

# netpointer<sup>9</sup>

SCHÖNER, SCHNELLER, INDIVIDUELLER: [TUNINGSUCHE.DE](http://TUNINGSUCHE.DE)

ZWO, DREI, EIN LIED: [TALENTRUN.COM](http://TALENTRUN.COM) / [MIKESTAR.COM](http://MIKESTAR.COM)

DAS X-WORT: [SPIELEN.DE](http://SPIELEN.DE) MIT GEWINNSPIEL

**SO GUT IST DIGITAL:**

**TIM RENNER IM INTERVIEW**

WEBRADIOS IM RADAR: [AUPEO.DE](http://AUPEO.DE) / [DETEKTOR.FM](http://DETEKTOR.FM)

DMEXCO 2011: [SUNDOWNER AM STAND](#) MIT DJ HENRY STORCH

Zehn Jahre netpoint media. Wer hat an der Uhr gedreht, ist es wirklich schon so...? Wer weiß noch, wie alles anfing – damals, anno 1996...? Kinder, wie die Zeit vergeht! Am alten Standort des ZDF, 'Unter den Eichen' in Wiesbaden, und damit quasi auf medienhistorischem Boden, wurde 1996 spielfilm.de gelauncht. Aus den Erfahrungen der Selbstvermarktung entwickelte sich schließlich die Dienstleistung für andere Internetakteure. 1998, nach dem Umzug in eine ehemalige Forstwirtschaftsschule in Mainz, stieg Marcel Schramm als Salesmanager ein, der nach dem Zivildienst genug von Taxifahren und stressigem Event-Management hatte. Amazon, der allererste Kunde, damals noch in Ismaning, hatte noch gar keine Schreibtische. Studenten haben die Bücher auf dem Fußboden verpackt... Diese erste Kampagne spülte 9.000 Mark in die Kasse. Hach ja...1999 folgte Andreas Küenle, Diplomkaufmann (FH), Ex-Praktikant beim norddeutschen Schräglabel 'Plattenmeister', als Content-Manager. Auch er war ein Pionier, hatte er doch in Berlin bei der Telekom seine Diplomarbeit zum Thema 'Music on Demand'\* geschrieben. Nachdem die New Economy-Blase mit lautem Knall geplatzt war, startete netpoint media am 1. Januar 2001 – mit ganzen fünf Websites.

Aber inzwischen ist eine Menge passiert. Wenn wir am 21. September 2011 auf der dmexco mit den Lesern dieser Zeilen auf 10 Jahre netpoint media GmbH anstoßen, dann auch auf eine exponential gewachsene Breite der Vermarktung via hoch zugkräftiger Bewegtbildangebote, Verticals, Online-Magazine aller Couleur, allesamt mit klarem Fokus und hochwertigem Content und dies auf vielen Kanälen. Etwa 25% der User nutzen inzwischen Mobile Endgeräte; Smartphones und Tablets verstärken den Trend zum ultramobilen, engmaschig vernetzten User, der überall und jederzeit Onlineangebote nutzt und intensiv kommuniziert.

Dieser netpointer ist die Momentaufnahme eines Zeitpunktes, an dem wieder ‚was geht‘. Mutige, innovative Geschäftsmodelle, die lange als ‚Pipe Dreams‘ galten, eröffnen neue Horizonte im Onlinemarketing und nähren unseren Entdeckergeist. Machen Sie Bekanntschaft mit zwei ebenso unterschiedlichen wie innovativen Web-radio-Konzeptionen, lesen Sie wie der visionäre Musikmanager Tim Renner über die Digitalisierung denkt, staunen Sie über den millionenschweren Magnetismus unserer hauseigenen Automobil-Kombi. Wussten Sie, dass in unserem Land der Chöre ganz unbemerkt eine singende Online-Community heranwuchs, die sich in zwei assoziierten Karaoke-Sites abbildet? Lösen Sie doch mal wieder, natürlich online, ein Kreuzworträtsel und freuen Sie sich auf eine Belohnung in Form flüssigen Sonnenscheins! Und zu guter Letzt wünschen wir Ihnen gute Unterhaltung mit einer finalen St(r)ichelei unsers Cartoonisten Mock und freuen uns auf Sie beim Sundowner am dmexco-Stand mit DJ Henry Storch!

Herzlich,  
**Marcel Schramm, Andreas Küenle und das ganze Team von netpoint media!**

\*Küenle, Andreas: 'Music on Demand/ Deutsche Telekom – Möglichkeiten und Grenzen bei der Vermarktung von Musik über das Internet.' (1999)

## SCHRAMM & KÜENLE

### In der Chefetage belauscht:

**Küenle:** Ja, was denn? Wo bist du denn?  
**Schramm:** Zwirrschn Knaxburg und München auf der A8.  
**Küenle:** Mach mal die Musik leiser! Was hörst du denn da? Du bist doch niemals in Bayern!  
**Schramm:** Ich höre Aupeo.  
**Küenle:** Im Auto?  
**Schramm:** Ja, Aupeo. Per SIM-Card.  
**Küenle:** Weißt du noch: Vor zehn Jahren kamen die Banner manchmal noch auf Diskette. Digital ist eben doch besser als 300 Kilometer Blasmusik.  
**Schramm:** In diesem Fall ja, aber nicht immer. Die Diskette war übrigens auch schon digital. Aber wir haben noch richtige Schallplatten gehört im Büro.  
**Küenle:** Schraahaaam! Krrzzzknack...  
**Schramm:** Genau, nur Krrzzzknack klingt nämlich wie Vinyl. Musik aus der Cloud ist



Marcel Schramm



Andreas Küenle

eigentlich ffffsstkrx Muskkrrk. Man verdirbt sich das Kkkrehör und manchmal sogar den Geschmackkrxx.

**Küenle:** Nun tu mal nicht so, als hättest du von beidem das Absolute. Freu dich, dass du mit 128kbps der Bayern 3-Folter entgehst.

**Schramm:** Kammerton A krrxst absolut und als solchen erkenne ich ihn auch. Mein Lieber. Highway to hell, haaaaaiway to hell...

**Küenle:** Was soll das denn jetzt sein: Autobahnkaraoke?

**Schramm:** Apropos: Wusstest du eigentlich, dass die durchschnittliche Verweildauer auf unseren Karaokeseiten 12 Minuten ist?

**Küenle:** Das sind ja drei Radio-Singles!

**Schramm:** Ja, Wahnsinn! Weißt du, was lang ist?

**Küenle:** Ja. Sonderwerbform mit neun Buchstaben...

**Schramm:** Wie bitte? Nein ich meine, ‚lang‘ ist relativ. Drei Sekunden auf der heißen Herdplatte sind lang, 4 Sekunden von null auf Hundert ist relativ kurz, aber fünf Minuten einer schönen Frau nachgucken wird als extrem kurz empfunden.

**Küenle:** Na? Neun Buchstaben?

**Schramm:** Keine Ahnung. ‚Wallpaper‘...? Mist.

**Küenle:** Was denn?

**Schramm:** Jetzt hab ich ganz analog die Ausfahrt verpasst...

# SPIELEN.DE

## Gamification: Spielend (Kunden) gewinnen.

Jeder kennt diese Momente, in denen man ganz bei sich ist. Wo nichts Besonderes passiert, man kurz dem Alltag entwischt und allein oder gemeinsam etwas eigentlich total Nutz- aber nicht unbedingt Sinnloses tut: Spielen! Archäologische Funde von Brettspielen, Würfeln oder Abbildungen spielender Menschen beweisen: Der Spieltrieb ist so alt wie die Menschheit und wird durch drei Urtriebe gespeist: das Aggressionen abbauende Kräfteressen, die Pflege sozialer Beziehungen und schließlich Neugier. Und weil genau diese drei Motive auch das Verhalten des Online-Menschen treiben, werden Online-Spiele immer beliebter.



Das populäre Spieleportal [www.spielen.de](http://www.spielen.de) präsentiert seit 2008 kostenlose Casual- und Flashgames, die sich leicht in jede Website einbetten lassen, dort unterhalten, Aufmerksamkeit bündeln und so für solide Nutzerbindung sorgen. Die Spiele für jedes Alter und für jeden Geschmack fanden vom Start weg eine begeisterte und schnell wachsende Nutzergemeinde. Mit inzwischen über 14.000 coolen Spielen und integrierter Spielesuche wuchs das Portal zu einer der größten Spieledatenbanken in Deutschland heran. Spiele spielen bei der Planung von Social-Media-Kampagnen eine immer wichtigere Rolle. In Social Networks integriert, können z.B. User gegen

'echte' Gegner antreten und immer neue Spielmechaniken erkunden. Ein prominenter Bestandteil des Portfolios von Mediastart sind Gewinnspiele, deren Look & Feel und teils auch Mechanik sich auf praktisch jede CI eines Unternehmens oder seiner Partner adaptieren lassen. Diese 'Gamification' garantiert ganz besonderen Spielspaß und trifft auf extrem aufgeschlossene Nutzer. Via IFrame oder XML werden die Spiele easy und kostenlos gemäß Kunden-CI gebrandetem Frame in jedes gewünschte Online-Ambiente eingebettet.

Wir sprachen mit Dr. Jens Junge, Geschäftsführer der Mediastart GmbH.



### Herr Dr. Junge, sind Sie selbst eine Spielernatur?

Oh ja... Ich spiele seit Jahren, habe meine Ausbildung als Verlagskaufmann 1984 bei dem Magazin 'SpielBox' in Bonn begonnen, die Publikumsmesse 'Spiel' in Essen mit gegründet. Als 1990 das

PC-Spiel 'Wing Commander' erschien, musste ich auf meinem 286er immer erst 'Word' entfernen, wenn ich spielen wollte. 2008 habe [spielen.de](http://spielen.de) gestartet. Mit dem Relaunch folgen in Kürze Highscore-Spiele, Browsergames, Clientgames, Mobilegames etc.

### Was ist unter einem Casual- bzw. Flashgame zu verstehen?

Ein Casual- bzw. Flashgame ist ein leicht erlernbares Gelegenheitsspiel, das mit geringem Zeitaufwand und meist ohne Registrierung sofort spielbar ist. Eine Runde oder Level ist auf eine bis maximal 45 Minuten beschränkt.

