab 17 Uhr erwartet Sie die netpoint media OMD-Lounge mit angesagten DJs und musikalischen Überraschungen. Freuen Sie sich mit uns auf Champagner, Snacks und Snax (t.b.c.) sowie die Verlosung von 10 Party Tickets.

Stoßen Sie mit uns auf ein weiteres erfolgreiches Jahr an! Wir erwarten Sie am 17. September 2008 ab 17 Uhr in Düsseldorf in Halle 10, Stand E55.



### VERLOSUNG

#### Bärenstarke Wirkware

Berlin ist eine Reise wert, nicht nur wegen der duften Luft. Wer sich mal von einer Metropole so richtig von Herzen umarmen lassen möchte, der/die ist in ‚Balin‘ herzlich willkommen. Rundum berlinerisch arbeitet denn auch das Fashionlabel berlinlovesyou.com (remember the legendary Berlin-Event?) und hüllt Sie in fein gekämmte Baumwolle mit dem Statement ‚Berlin loves You‘. „Det is een Wort, wa?“ dachten wir uns und verlosen fünf T-Shirts!



Doch zunächst die Preisfrage:  
Was waren John F. Kennedys berühmte Worte am Brandenburger Tor?

- „I bin a Weana“.
- „Ick bin ain Börlina.“
- „Isch ben ene Kölsche Jung“.

Folgende Größen und Farben sind vorrätig:  
Damen: s und m/ schwarz, weiß, grau  
Herren: s und m/ schwarz, grau, weiß, hellblau

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse sowie Modell, Größe und Farbe bis spätestens 30.09.2008 an: win@netpoint-media.de

Weitere Infos unter: www.berlinlovesyou.com

#### Funky Glasses

Dem Brillendesigner und DJ Dieter Funk hat sein Publikum in Berlin so gut gefallen, dass er sich mit drei Gutscheinen über 150 Euro revanchiert. Diese können die Gewinner dann entweder direkt in den FUNKoptik & style-Shops oder via www.funk.de beim FUNK Headquarter gegen funky Eyewear aus der aktuellen FUNKroyal sun-Kollektion einlösen! Die glücklichen Kandidaten wenden sich via info@funk.de vertrauensvoll an das bayerische Stammhaus des totalen Durchblicks, das ihnen nach fernmündlicher Beratung verrät, wo sie sich die luxuriösen Optiken anpassen lassen können.



Aber erst die Preisfrage:  
Welchen Ehrennamen hatte der Brillenfreak und Musiker George Clinton?

- Grandfather of Punk
- Grandfunk Railroad
- Grandmaster of Funk

Mailen Sie einfach die richtige Antwort mit Namen, Firma, Funktion und Postadresse bis spätestens 30.09.2008 an:

win@netpoint-media.de

Weitere interessante Infos, prominente FUNK-Besitzer sowie verfügbare Modelle unter: www.funk.de