### Wie steht's eigentlich mit 'Social games' und deren Einbindung?

Auf Facebook sind wir u.a. mit dem Spiel BubbleAttack aktiv, wo jede Woche attraktive Preise zu gewinnen sind. Der Bereich 'Gamification' oder Gewinnspiele ist vor allem für Unternehmen interessant, die auf Neukundensuche sind. Des weiteren planen wir hier noch weitere Spiele, wie American Poker. Dazu bieten wir verschiedene Spiele als Werbespiele für die eigene Website an und auch ein kostenloses iFrame mit unseren Spielen kann auf der eigenen Website eingebunden werden. Spiele erhöhen die

Wiederkehrrate und die Verweildauer auf der Website, was ein echter Mehrwert für Websitebetreiber ist.

### Was sind die wichtigsten bzw. populärsten Spielmechaniken?

Denkspiele, Geschicklichkeitsspiele, Rennspiele, Sportspiele, Kartenspiele, Mädchenspiele (Dress-up etc.), Kinderspiele, Actionspiele...

### Welche Effekte lassen sich mit eingebetteten Casualgames erzielen?

Mit Casualgames werden den Spielerinnen und Spielern kleine Erfolgserlebnisse vermittelt. Ein spielerisch gestelltes kleines Problem ist zu lösen. Nach der Lösung erfolgt eine Belohnung in Form von Highscore-Punkten, Medaillen, Pokalen oder auch realen Gewinnen. Aus diesen Gründen sind die Nutzer bereit, sich zu registrieren, Informationen über sich preis zu geben. Außerdem erhöht sich die Verweildauer und die Zahl der wiederkehrenden Nutzer auf einer Website wesentlich, wenn attraktive Spiele angeboten werden.

### Was macht diese 'spielerischen' Zielgruppenansprachen so attraktiv?

Für die sehr Online-erfahrenen Nutzer von [spielen.de](http://spielen.de) sind Vergleichen, Auswählen und Online-Einkauf Alltag und eCommerce selbstverständlich. Zudem sind Online-Spieler auch für andere Entertainment- und Urlaubsangebote sehr aufgeschlossen, kaufen gerne technisches Equipment und Telekommunikationsleistungen, speziell mobile. Denk- und Geschicklichkeits- sowie Kartenspiele sind übrigens für eine hohe Nutzerbindung bekannt.

### Sie bauen das Portfolio von [spielen.de](http://spielen.de) ständig aus. Welche Themen sind geplant?

Neben Familien sind vor allem Jugendliche und Frauen von 30 bis 45 Jahren aktiv. Auf diese Zielgruppen schneiden wir spezialisierte Angebote zu. Außerdem bieten wir attraktive, maßgeschneiderte Werbespiele an.

### Herr Dr. Junge, für diesen Netpointer haben Sie ein solches Extra in petto:

Stimmt. Ein Online-Kreuzworträtsel. Und hier ist der Link: [www.spielen.de/crosspointer](http://www.spielen.de/crosspointer) Viel Spaß beim Kniffeln!


### Herr Dr. Junge, danke dass Sie sich Zeit für uns genommen haben!

### Spielen Sie Crosspoint

Lassen Sie Ihren Spieltrieb von der Leine, puzzeln Sie nach kurzer Registrierung unser Online-Kreuzworträtsel auf [www.spielen.de/crosspointer](http://www.spielen.de/crosspointer) und probieren Sie mit ein bisschen Glück auf 10 Jahre netpoint media!

Unter allen Kreuzwortspielern, die das richtige Lösungswort eingetragen haben, verlosen wir 10 Flaschen 'Louis Guntrum brut' (2010), den exklusiven Rosé-Sekt aus Rheinhessen. Der Spätburgunder in Zartrosé besticht durch sein fein dezentes, perfekt eingebundenes Mousseux und lebhaftes Spätburgunderaroma. Tiefgründig, variantenreich und von langem Nachhall ist er ein flüssiges Gesamtkunstwerk!

Das Lösungswort bezeichnet übrigens einen nicht nur im Onlinemarketing sehr begehrten, geldwerten Zustand geistiger Präsenz und Zugewandtheit. Letztes Spieldatum ist der 30. September 2011! Viel Glück!



Ich erinnere mich lebhaft an die späten Sechziger, als schräg gescheitelte langhaarige Gestalten mit eselsohrigen Schallplatten unter dem Arm durch unser Dorf schlichen und an der Tür klingelten. Ihre Mission: Neuerwerbungen vorstellen und mit den Besuchten der unerhört wilden, lauten Musik zu lauschen, die der Saphir aus den Rillen im schwarzen Vinyl kratzte.

Die ersten Kassettenrecorder tauchten schon in den frühen Sechzigern unter den Weihnachtsbäumen auf. Kaum einer ihrer jungen Besitzer hatte damals einen blassen Schimmer, was man damit aufnehmen sollte. Aber auch wenn oft nur aus dem Radio-lautsprecher aufgenommene tumbe Blasmusik und dämliche Schlager aus den eingebauten Membranen plärrten, die darin abgespulten selbst bespielten Streifen waren ein erster Schritt in Richtung Emanzipation vom Monopol der meist piefigen Radiostationen.

Mein erstes und einziges Tonbandgerät lag Weihnachten 1970 unterm Baum. Anfänglich ratlos angesichts der stummen Bänder, konservierte ich in einer einzigen Aufnahmesession eine Sendung des britischen Militärsenders BFBS auf einer großen Spule. Die nie gehörte Musik von King Crimson, Eric Burdon, Janis Joplin, Jimi Hendrix und Cream erschütterte mich als jungen Dekorateurlehrling bis ins Mark und wurde so lange durch den Tonkopf gezogen, bis die Eisenoxidschicht krümelte. Der einzige Kassettenrecorder, den ich selbst je besaß, wurde 1972 von abgebrannten Stader Bundeswehrkumpels gegen Benzin eingetauscht, samt unersetzlicher Kassetten.

„Wir wollen keine Welt, in der die Garantie, nicht zu verhungern, mit der Gefahr erkauft wird, vor Langeweile zu sterben.“

(Raoul Vaneigem)

## TIM RENNER

‘Digital ist besser’

Anfang der achtziger Jahre wurde das so sinnlich-haptische Vinyl durch die von Philips und Sony gemeinsam entwickelte, sexy spielende und platzsparende Compact Disk abgelöst. Man gewöhnte sich an das schlürfende Geräusch automatisch eingezogener Plastikschibchen und beim ersten Fallen zersplitternder Jewel-Packs. Dem von der Schallplatte gewohnten extravaganteren Artwork bot die CD kaum noch Ausstellungsfläche, dafür wurden die Booklets bisweilen etwas umfangreicher.

Mit dem immer breiteren Konsumentenschichten verfügbaren Internet geriet die umsatzverwöhnte Musikindustrie Ende der Neunziger Jahre in Absatzprobleme. Das digitale Format der CD erwies sich als leicht kopierbar. Der schräg gescheiterte junge Mensch konnte zu Hause bleiben - er tauschte jetzt ‚peer to peer‘ die Musik, die ihm gefiel. Diese kostenlose Mehrfachnutzung war der Musikindustrie ein Dorn im Auge und eilig wurden die digital tauschenden Musikliebhaber als Kriminelle stigmatisiert. Der Musikkonsument hatte die Programmhöheit erobert.

Das Siechtum der Major-Companies und die nicht per se negativen Folgen kommentierte der durch die Musikkrise arbeitslos gewordene Musikmanager Tim Renner 2004 in seinem Buch ‘Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm’, das ihm in Industriekreisen den Ruf eines Nestbeschmutzers und Enfant Terrible einbrachte.

Renner hatte Motor Music 1994 im Auftrag von PolyGram (später Universal Music) gegründet, mit Acts wie u.a. Rammstein, Element Of Crime, Tocotronic sehr erfolgreich entwickelt. Nach dem Bruch mit der Muttercompany startete Renner den Motor neu. Mehr als nur eine Plattenfirma,

bündelt die ‘neue’ Motor Music inzwischen Label, Verlag und Management.

In seinem aktuellen Buch ‘Digital ist besser’ – einer augenzwinkernden Koketterie mit dem Titel der ersten Tocotronic-Platte von 1995 - in Koproduktion mit seinem Bruder, dem Journalisten Kai-Hinrich, erzählen die Renners von der ersten medialen Emanzipation ihrer Jugend, plädieren für einen entspannteren Umgang mit dem Internet und stellen die Digitalisierung als Chance dar.

Wolfgang Linneweber sprach mit dem Wahlberliner Tim Renner.

### Herr Renner, Apple oder Blackberry?

Eindeutig Apple. Den unsinnlichen Blackberry habe ich damals mit Freuden der Universal zurückgelassen.

### Stört es Sie nicht, dass ein Mobilgerätehersteller immer weiß, wo Sie sind, wen Sie kennen und welche Vorlieben Sie haben?

Das würde mir nur dann Angst machen, wenn ich darin eine andere wirtschaftliche Logik sehen würde als die, mit mir bessere Geschäfte zu machen. Wieso sollte ich Angst haben vor Werbung und Empfehlungen, die besser zu mir passen als die Penisverlängerung oder der Erwerb teurer Armbanduhren, die mir in Form von Spam-Mails tagtäglich nahe gelegt werden? Und selbst in einem totalitären Regime ist die Vernetzung mit mobilen Endgeräten gefährlicher für das Regime als für den Einzelnen, wie unlängst die Machthaber Tunesiens und Ägyptens feststellen durften...

Ihr aktuelles Buch erscheint mir wie ein Mixta-

### pe, eine Kompilation eigentlich schon bekannter Sachverhalte... Didaktische Absicht, nehme ich an.

Dieses Buch haben wir nicht für Medienwissenschaftler geschrieben, sondern für all diejenigen, die eine Übersicht über das haben wollen, was im Rahmen der Digitalisierung passiert. Das ist in der Tat ähnlich zu einem Mixtape, welches einen Einstieg in eine ganze Musikszene geben kann. Insofern gefällt mir Ihr Vergleich.

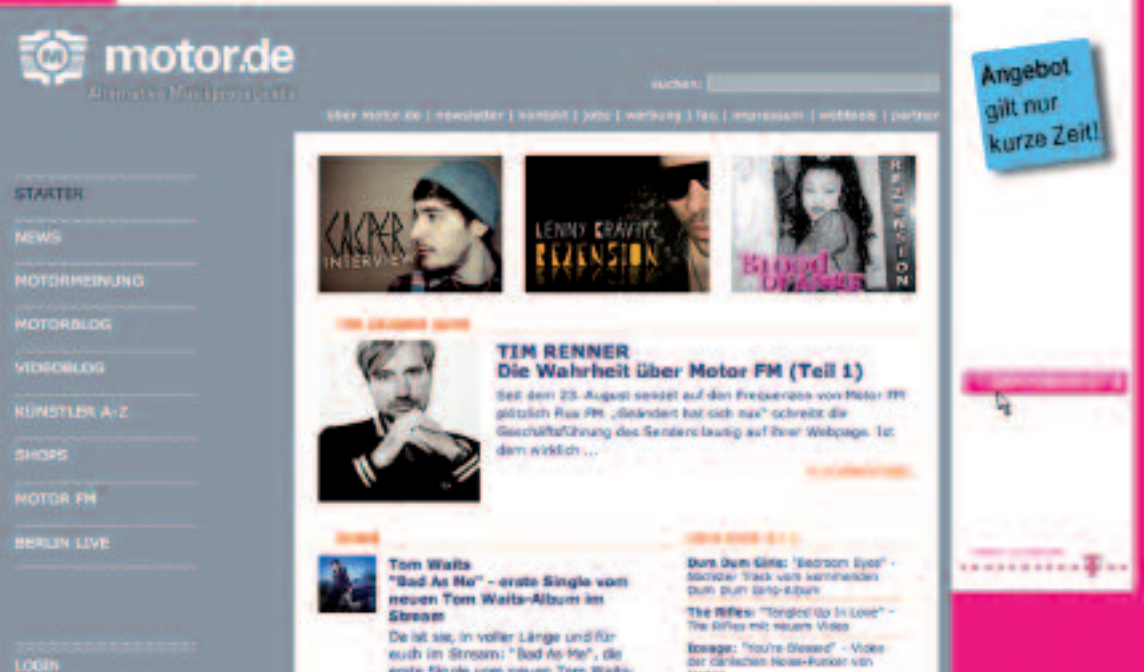
### Sie und Ihr Bruder haben ein sehr persönliches Einstiegsszenario für Ihr Buch gewählt, das den Lesern einiges über Ihre Familie verrät. Im Gegensatz zu manchen Rezensenten fand ich das sehr interessant. Warum dieser Ansatz?

Erschreckend viele Menschen unseres Alters lassen sich durch Bücher wie ‘Payback’ von Frank Schirrmacher verängstigen. Der Wunsch meines Bruders und mir war aufzuzeigen, dass kein Grund zu Panik besteht, denn vieles, was sich im digitalen Wandel tut, ist mit unseren

eigenen Biographien erklärbar und deshalb vorhersehbar. Das, was Kai und ich in Kindheit und Jugend erlebt haben, steht insofern als Projektionsfläche für die eigenen Erlebnisse des Lesers zur Verfügung. Wir erinnern dadurch hoffentlich an die jeweils eigene popkulturelle Sozialisation und tragen zu Erkenntnis und Verständnis bei.

### Das Plagiat scheint das Original längst abgelöst zu haben. Jede Woche werden neue copy-paste-Dokortitel in Zweifel gezogen. Man denkt über digital abzugebende Doktorarbeiten nach... Müssen wir uns vom klassischen Urheberrecht verabschieden? Was kommt stattdessen?

Das Urheberrecht wurde definiert, bevor es überhaupt Schallplatten gab. Natürlich müssen wir hier vieles neu denken und konsequenter ändern als das in Form von kleinen Novellen, den sogenannten ‚Körben‘ geschieht. Allerdings heißt das nicht, dass wir den Geist des Urheberrechts aufgeben und legitimieren müssen,



Angebot gilt nur kurze Zeit!

Sie schreiben: „Der durchschnittliche Käufer von Popmusik ist laut GfK 39 Jahre alt“! Und alle anderen klauen, oder was?

Nein, das Ansteigen des Durchschnittalters liegt weniger am Wegfall der jüngeren Konsumenten, denn an der Tatsache, dass man seine popmusikalische Sozialisation heute nicht mehr ablegt. Früher hörte man als Erwachsener je nach Bildungsgrad entweder Klassik und Jazz oder Schlager und Volksmusik, aber da es da keine ständige Erneuerung gibt wie bei Pop und Rock führt das nicht zu vielen Kaufhandlungen. Ein in die Jahre gekommener Punk braucht hingegen immer noch die neuen Platten seiner alten Helden, als auch das, wo sich neue Bands auf seine Jugend berufen...

Iconic Turn: Sie sehen das bewegte Bild als Träger der Botschaft auf dem Vormarsch. Was muss das bewegte Bild leisten, um eine ähnliche Informationsleistung zu vollbringen wie Schrift? Sehen Sie eine neue Ikonografie, Dialogstrategien, Schnitt-Innovationen oder Übertragungstechniken heraufziehen... Oder lässt sich beides gar nicht vergleichen? (Mich alten Mann schrecken endlose Galerien und unergründliche Videomassen übrigens ab...)

Das Internet als Medium trennt nicht zwischen Schrift, Foto/Illustration und bewegtem Bild. Dementsprechend verhalten sich auch seine jüngeren Nutzer. Ihnen reicht heute schon youtube als Informationskanal. Dazu braucht es keine neuen Schnitttechniken. Natürlich wird das bewegte Bild sich verändern, wie man heute schon erlebt, wenn man sich Videos anguckt, die in den einzelnen Bildern Links eingebaut haben...

Glauben Sie, dass sich bildgedacht bzw. getragen nachhaltige Kulturleistungen produzieren lassen?

Das Internet ist nicht ein entweder/oder Medium. Eine Bildinformation lässt sich gerade hier beliebig mit Textinformationen verbinden. Ich mache mir deshalb wenig Sorgen und stelle mir die Frage auch nicht. Davon abgesehen, haben Picasso, Newton und Tarantino keine nachhaltigen Kulturleistungen erbracht, nur weil ihr Beitrag in Bildern bestand?

Die Sicherheit digitaler Nutzerdaten ist eine Medaille mit zwei Seiten: Einerseits ist es nützlich sie zu haben, andererseits werden sie nicht immer legal gewonnen, geschweige denn genutzt. Wie weit darf der Nutzerdatennutzer gehen?

Im kommerziellen Sinne sind Nutzerdaten nur in soweit sinnvoll, wie man mit ihnen sensibel umgeht. Nur wenn der umworbene Nutzer das mehr an Information seitens des Anbieters als Vorteil begreift, wird er auf Dauer bereit sein, ihm diese Informationen zu geben. Geschieht Missbrauch, wendet sich der Nutzer vom Medium ab oder füttert es mit falschen Daten.

Sie nennen kulturelle und politische Teilhabe als Vorbedingungen einer demokratischen

wenn sich Einzelne auf Kosten der Arbeit von Anderen profilieren wollen wie in dem Fall von Guttenberg.

Wie spielt Motor Music die neu gemischten digitalen Karten profitabel?

Profitabel kann in der Digitalisierung nur derjenige sein, der ihre Vorteile nutzt. Das bedeutet günstige Produktions- und Kommunikationsmittel nutzen und den Aufbau großer, unflexibler Strukturen vermeiden.

Welche Rolle spielt im fragmentierten Web der Motor-Kosmos mit seinen 110.000 motor.de-Unique Usern (z.B. als Werbeumfeld)?

Je mehr Angebot es gibt, desto wichtiger ist es, Haltung und Orientierung zu geben. Motor sieht, egal ob es um das Web oder um Beteiligungen in Radiostationen oder, wie neuerdings betrieben, um die Produktion von TV-Sendungen geht, den Bedarf einer klaren Positionierung. Es braucht nicht immer mehr vom immer Gleichen, wie es oft die Werbewirtschaft verlangt, sondern inhaltlicher Leuchttürme der unterschiedlichen Szenen und Strömungen. Wir versuchen ein solcher zu sein.

Ist in der Fragmentierung noch Größe möglich? Welche neue Entwicklung könnte die Megaseiter zukünftig noch atomisieren?

Norah Jones, Shania Twain, Eminem, Robbie Williams, Rammstein oder Metallica – der aktuelle Mainstream setzt sich doch bereits aus den Spitzen der jeweiligen Szenen zusammen. Fast jeder Konsument hat das Bedürfnis nach Einmaligkeit, will als Individuum wahr und ernst genommen werden. Interessanter als die Charts werden deshalb die Empfehlungen anderer. Ich glaube fest daran, dass soziale Charts, also der Abgleich mit den Hör- und Kaufgewohnheiten ausgewählter Peers, mächtiger werden können als es die Mediacontrolcharts je waren. Das wird den Trend zur Nische aber verstärken.

Was ist Ihr favorisiertes Geschäftsmodell? Oder: Wie lotsen Sie die Euros ihrer Kundschaft in

Ihre Tasche?

Ich glaube die Zahlungsbereitschaft hängt mit der Zufriedenheit zusammen. Fühlt sich ein Kunde gut beraten und perfekt bedient, sitzt der Euro locker. Die meisten Angebote für Musik sind ob der Vollständigkeit und Verfügbarkeit aber schlechter als illegale Möglichkeiten. Ein Service, der von jedem je veröffentlichten Titel zu einer Flatrate Downloads anbietet, die man auch behalten kann und einen dabei top berät und vernetzt – das wäre mein präferiertes Geschäftsmodell.

Sie schreiben: Klassisch im Print ist, dass der

*“Fast jeder Konsument hat das Bedürfnis nach Einmaligkeit, will als Individuum wahr und ernst genommen werden.”*

Copypreis Druck und Vertrieb deckt. Die Redaktion wird aus Werbung finanziert. Weil es im Web weder Copy noch Vertrieb gibt, glaubte man mit Online Publishing gratis anbieten zu können. Die Bereitschaft der Nutzer zu bezahlen geht aber gegen Null.

Richtig: Der Nutzer zahlt nicht unbedingt für Inhalte, aber für Umfeld, Image und Service. Apple macht das (mit seinem eigentlich völlig überbewerteten Hardware Angebot) doch allen Anbietern eindrucksvoll vor.

Man könnte sagen, das Blatt-Image hat dem Autoren-Image Platz gemacht (ich spreche von Wertschätzung Zeitung vs. Blog). Doch auch mit hochwertigsten Special Interest-Inhalten lässt sich meist nicht das erhoffte Werbegeld verdienen.

Mal eine ganz intime Frage: Welchen Anteil haben Downloads am Musikgeschäft des Motor-Kosmos?

Das kann ich gar nicht so einfach beantworten, da sich der Umsatz von Motor aus sehr unterschiedlichen Quellen zusammensetzt. Fakt ist, dass die Rechte noch immer die Medien subventionieren und nicht umgekehrt.

**Gesellschaft. Ok. Aber der digitale Bürger weckt auch Begehrlichkeiten beim neugierigen Staat...**

Ich halte das für eine irrationale Angst. Welcher AI Kaida Terrorist ist seinen Verfolgern durch Facebook oder Amazon in die Fänge geraten? Verraten tun diese sich eher durch herkömmliche Technologie wie zum Beispiel Telefonie. In einem totalitären Staat hat man aber auch zu Zeiten der Festnetztelefonie und der Briefpost konspirative Geheimabsprachen nicht so getroffen, dass sie ohne weiteres abgefangen werden konnten. Wieso sollte man das nun digital tun?

**Haben Sie Ideen für eine 'Digitale (direkte) Demokratie'?**

Das größte Problem der Demokratie ist die mangelnde Teilhabe. Kaum eine Wahl, bei der die Beteiligung nicht sinkt. Erfolgserlebnisse mittels digitaler Teilhabe bei lokalen Entscheidungen kann Demokratie wieder erlebbarer und spannender machen. Dazu muss dann aber auch gehören, dass die Stimmabgabe bei Bundes- und Landtagswahlen digital möglich ist.

**Den Boom-Markt der Spieleindustrie haben Sie nicht ausdrücklich thematisiert. Dass jetzt ausgerechnet Sony (als CD-Miterfinder) durch einen nicht zuletzt der Digitalisierung geschul-**

**detes Nutzerdatenleck auffällt, wirft für mich einen Schatten auf Ihre optimistische Collage...**

Wer Nutzerdaten speichert geht eine hohe Verantwortung ein. Sichert er diese nicht gut genug, erleidet er das Schicksal einer Bank, die es zulässt, dass Kriminelle die Tresore ihrer Kunden leer räumen. Ich glaube der Vorfall bei Sony kann in sofern ein wake-up call für alle

#### **MOTOR.DE**

Motor.de ist das deutschsprachige Onlinemagazin für alternative Musik und Kultur. Neben News, Rezensionen und Künstlerbiografien lebt motor.de vor allem von seiner aktiven und starken Community.

Die Motor.de Datenbank verfügt über 3000 Künstlerprofile, rund 8000 Artikel (News, Rezensionen, Interviews) und über 1500 Blog-Einträge. Pro Woche wächst dieser Bestand mindestens um weitere 10 Biographien, 60 redaktionelle Beiträge und 20 Blogbeiträge.

Zu den mehr als 4800 Community-Mitgliedern gesellen sich 2200 Podcast- und ca. 21.000 Newsletter-Abonnenten.

sein, die Daten speichern. Egal ob digital oder analog, wer mit mir Geschäfte machen will muss aufpassen, dass ich als Kunde nicht zu Schaden komme. Tut er das nicht, bin ich als Kunde verloren.

**Apropos 'Digital ist besser': Bücher zerkrümeln, auch digitale Datenträger verblassen, und Betriebssysteme und Hardware bleiben wahrscheinlich auch nicht auf ewig kompatibel. Lässt sich das konservatorische Problem lösen?**

Als ich 1986 in der Musikindustrie anfangen ließ es, CDs würden nach 15 Jahren unlesbar. Mittlerweile sind 25 Jahre vergangen und Ausfälle sind mir nicht bekannt. Natürlich wird es immer eine Aufgabe sein, das Gedächtnis einer Gesellschaft in Formen von Archiven zu wahren, aber ich glaube unsere Kulturgüter waren in der Frage ihrer Bewahrung selten so sicher wie sie es jetzt sind, wo sie über viele, viele Server verteilt werden.

**Liegt 'Digital ist besser' eigentlich auch digital vor? Ich fand nichts dergleichen.**

Das Buch lässt sich natürlich auch digital erwerben. Lediglich bei Apple streitet sich der Verlag noch ob der Konditionen im iBookstore. Dafür kann man es dort als App erwerben.

**Herr Renner, vielen Dank für Ihre Antworten und dass Sie sich Zeit für uns genommen haben!**

Kai-Hinrich Renner / Tim Renner:

**Digital ist besser**

Campus Verlag, Frankfurt am Main 2011  
246 Seiten, 22 Euro

- REKLAME -

# MIT MOBILITÄT ZUM MILLIONÄR:



Mit netto 1,08 Mio. Unique Usern pro Monat bietet die netpoint media - Auto-Kombi jetzt über 10 Mio. Pl's in einer durchzugsstarken Zielgruppe.  
Vom Sparen bis zum Tunen. Autos bewegen jeden - mental, mobil und monetär.  
(Quelle: AGOF Internet-Facts 2011-3)

Foto: Uwe Weber / zeitraaster.de



## AUPEO.COM

...weiß, was Du hören willst.

**AUPEO! ist die Zukunft des Musikhörens. Ein persönliches Radio, das die Musik-DNA seiner User kennt und so zum Lieblingssender wird. AUPEO! erspart seinen Hörern nämlich nervtötende Moderationen und von Marktforschern optimierte Musikrotationen. Ein 'Love' und ein 'Ban'-Button reichen, damit AUPEO! den Musikgeschmack des Nutzers erkennt, um zukünftig dessen Vorlieben zu erraten. On Top bieten über 120 von erfahrenen AUPEO!-Redakteuren liebevoll gepflegte Genre Stations immer den perfekten Soundtrack – der sich mit dem einzigartigen Mood Tuner auch noch jeder Stimmung anpassen lässt.**

Seit dem Relaunch am 1. Juni 2011 gibt es AUPEO! online, als App für iPhone und Android sowie auf etwa 25 Millionen Endgeräten wie zum Beispiel Netbooks, Notebooks, Smartphones, Tablets, Fernsehern, Internetradios, Settop-Boxen, Blu-ray-Playern und durch Kooperationen mit führenden Herstellern, sogar im Auto!

Role Model für das lernbegierige Personal Radio ist der allerdings nur in den USA verfügbare Dienst 'Pandora'. Dank weltweiter Streaming-Rechte ist AUPEO! indes einen entscheidenden Schritt weiter und damit über die Kombination von Display Ads, Audio Spots und Mobile Ads ein potenziell hoch interessantes Werbeumfeld.

Wir sprachen mit dem Head of Sales / Cooperations, Daniel Cox.



Daniel Cox

### Meinen Musikgeschmack lernen auch andere Webradios. Warum ist AUPEO! besser?

Aus zwei Gründen:

a) setzt AUPEO! auf einen hybriden Ansatz, was die Empfehlungen angeht. Zuerst taggt ein gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut entwickelter Algorithmus alle Songs, die der Datenbank hinzugefügt werden. Anschließend verifiziert und ergänzt einer unserer eigenen Musikmanager das Ganze. Damit haben wir einen 'Human Touch', was in der Form niemand bieten kann.

b) ist AUPEO! geräteübergreifend mit nur einem Benutzerkonto nutzbar. So kann man den eigenen Musikgeschmack, wir nennen das die Musik-DNA, am Rechner (Browser), auf dem Smartphone oder an einem von Millionen internetfähiger Endgeräte von Marken wie Loewe, Philips, ASUS, Acer, MINI oder Sonos nutzen.

### AUPEO! erlaubt verschiedene Einstiege.

Neben dem Einstieg über das Genre ist heute schon der Einstieg über Artist, Station und Mood möglich. zum Beispiel via 'Artist': Starte mit Deinem Lieblingskünstler. Wir spielen einige Lieder und servieren dann Lieder von Künstlern, die ähnlich klingen. Via 'Station': das sind von unserer Redaktion zusammengestellte Stationen, die sich genreübergreifend mit einer Musikrichtung beschäftigen. Beispiel: Hot in Pop oder Matchday (Fußballsongs). Oder via der Einstellung 'Mood': Damit kannst Du Dein Radio jederzeit nach Deiner Stimmung tunen.

**Nach sechs Mal Skippen war bei mir Schluss mit dem Geschmacksdetektor und ich wurde**

### aufgefordert Premium zu buchen. Was habe ich falsch gemacht?

Das Skip-Limit gilt nur für die werbefinanzierte, kostenfreie Version. Insofern hast Du nichts falsch gemacht. Wir testen dabei verschiedene Limits für kostenlose Skips. Ist dieses Limit erreicht, hilft ein Upgrade auf AUPEO! Premium (4,95 € im Monat / 49,95 € im Jahr). Alle Vorteile auf einen Blick: Keine Werbung, unlimitiert Skippen, Musik-DNA bearbeiten ('Loves' und 'Bans' editieren) sowie bessere Soundqualität (mehr als 128 kbps).

### Ich fand das Stil-Raster etwas grob. Wie kommt der AUPEO!-Anfänger in Ihre Mood- und Genre-Kanäle?

Man kann innerhalb eines jeden Genres noch den sogenannten 'Subgenre-Tuner' benutzen. Dann werden kontextsensitiv zum Topgenre noch gängige Subgenres angeboten. Das ist deutlich feiner. Beispiel: Topgenre Rock, Subgenres darin: Hardrock, Alternative, Rock&Roll, Indie Rock, Heavy Metal, New Wave, Progressive, Punk, Industrial. Das geht doch schon sehr viel tiefer, oder? ;-)

### Wie ist AUPEO! entstanden?

Die Gründer haben sehr früh erkannt, dass Musik in Zukunft nicht mehr zentral als CDs oder auf der Festplatte vorliegen wird, sondern dezentral über verschiedene internetfähige Geräte konsumiert wird. Der Radio-Case ist der meistgenutzte Fall der Welt und darüber Musik zu entdecken ist für die Menschen heute schon Alltag. Das gekoppelt mit der Interaktivität, die nur Online erlaubt, ist einfach unschlagbar gut.



# MIKESTAR.COM TALENTRUN.COM

## Karaoke im Duett

### Ist Euer Vorbild das US-amerikanische Pandora?

Pandora ist kein Vorbild im klassischen Sinne, weil wir vieles anders und in unseren Augen auch besser machen, wie z.B Usability, Empfehlungen, geräteübergreifender Service und nicht zuletzt Technologie, Stichwort HTML5. Aber Pandora bot eben in den USA einen starken Service, der gezeigt hat, dass im Radiocase durchaus intensiv nach neuer Musik und Interaktivität gesucht wird. Pandora hat nicht umsonst 90 Mio. User. Aber eben nur in den USA, AUPEO! hat die weltweite Lizenz.

### Wo sehen Sie mit AUPEO! Entwicklungs- bzw. Ausbaupotenzial?

Wir wollen die Qualität der Empfehlungen verbessern und noch mehr Plattformen kontextuell verknüpfen. Aber auch inhaltlich und funktional werden wir AUPEO! weiter entwickeln und optimieren.

### Was sind Ihre Revenue-Modelle? Fahren Sie alle synchron oder werden Sie kombinieren?

Wir haben drei parallele Revenue-Streams: Werbung, Premium Upsell und Revenue Share bei gekauften Songs. Auf AUPEO! ist immer ein Shopping Basket sichtbar, der je nach Hardware zu Partnern wie iTunes, Amazon, Seven Digital etc. führt.

### Und wie ist die Resonanz so far?

Sehr positiv werden die brandneue und sehr kompatible HTML5-Oberfläche im Web sowie der Ansatz, die gleiche Benutzeroberfläche im Web und als App anzubieten, aufgenommen. Generell freuen sich die Leute auch darüber, endlich weltweit kostenlos Personal Radio hören zu können. Viele Länder waren doch echte Diaspora, von der Schweiz bis hin zu Australien. Gelobt wird auch die Qualität der Musikempfehlungen.

### Wie sah eigentlich Ihr Weg zu AUPEO! aus?

Ich komme aus den klassischen Medien und habe über 10 Jahre Vermarktungserfahrung. Zunächst auf Agenturseite, dann beim nationalen Audiovermarkter RMS Radio Marketing Service in Hamburg und dann direkt bei einem Radiosender, dem größten privaten Jugendsender Deutschlands, bigFM, in Stuttgart. Nach meinen Erfahrungen im klassischen Radio hat es mich schon länger gereizt, in die Onlinevermarktung zu wechseln. AUPEO! bot mir die Möglichkeit, das Beste aus beiden Welten zu vereinen: Alle Stärken des Radios gepaart mit den Vorteilen des Internets, wie Targeting, direkter Messbarkeit und Internationalität.

### Herr Cox, vielen Dank für das Gespräch!



Karaoke, also das gesellige Singen nach japanischer Art, feiert gerade seinen vierzigsten Geburtstag. Denn schon anno 1971 versuchten sich die ersten Japaner nach Feierabend am Gesang zur instrumentalen Begleitung vom Band.

Angeblich fing alles in Kobe an, wo ein gewisser Daisuke Inoue ein paar Eigenbau-Karaoke-Geräte an Bars vermietete und dafür 2004 sogar mit dem - allerdings ironisch gemeinten - 'Ig Nobel Prize' ausgezeichnet wurde.

In der Laudatio klang es dann auch sehr schön: „...für die Erfindung des Karaoke, mit der er der Menschheit eine völlig neue Methode stiftete einander tolerieren zu lernen.“ Weil Herr Inoue aber damals dummerweise versäumt hatte, sich seine genialen Maschinen patentieren zu lassen, übernahm schon bald die Musikindustrie das Geschäft mit dem schrägen Gesang und er guckte in die Röhre.

Mitte der Neunziger schwappte die Begeisterung für das Singen zum Teleprompter auch nach Europa hinüber und wuchs seither stetig. Vor allem junge Mädchen, die ja gerne ihre Wirkung vor dem Spiegel überprüfen, konnten ihre Posen jetzt auch akustisch untermalen und sich in der Abgeschlossenheit ihrer Backfischbuden auf das Casting für Shows wie 'Popstars' oder 'Deutschland sucht den Superstar' vorbereiten.

Längst lassen sich Karokesongs auch downloaden und auf verschiedenster Hardware wie z.B. Playstation, X-Box, DVD, PC, etc. abspielen. Social Communities laden zum fröhlichen Trällern im Internet ein, wo im Schutz des Privaten geübt werden kann. Seit Mitte der 2000er Jahre laden Playstation mit SingStar und We Sing dazu ein, eine Karriere in den Spuren berühmter Vokaltalente zu starten. Weil dabei neben dem Text auch die Tonhöhe eingeblendet wird, mündet einigermaßen fleißiges Üben in durchaus präsentablen Gesangsvorträgen.

Der Karaoke-Weltrekord wurde übrigens vom 2. bis 20. Juli 2008 in einem Karaoke-Club bei Helsinki aufgestellt. Die nimmerheiseren Sängerinnen und Sänger sangen dazu genau 446 Stunden, 4 Minuten und 6 Sekunden. Wohlgemerkt: nonstop.

## MIKESTAR.COM

Deutschlands führende Online Gesangs- und Karaoke Plattform sollte eigentlich jeder kennen. Die Plattform lieferte nämlich im Winter 2010 die technische Basis für die ‚Voices‘-Kampagne der Deutschen Telekom und stellte ihre komplette Karaoke-Funktionalität für die Kampagne, der das bebrillte Viertel der Fanta 4, Thomas D., sein Gesicht lieh. Nach einem Monat waren mehr als 10.000 Beiträge von Endnutzern entstanden und eingesammelt, auf deren Basis ein TV-Spot produziert wurde. Wen wundert's, dass die Kampagne als voller Erfolg Geschichte schrieb?

In Sachen mobiler Nutzung ganz ‚State of the Art‘, sorgen Mobile Apps für Android und iPhone für die Anbindung an MIKESTAR.com. Apps für Facebook und VZ ergänzen das vokale Angebot in Richtung Social Networking.

Die Marke MIKESTAR lässt sich im Schnittpunkt von Online Karaoke und Gaming verorten und macht mit der ‚mikestar Worldtour‘ einen weiteren Schritt in Richtung skill-basierten Online Gamings.

Aktuell laden rund 2.000 Karaoke-Hits als ‚Soundalikes‘ und, dank Direktverträgen mit den wichtigsten Song-Produzenten, Musikverlagen sowie der GEMA, über 20.000 Original-Songs als Soundtracks zum individuellen Vokalvergnügen ein.

## TALENTRUN.COM

Mit über 1.900 Karaoke-Hits zum Mitsingen und mehr als 400.000 Karaoke-Videos und Gesangsaufnahmen ist TalentRun.com Deutschlands erste und größte Gesangs- und Casting-Community. Regelmäßige Contests mit attraktiven Preisen sowie Gesangsbattles sorgen für eine solide Nutzerbindung der kostenfreien Plattform.

Ein Computer mit Internetzugang und ein Mikrofon reichen zwar völlig, um mal ganz anonym loszulegen. Doch ganz Mutige filmen sich mittels Webcam beim Singen und präsentieren das hochgeladene Video den anderen Mitgliedern. Regelmäßige Karaoke Contests fordern zum musikalischen Wettstreit unter den Usern auf.

Aktuell bietet das Portal mehr als 2.000 voll lizenzierte Karaoke Hits und bis heute haben rund 180.000 Karaoke Fans mehr als 400.000 Video- und Gesangsaufnahmen produziert, die jederzeit über das TalentRun-Archiv abrufbar sind.

2010 erfolgte der Zusammenschluss der beiden Karaoke-Plattformen. Beide Seiten werden aber weiterhin getrennt unter ihren jeweiligen Marken betrieben.

Helge Hinrichs fand Zeit, uns ein paar Fragen zu beantworten.

### Warum werden beide Sites weiterhin unter eigenen Namen betrieben?

Beide Plattformen haben über Jahre ihre eigene Identität entwickelt. Während TalentRun eher einen Casting-getriebenen Ansatz verfolgt, steht bei Mikestar seit jeher mehr das Persönliche, Familiäre im Vordergrund. Für viele unsere Nutzer stellt eine der beiden Plattformen eine der ersten Adressen dar, vergleichbar mit einem Sozialen Netzwerk - nur eben in der Nische. Dadurch ist die Bindung - auch zur Marke - überdurchschnittlich hoch, was uns bewog, beide Seiten beizubehalten.

### Worin bestand der Service für die ‚Voices‘-Kampagne der Deutschen Telekom genau?

Mikestar hat den kompletten technischen Teil der Kampagne umgesetzt, ver-

antwortet und betrieben. Neben der Mitmach-Plattform für das Web haben wir auch für die Umsetzung und Anbindung von passenden mobilen Apps gesorgt.

Die verlässliche Umsetzung der Anforderungen und der bundesweite Erfolg der gesamten Kampagne haben damit erfreulicherweise schon zu mehreren Folgeaufträgen durch die Deutsche Telekom geführt. So waren wir beispielsweise auch bei der ‚Million Moments‘-Kampagne wieder federführend.

### Sind die Gründer selbst begeisterte Chorknaben/ -mädchen?

Begeisterte Chorknaben ist vermutlich zu viel gesagt, aber vor dem Start von Mikestar fand durchaus beim Gründer Miersch die SingStar-Reihe auf der PlayStation schon mehr als einmal Verwendung.

## DETEKTOR.FM

Hör, was Dir gefällt –  
egal wo Du bist,  
und womit Du willst.

Hervorgegangen aus einem Leipziger Kultur-Podcast reifte Detektor.fm zu einem deutschlandweiten, journalistisch anspruchsvollen Web-Radio mit moderner Popmusik. In Reportagen und Interviews werden täglich Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Musik umfassend besprochen. Die Redaktion arbeitet hier nach einem strengen journalistischen Kodex und trennt konsequent zwischen Redaktion und Marketing. Statt klassischer Radiowerbung präsentieren Werbekunden einzelne Programme oder schalten Displaywerbung auf der Webseite. Als Radio für Entscheider und High-Potentials, die sich tiefgehend mit Problemen und Themen auseinandersetzen wollen, verzichtet detektor.fm auf Nachrichten, Wetterbericht und Verkehrsmeldungen. Dafür laufen aber alle Inhalte auf vielen Plattformen wie Radio.de, Phonostar, Radiomat, Facebook, in VZ-Netzwerken, als Google Gadget, iPhone und Android App und sind jederzeit in einem ständig

wachsenden Archiv über Download, Podcast, Onlineartikel erneut abrufbar.

Wir sprachen mit Christian Bollert.



Christian Bollert

### Seit wann gibt es detektor.fm?

Nach rund 1 1/2 Jahren Vorbereitung, gingen wir am 4. Dezember 2009 mit der Plattform detektor.fm online.

### Wie kam es zu dieser Mischung aus Journalismus und Webradio?

Wir waren einfach genervt von Dudel-funk und Einheitsbrei im klassischen Radio. detektor.fm ist das Radio, das wir uns selbst immer gewünscht haben: Anspruchsvolle Themen verbunden mit moderner Popmusik. Wir wollen neue Themen und neue Musik entdecken und nicht hören, was wir eh schon kennen. Die Auswahl- und Filter-Funktion der Journalisten spielt dabei eine zentrale Rolle. Wir beschäftigen uns nicht mit allen Themen und spielen auch nicht jede Band.

### Es gibt mehrere Zugänge zur Musik bei Euch...

Als Internetradio setzen wir bei der Verbreitung konsequent auf das längst allgegenwärtige Netz. Dort verfolgen wir allerdings eine Multi-Channel-Strategie.

Auf detektor.fm kann man zwei Streams hören: Im Musikstream gibt's 24h/7 Tage die Woche ausschließlich Musik. Im Wortstream senden wir moderierte Magazinstrecken, wie 'Der Tag' oder Specials wie die Hip Hop-Sendung BEAT! Außerdem kann man uns über iPhone und Android Apps hören, über externe Player wie unser Google Gadget oder Aggregatoren wie radio.de, phonostar oder radiomat.de.

### Warum verweist Ihr in den Künstlerinfos auf Euren Konkurrenten last.fm?

Wir verstehen uns als offene Plattform und finden den Ansatz von last.fm spannend, die Plattform mit der API\* auch für andere Webseitenbetreiber zu öffnen. Die Datenbank von last.fm passt einfach sehr gut zu unseren Künstlern, lässt sich gut integrieren und bietet im Player einen Mehrwert.

### Ist engagierter Journalismus ohne klassische Radiowerbung finanzierbar?

Wir wollen beweisen, dass anspruchsvoller Journalismus im Internet-Radio funktionieren kann. Zwar verzichten wir auf klassische Radio-Spot-Werbung, dafür ist es aber möglich Rubriken zu präsentieren (z.B.: Conrad Electronic präsentiert 'Fortschritt - Technik bei detektor.fm' oder Spreadshirt präsentiert 'Auf Tuchfühlung - Mode bei detektor.fm'). Rubrikenpräsentatoren erhalten die Werbeleistung auf der Plattform detektor.fm, werden genannt, verlinkt und können den hochwertigen Inhalt auch selbst online z.B. auf Facebook, im Blog etc. frei verwenden. Außerdem haben wir Displaywerbung auf der Seite und Pre-Stream-Werbung vor dem Stream. Desweiteren produzieren wir Audio für

mobile Apps, Social Media und Podcasts anderer Unternehmen.

### Wo seht Ihr Euer ideales Publikum bzw. wie sieht es aus?

Wir werden vor allem von jungen Akademikern zwischen 20 und 40 gehört. Unsere Hörer sind informiert, weltoffen und musikaffin. Man findet sie als Pendler in Zügen, als Ausstellungsbesucher wie auch in den Klubs der großen (Uni-) Städte. Sie sind kritische Verbraucher und 'Digital Natives', werden gern als 'Opinion Leader' oder 'Multiplikatoren' bezeichnet und sind damit für Werbekunden eine sehr spannende Zielgruppe.

### Wie entsteht Euer Radioprogramm?

Die Redaktion aus Redakteur vom Dienst, Moderator und einem oder mehreren Praktikanten bzw. freien Journalisten plant jeden Vormittag die Sendung. Wir lesen dafür viel Zeitung und Onlinemedien, um Themen zu finden, bekommen aber auch Impulse via soziale Netzwerke und oft auch per Mail. Im Laufe des Tages fragen wir Gesprächspartner für die Themen an und gehen um 16 Uhr auf Sendung. Anschließend werden alle Inhalte online gestellt und stehen dort für immer zum Nachhören bereit. Gregor, unser Musikchef, erstellt die Playlisten, lädt Bands zu Akustik-Sessions und zu Interviews ins Studio ein und kümmert sich generell um alles, was mit Musik zu tun hat.

### Wie habt Ihr die Lizenzfrage geklärt?

Eine UKW-Frequenz ist für uns nicht attraktiv. Wir wollen ein deutschlandweites Radio-Qualitätsmedium etablieren, so wie das im Printbereich mit der Süddeutschen oder der FAZ seit Jahren möglich ist. Das Internet bietet die technischen Möglichkeiten um öffentlich-rechtlichen Radioanspruch privat zu finanzieren - deutschlandweit. Und zum Glück braucht man dafür keine Lizenz. Natürlich ist detektor.fm bei GEMA und GVL offiziell gemeldet.

### Ihr seid staatstragend... die Auszeichnung beweist es...

Als journalistisch anspruchsvolles Radio haben wir die Trennung von Werbung und Inhalt eindeutig in unserem Redaktionskodex festgeschrieben. Werbekunden haben keinen Einfluss auf den Inhalt. Weil Glaubwürdigkeit das höchste Gut von detektor.fm ist, achten wir darauf, zu verschiedenen Themen auch die verschiedenen Meinungen zu veröffentlichen. Die Nominierung für den Grimme Online Award ist eine schöne Bestätigung, dass unser modernes Radio-konzept aus anspruchsvollem Journalismus und moderner Popmusik deutschlandweit Anklang findet. Letztendlich haben uns ja unsere Hörer dahin gebracht, wo wir heute stehen und beweisen, dass gutes Radio nach wie vor gefragt ist.

### Wohin geht Eure Reise?

Das Internet wird auch für das Radio noch wichtiger werden. Der neue Mobilfunkstandard LTE wird Onlineradioprojekten wie unseren ab Herbst noch einmal einen massiven Schub geben. Dann kommt das Netz auch ins Auto und wird dort die letzte Bastion des Dudelfunks aufbrechen. UKW ist schon bald nicht mehr zwingend notwendig, es wird noch mehr Alternativen geben und dann hören Radionutzer nicht mehr, was am wenigsten nervt, sondern was ihnen am besten gefällt. Wir hoffen, dass detektor.fm künftig noch mehr Menschen gefällt und dass wir unser Programm im Jahr 2012 dann weiter ausbauen können.

### ZIELGRUPPE: ANSPRUCHSVOLLE RADIOHÖRER UND FANS MODERNER POPMUSIK

- zwischen 20 und 40 Jahren (55 % Männer, 45 % Frauen)
- meist akademisch gebildete, urbane Hörschaft
- Hohes Haushaltsnettoeinkommen
- Intensive Nutzung elektronischer Medien
- Aufgeschlossen für innovative Dienstleistungen
- Überdurchschnittliches Informationsinteresse
- Trendsetter, Multiplikatoren und High-Potentials





Bugatti Veyron in Ultraviolett von Status Design

Honda CRX mit Sound satt

GTI Edition 35

VW-Pfingsttreffen

Bugatti Veyron mit SD-KIT

Der Golf GTI Edition 35.

235 Pferde. Und zwar nicht die süßen vom Ponyhof.



TUNING NEWS

## Porsche 911 GT2 997

Gediegenes Überholprestige, flotter Sound und reichlich Pferde. Dafür steht eigentlich der Porsche



EVENT NEWS

## VW-Pfingsttreffen

Auch in diesem Jahr findet das traditionelle VW-Pfingsttreffen im ostsächsischen Bautzen statt

Event Special TUNINGSUCHE.DE empfiehlt:

TUNING EXPO  
SAARBRÜCKEN  
01.07. - 03.07. 2011

## TUNINGSUCHE.DE

Schöner, schneller, schnittiger - automobile Schönheit nach Maß.

Die alljährliche Farb-Studie des Chemiekonzerns DuPont spricht eine klare Sprache: Rund ein Viertel aller Neuwagen glänzt in dominantem Schwarz. Grau und das jahrelang so populäre Silber lagen mit 19% bzw. 17% klar dahinter.

Ein uniformes Bild brav dahin schleichender Kutschen in unbunten Schwarz-, Grau-, Silber- und Weißschattierungen prägt das europäische Straßenbild. Wer sich in diesem tristen Einerlei noch irgendwie abheben will, gehört potenziell zur beständig wachsenden Zielgruppe, die ihr 'heiligs Blechle' überarbeitet. Wir sprechen Neudeutsch von 'Tuning', also der technisch-ästhetischen Veredelung von Fahrzeugen.

Solcherlei Optimierung verstärkt die Individualität des Serienblechs und seines Fahrers in positiver Weise und hebt ihn damit möglichst vorteilhaft aus dem grauen Einerlei der Serien-Gesichter hervor. Ähnlich wie Kleidung, Tätowierung, Schmuck und Kosmetik bietet das Kraftfahrzeug die ideale Bühne für vielerlei beeindruckende visuelle, technologische und akustische Features. Die unvergessene Action-Komödie 'Manta, Manta' brachte das ansteckende Lebensgefühl eines Lifestyles mit 'Benzin im Blut' und Gummi auf der Straße, wenngleich auch humorvoll überzeichnet, auf den Punkt.

Überall in der Republik wird geschraubt, gedengelt und lackiert, was das Zeug hält. Wen wundert's da, dass das Fahrzeugtuning eine so breite, vorwiegend maskuline Bevölkerungsgruppe begeistert?

Das Erlebnis der Beschleunigung auf imposanten Gummiwalzen, fauchender Turbolader, des heiseren Röchelns aus armdicken Endrohren und nicht zuletzt die sexy modifizierte Außenhülle des geliebten Automobils, dies alles ist das Ergebnis gelungenen Tunings. Mit Leder und Keder, Plüsch, Kohlefaser, mattgebürstetem Metall und Wurzelholz bietet schließlich auch das Fahrzeuginnere ein schier endloses Feld für individuelles Interior-Design. Bisweilen modifiziert Tuning das Seriengesicht so spektakulär, dass es die triste Serienversion ganz vergessen macht und sogar älteren Baujahren zu neuer Jugend verhilft. Und auch wenn das Tuning 2.x das zwielichtige Image illegaler Basteleien in Hinterhofgaragen längst abgelegt und gegen eine Aura von Feinmechanik und Hightech eingetauscht hat, die Faszination hat sich eher noch gesteigert.

Gegründet 2007, beweist [www.tuningsuche.de](http://www.tuningsuche.de) seither eine feine Nase für die motorbegeisterte Zielgruppe und zählt aus gutem Grund zu den ange-

sagetsten und besucherstärksten Webpräsenzen zum Thema Automobil-Tuning.

Wie ein weit offenes Garagentor wartet hier eine ausgesprochen technikbegeisterte und konsumfreudige Zielgruppe auf maßgeschneiderte Markenbotschaften aus den Bereichen Versicherungen, Fahrzeugteile und -technik, Unterhaltungselektronik, Mobiltelefonie, Kraftstoffe und Motorsport bis hin zu Kosmetika und Reisen.

Der netpointer sprach mit Dipl. Ing. Arnold Kleitsch:



Arnold Kleitsch

**Herr Kleitsch, schön, dass [www.tuningsuche.de](http://www.tuningsuche.de) so vertrauenserweckend und seriös überkommt. Liegt's daran, dass ein schwäbischer Ingenieur am Volant sitzt?**

Von dieser Sichtweise habe ich das noch gar nicht betrachtet. Uns Schwaben liegt das Thema Auto ja generell sehr gut. Bei

[Tuningsuche.de](http://Tuningsuche.de) legen wir aber in der Tat großen Wert darauf, als seriöser Werbepartner wahrgenommen zu werden. Diesen Eindruck soll natürlich auch unsere Webseite vermitteln.

**2007 haben Sie die Seite gestartet. Wie fing alles an?**

Das Stichwort 'Ingenieur' hat einiges zur Entstehung von [Tuningsuche.de](http://Tuningsuche.de) beigetragen. Da ich zum Ende meines Studiums gerne meine eigenen Ideen verwirklichen wollte und keine Lust auf eine theoretische Diplomarbeit hatte, habe ich schlichtweg mein eigenes Thema erarbeitet. Der Titel: 'Konzeption, Aufbau und Vermarktung eines branchenspezifischen Community Portals'.

Den Bedarf an einer Auto- und Tuning-Plattform wie [Tuningsuche.de](http://Tuningsuche.de) habe ich schon Jahre davor erkannt. Ich betreibe bereits seit 2001 die größte Plattform für VW Golf Fahrer und lese dort immer wieder die gleichen Fragen. Hauptsächlich geht es darum, welche Teile an welches Modell passen, wie sie aussehen und wo man sie erwerben kann. Natürlich wollen die Mitglieder ihre Autos auch gerne zeigen, Bilder von Treffen anschauen und nach Terminen im Umkreis suchen. Diese Möglichkeiten und noch vieles mehr bietet [Tuningsuche.de](http://Tuningsuche.de) - auch wenn 2007 im Rahmen meiner Diplomarbeit nur ein kleiner Teil des jetzigen Seitenumfanges vorhanden war.

**Haben Sie selbst Benzin im Blut?**

Definitiv! Schuld daran waren zwei Autos aus meiner Vergangenheit. Zum einen ein Tretauto, welches ich im Alter von vier oder fünf Jahren besessen habe. Das Tretauto war ursprünglich rot lackiert, aber dieser Zustand war nur von kurzer Dauer. Bereits einige Wochen später habe ich meinen Vater so lange genervt, bis er mir dabei half, es blau zu lackieren. Erst als es eine andere Farbe als die Tretautos meiner Freunde hatte, war ich zufrieden. Sinnbildlich gesprochen, beschreibt diese Aussage übrigens alles, was es über einen Tuning Fan zu sagen gibt.

Das zweite wichtige Auto in meinem Leben war auch gleichzeitig mein zweites 'echtes' Auto, das ich mir im Alter von 20 Jahren kaufte. Es war ein Golf 4 GTI, der ebenfalls nicht allzu lange im Serienzustand verblieben ist. Der Golf war ausschlaggebend dafür, dass ich mich im Internet mit dem Thema Auto beschäftigte und somit auch mitverantwortlich für die Entwicklung meines Golf Forums sowie für meinen beruflichen Werdegang.

**Darf man fragen, ob und was für modifiziertes Material der Chef ggf. selbst bewegt?**

Derzeit fahre ich das aktuelle Modell der BMW 3er Serie. Allerdings nicht mehr allzu lange. Anfang 2012 wird es Zeit für einen neuen Geschäftswagen. Mal sehen was es wird.

**Sind unsere Serienautos so langweilig, dass sie zum Modifizieren einladen?**

Falscher Ansatz. Es geht dabei viel mehr um Individualisierung. Wenn ein Scheich aus Dubai sich einen neuen Sportwagen für eine Million Euro gönnt, ist dieser sicher nicht langweilig. Die anschließenden Modifizierungen werden also nicht gemacht, weil die Basis verbessert werden muss, sondern weil der Scheich keine Lust hat, beim nächsten Kamelrennen genau das gleiche Fahrzeug zu sehen.

Die meisten jungen Autofahrer verfolgen ein ähnliches Ziel und möchten sich in erster Linie von der breiten Masse abheben. Sicher geht es auch teilweise darum, etwas zu verbessern, aber meistens verändert man etwas, um aufzufallen und um ein einzigartiges Auto zu besitzen.

**Gehen von der Tuningszene evtl. sogar positive Impulse für die 'seriöse' Automobiltechnik aus?**

Tuning ist seriös! - Ich frage mich, warum ich diesem Wort nun schon zum zweiten Mal in diesem Interview begegne? Wäre es im direkten Vergleich auch unseriös wenn ein Ski-Fahrer eine neue Bindung an seine Skier montiert? Die Branche unterscheidet übrigens eher in Fahrzeughersteller- und Zubehörmarkt.

Aber zurück zur Frage: Schaut man sich allein die Entwicklung der Rädergrößen an, so stellt man fest, dass ab Werk immer größere Räder angeboten werden. Sportliche Ausstattungen wie S-Line von Audi, die VW R-Modelle und die BMW M-Pakete enthalten Details, die man vor Jahren schon in der Tuningszene sehen konnte. Ich denke daher schon, dass die Entwickler ein Auge auf die aktuellen Trends der Szene werfen

und teilweise auch Ideen aufgreifen. Audi bietet seinen A1 beispielsweise ab Werk in mehrfarbigen Lackierungen an. Diese Art der Lackierung sieht man schon seit Jahren auf allen Tuningtreffen.

**War ein toleranterer TÜV für die Entwicklung der aktuellen Tuningszene förderlich?**

Grundsätzlich denke ich, wenn etwas die gesetzlichen Vorgaben nicht erfüllt, dann gehört es auch nicht auf unsere Straßen. Deutschland befindet sich bei den gesetzlichen Regelungen im Mittelfeld. In Amerika ist deutlich mehr erlaubt als bei uns, während in Österreich wesentlich strengere Regeln gelten. Entscheidend für die Entwicklung der Tuningszene hier bei uns ist in meinen Augen eher die Tatsache, dass die für das Tuning beliebtesten Fahrzeugmarken aus Deutschland stammen.

**Wie viele aktive Autotuner (private und kommerzielle) gibt es in Deutschland? Gibt es Zahlen?**

Die gibt es bestimmt, allerdings kenne ich sie aus dem Stegreif nicht. Der Verband der Autotunertuner stellt regelmäßig neue Statistiken auf. Ich glaube mich zu erinnern, dass fast 80% aller Autobesitzer bis 21 Jahre den Kauf von Tuningteilen planen.

**Wie relevant ist das Fahrzeugtuning als Wirtschaftszweig?**

Die Branche setzt pro Jahr, soweit ich weiß, über 7 Milliarden Euro um. Da die Margen bei Tuningteilen deutlich höher liegen als bei Ersatzteilen und Neufahrzeugen, ist es auch für viele Autohäuser ein interessantes Zusatzgeschäft geworden. Nicht selten fragen Kunden direkt beim Fahrzeugkauf nach Aerodynamikteilen, Alufelgen und Tieferlegungen.

**Wo sehen sie weitere logische Entwicklungsschritte für [www.tuningsuche.de](http://www.tuningsuche.de) ?**

Wir sehen einen Bedarf im Bereich 'Kaufen und Verkaufen von gebrauchten Tuningteilen'. Aus diesem Grund arbeiten wir momentan an einem Kleinanzeigenbereich, der in den nächsten acht Wochen fertig werden soll. Es gibt aber noch zahlreiche weitere Ideen, die wir umsetzen möchten. Was wir als nächstes in Angriff nehmen, wird aber derzeit noch nicht verraten.

**Herr Kleitsch, vielen Dank für das Gespräch!**



## Mirja Streppelhoff (Business Development Manager)

**Seit wann bist Du bei netpoint media?**  
Seit dem 1. September 2011.

**Woher kommst Du?**  
Geboren bin ich in Münster. Aufgewachsen im schönen Ostwestfalen, hat es mich immer wieder in die Region zurückgezogen.

**Was hast Du vorher so alles gemacht?**  
Angefangen hat es mit einer Ausbildung zur Verlagskauffrau, dann weiter mit einem Studium der Medienwissenschaften in Paderborn und Wellington (Neuseeland). Den Einstieg in die Internetbranche hat mir Lycos ermöglicht, von wo aus ich zu Adlink (heute hi.media) gewechselt bin. Nach fast einem Jahr Bypasspause habe ich mich wieder dem Verlagsgeschäft, genauer dem Lizenz- und Kooperationsgeschäft im Kalendermarkt, zugewendet. Weil Internet aber so schön ist, arbeite ich ab September lieber bei Euch!

**Deine Hobbies?**  
Vor meiner Tochter bin ich viel gereist (Lieblingsland Neuseeland und Norwegen), viel gelaufen (der Hermannslauf ist mein bisher größter Triumph), habe gern gekocht (am liebsten was mit Nudeln), und habe viel gelesen (eigentlich alles). Seit ca. 2 Jahren mache ich das alles nur noch auf Sparflamme. Bis auf das Essen natürlich ;-)

**Deine Tätigkeitsfelder bei netpoint media?**  
Ich bin eingestellt als Business Development Manager. Als solcher werde ich das Netzwerk ausbauen, in der AGOF tätig werden und neue Geschäftsmodelle erschließen.

**Spielst du tatsächlich Fußball oder hast du eine Doppelgängerin?**  
Stimmt, ich habe mal Fußball gespielt: beim FC Gütersloh bis zur Regionalliga. Mit Beginn des Studiums war's dann vorbei. Seither spiele ich nur noch in meiner Freizeit. Mittlerweile kann sich meine Hobbytruppe 'Alte Damen' nennen.



## Mathias Lerche (Marketing Manager)

**Seit wann bist Du bei netpoint media?**  
Seit dem 1. Juni 2011 verstärke ich das Hauptstadtbüro als Marketing Manager.

**Woher kommst Du?**  
Ich stamme ursprünglich aus dem schönen Erzgebirge südlich von Chemnitz.

**Was hast Du vorher so alles gemacht?**  
Nach meinem Studium an der TU Ilmenau mit dem Abschluss als Dipl.-Kfm. für Medienwirtschaft und einem halben Jahr als Trainee bei der netpoint media musste ich nicht lange zum Bleiben überredet werden. Im Büro Berlin gefällt mir die entspannte Arbeitsatmosphäre. So professionell und voller Begeisterung, wie wir da als Team zusammenarbeiten, macht die Arbeit wirklich Spaß. Was kann man sich als Job-Einsteiger noch mehr wünschen...?

**Deine Tätigkeitsfelder bei der netpoint media?**  
Ich bilde die Schnittstelle zu den Partner-Webseiten der netpoint media, wichtigen Akteuren wie dem BVDW oder der AGOF/IVW und unterstütze unseren Geschäftsführer Andreas Küenle im operativen Tagesgeschäft.

**Deine Hobbies? (Musik? Literatur? ...)**  
In meiner Freizeit reise ich sehr gern und kann auch bereits auf jeweils mehrmonatige Aufenthalte in Nord- und Südamerika, sowie Asien zurückblicken. Außerdem bin ich seit über 10 Jahren begeisterter Sporttaucher. Seitdem ich in Berlin lebe, nehme ich auch dankbar die vielen kulturellen Angebote der Hauptstadt in Anspruch. Zum Beispiel besuche ich mittlerweile regelmäßig die verschiedenen Opernhäuser Berlins (eine Entwicklung, die ich noch vor 2 Jahren für völlig abwegig gehalten hätte...LOL). Aber natürlich zieht mich auch die Berliner Party- und Clublandschaft immer wieder in ihren magischen Bann.

- REKLAME -

# BRAND DAY & WALLPAPER SPECIAL

## JETZT WERBEFEUERWERK ZÜNDEN!

Buchen Sie aus unserem Portfolio von über 160 Special Interest Sites:

		Regulär	Special Price	Aufschlag M.R.
RoN:	Wallpaper*	(TKP 10 €)	5,00 €	1,00 €
Channel:	Wallpaper*	(TKP 30 €)	8,00 €	2,00 €
Site:	Wallpaper*	(TKP 50 €)	10,00 €	5,00 €

\*Wallpaper: Super-Banner oder Super-Banner XXL + Sky- / oder Wide Skyscraper inkl. Hintergrundanfärbung.  
Verfügbarkeitsanfragen richten Sie bitte an: netpoint media GmbH Nierstein, Berlin  
Buchbar bis 31.10.2011 [www.netpoint-media.de](http://www.netpoint-media.de)

©pixello

# netpointmedia GESAMT-PORTFOLIO\*

## ● verticals PI in Mio.

auto, motorrad & verkehr	18,03
azubis, studenten & (young) professionals	17,81
b2b	6,78
bauen & wohnen	4,49
computer & software	7,61
e-shops & marktplätze	97,14
ethno-marketing	11,36
flirt, dating & friends	661,92
gaming	38,60
health, wellness & food	5,53
kino, tv & dvd	28,13
lifestyle & events	704,12
musik, mp3 & popkultur	304,11
news, wirtschaft & finanzen	18,91
printobjekte online	28,60
reisen & touristik	8,18
sport	20,24
urban gay	0,69
video-rotation	8,12

## ● video-ads

fernsehkritik.tv  
golfothek.de  
kochmeister.com  
mikestar.com  
nowonscreen.com  
openpot.com  
rapztv.de  
sallys.net  
spielfilm.de  
streetskills.tv  
talentrun.com  
technobase.fm  
trendcharts.de  
vetvita.de  
yalster.com

## ● agof-titel

cdstarts.de  
clever-tanken.de  
du-und-ich.net  
festivalhopper.de  
ringrocker.com  
fischkopf.de  
giessener-allgemeine.de  
jamfm.de  
kochmeister.com  
kulturnews.de  
umagazine.de  
meinkinoprogramm.de  
l-mag.de  
main-netz.de  
mediengestalter.info  
motor.de  
paradiso.de  
pooltrax.com  
siegessaule.de  
siegessaule-kompass.de  
out-in-berlin.de  
queer-wedding.de  
queer-travel.net  
spielfilm.de  
technobase.fm  
tonspion.de  
mpex.net  
tuningsuche.de  
golfv.de  
wetterauer-zeitung.de

16bars.de  
aha-alleshalle.de  
alsfelder-allgemeine.de  
annos.de  
apps-island.de  
aupeo.com  
az.com.na  
azubiworl.com  
bafoeg-antrag.de  
bamberg-guide.de  
bankazubis.de  
baulokal.de  
baumagazin.de  
bei-uns.d  
besonic.com  
bildschirmschoner.de  
brainspeeder.com  
bs-backstage.de  
bumbanet.de  
cdstarts.de  
cesar.de  
chilloutzone.net  
citynetz-mitfahrzentrale.de  
cojito.de  
clever-tanken.de  
coretime.fm  
cube-tv.com  
dasoertliche.de  
datensicherheit.de  
defjay.de  
detektor.fm  
djmusiktipps.de  
dshini.net  
du-und-ich.net  
duisburghtonight.de  
e-stories.de  
ednetz.de  
elixic.de  
endless-fantasy.de  
eventkiste.de  
fahrgemeinschaft.de  
fan-lexikon.de  
fernsehkritik.tv  
festivalhopper.de  
filmkritiker.com  
fischkopf.de  
flirt-deluxe.de  
foem.info  
fotouristen.de  
funtastic-party.de  
germanrhymes.de  
getthedance.com  
gewusst-wo.de  
gezegen-network  
gezegen.de  
giessener-allgemeine.de  
giga-music.de  
golfothek.de  
golfv.de  
hardbase.fm  
harzflirt.de  
heimtierheim.de  
himmlisch-plaudern.de  
hip-hop.de  
hiphop-jam.net  
housetime.fm  
innenhafen-portal.de  
insel-monarchie.de  
jamfm.de  
job-galaxie.com  
kizzes.de  
kochmeister.com  
kulturnews.de  
kuschel.fm  
l-mag.de

lakeparty.de  
logicuser.de  
lr-online.de  
main-netz.de  
mediengestalter.info  
meinkinoprogramm.de  
metal-district.de  
mikestar.com  
motor.de  
mpex.net  
musikmarkt.de  
myownmusic.de  
neue-szene.de  
nowonscreen.com  
ntower.de  
nudelsalat-rezept.de  
oldie-radio.de  
openpot.com  
out-in-berlin.de  
pafnet.de  
paradiso.de  
partyzentrum.de  
pooltrax.com  
popfrontal.de  
praktika.de  
praktikum-service.de  
queer-travel.net  
queer-wedding.de  
radiopaloma.de  
rap2soul.de  
rap4fame.de  
rapztv.de  
rateyourcar.de  
rechnungswesen-verstehen.de  
reiseauskunft.de  
ringrocker.com  
mnradio.de  
rollertuningpage.de  
sallys.net  
schlagerhoelle.de  
schrauber.tv  
setlist.fm  
siegessaule.de  
spielen.de  
spielfilm.de  
sport-branchenbuch.de  
squadhouse.de  
stayblue.de  
streetfiles.org  
streetskills.tv  
studentum.de  
studserv.de  
talentrun.com  
technobase.fm  
technobilder.de  
themenpark.de  
thepicture.de  
tonspion.de  
toptv.de  
trancebase.fm  
trendcharts.de  
trendyone.de  
tuningsuche.de  
turus.net  
umagazine.de  
unideal.de  
uniturm.de  
vetvita.de  
vierwaen.de  
vroomin.de  
westzeit.de  
wetterauer-zeitung.de  
wohnung-jetzt.de  
yalster.com

1,6 Mrd. PI

21 Mio. Unique User \*\*

5,28 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 office  
rotherstraße 10, 10245 berlin  
+49(0)30.2464.788.10  
berlin@netpoint-media.de

[www.netpoint-media.de](http://www.netpoint-media.de)

\* Stand 08/2011 Aktuelle Belegungseinheiten und Reichweiten: [www.netpoint-media.de](http://www.netpoint-media.de)

\*\* ADTECH Unique User Report (Juli 2011 – 180 Websites)

\*\*\* AGOF internet facts 2011-05 30 Websites



**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, Berlin Office**  
 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 Kienle

**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@web.de

**Layout:**  
 Holger Seeling  
 Bahnhofstr. 6, 41334 Nettetal  
 Tel. +49(0)2157.81.18.50  
 holger@westzeit.de

**Titelphoto:**  
 Martin Becker



## DMEXCO 2011

Die internationale Leitmesse für die digitale Wirtschaft geht am 21. und 22. September 2011 in die dritte Runde!

Mehr als 400 hochkarätige Aussteller aus dem In- und Ausland, über 300 internationale Top-Referenten sowie 17.000 Fachbesucher werden in der Domstadt erwartet. Auch dieses Jahr ist netpoint media wieder mit einem Stand präsent. Besuchen Sie uns am 21. und 22. September in Halle 8.1, Stand F 058 auf der dmexco 2011 in Köln!

Und auch dieses Jahr wollen wir mit Ihnen feiern! Zum Ausklang des ersten Messtags laden wir am 21. September, also am ersten Messtag, ab 18 Uhr zu einem zwanglosen Sundowner mit Sekt und Musik am Stand ein.



### DJ Henry Storch/ Unique Recs. legt auf!

Der Düsseldorfer betreibt seit 1988 ein eigenes Label, er war Betreiber des legendären Unique-Clubs, startete Bands wie Thee Milkshakes, The Prime Movers und Embryonics, tourte mit Paul Weller und den Acid-Jazz-Bands...

Am Stand wird er den Rillen des Vinyls ebenso schwarze Grooves entlocken und damit am ersten Messtag ab 17 Uhr den netpoint- Stand grooven. [www.unique-rec.com](http://www.unique-rec.com)

Nach dem gemeinsamen Vorglühen freuen wir uns auf die schon traditionelle dmexco-Party, die ab 20.30 Uhr in den 'Rheinterrassen Köln' steigt. Live Acts sind CASCADA und Dirty-House-DJ Matt.

### Party-Tickets zu gewinnen!

Nie waren Tickets wertvoller als 2011. Hier ist die Chance auf einen heißen Abend in den Rheinterrassen mit dem legendären Panorama der illuminierten Domstadt. Und hier die Preisfrage: Weltgewandte Feinschmecker kennen natürlich die bekannte kölsche Spezialität:

- Scharfer Löwensenf
- Kaltes Kölsch
- Warme Fischburger

Wer die richtige Antwort bis 19. September an [win@netpoint-media.de](mailto:win@netpoint-media.de) mailt, sichert sich mit etwas Glück zwei der insgesamt sechs heiß-begehrten Tickets für die dmexco-Party, die am ersten Messtag am netpoint Stand abgeholt werden können. [www.dmexco.de/](http://www.dmexco.de/)

### Aupeo!-Gewinnspiel mit Sonos

Unser Partner Aupeo.de verlost am Stand je einen Play:3- und einen Play:5-Player von Sonos! Mit den stylischen All-In-One-Playern lässt sich Musik aus digitalen Bibliotheken, Musikdiensten oder Webradios wie z.B. Aupeo! ganz komfortabel streamen, überall im Haus und wireless. Die superkompakten, kraftvollen Drei- bzw. Fünf-Wege-Systeme lassen sich problemlos um weitere Player erweitern und passen dabei in jede noch so kleine Ecke. Mitmachen ist kinderleicht: Einfach Ihre Visitenkarte in die Aupeo!-Box am netpoint media-Stand werfen, ganz fest beide Daumen drücken und vielleicht schon bald ultraflexibel Musik genießen. Viel Glück!

