

netpointer¹⁰

Newsletter 1, 2012

Onlinemarketing auf Wachstumskurs



FRAUEN MÄNNER WELTEN

Siebzehn Gender-Umfelder
mit AGOF-Siegel

FERNSEHKRITIK.TV

Holger Kreymeier zur 100. Folge
Live in Berlin. Mit Kodderschнауze Kalkofe.

GEWINNSPIEL

USB-Retro-Handset
Telefonieren wie anno dunnemals

EDITORIAL

Die zehnte Ausgabe... Kinder, wie die Zeit vergeht. Und die ist ja bekanntlich unter anderem auch Geld. Womit wir ohne Umwege zum Inhalt kommen.

Was macht Frauen und Männer so verschieden? Lassen wir uns kein X für ein Y vor-machen: Ein einziges Chromosom ist der Grund für den kleinen Unterschied, der für ein andersartiges Gefühlsleben, äußere Erscheinung, eine niemals versiegende Faszination am anderen Geschlecht und nicht zuletzt sehr unterschiedliche Interessen und Konsumgewohnheiten sorgt. Genau die beiden letzteren Aspekte haben uns bei dieser Ausgabe geleitet. Auf den folgenden Seiten lernen Sie siebzehn AGOF-gemessene Onlinemilieus mit geschärftem Adressierungspotenzial kennen.

Nicht umsonst ist das netpoint media Musikportfolio fester Bestandteil der Media-planung. Zählen doch glaubwürdige, intensiv genutzte Musikumfelder seit vielen Jah-ren zu unseren Kernkompetenzen. Gönnen Sie sich auf der dmxcO 2012 einen inspi-rierenden Kick und leihen Sie unserem Key Account Manager Dirk Mölbert Ihr Ohr. Der Dipl.-Medienwirt zeigt ,Wege erfolgreicher Markenkommunikation im Markt der Pre-Adults und jungen Erwachsenen am Beispiel des netpoint media Verticals ,Hiphop, Soul & Urban Culture' auf, die wie Musik in den Ohren eines jeden Planers klingen.

Jede Wette, dass auch Sie schon so manches Mal die Fernbedienung aus dem Fenster werfen wollten, weil das Angebot der guten alten ,Glotze' immer öder wird! Holger Kreymeier kommentiert das schwächelnde Medium auf www.fernsehkritik.tv seit vie-len Jahren und bedenkt es mit ätzendem Spott. Wir verschenken Tickets für die Jubi-läumsshow zur 100. Folge, die am 14. September 2012 live im legendären Berliner Babylon Kino über die Bühne geht. Zurück im TV-Lästerbusiness und live mit dabei ist der Grandseigneur der TV-Kritik, Oliver Kalkofe!

Apropos Zeit: Die Frage, wie lange ein Werbemittel denn nun wirklich gesehen wird ist derzeit Gegenstand einer leidenschaftlich geführten Debatte. Doch wir sind längst weiter und stellen auf der dmexco 2012 in Köln einen ersten Erfahrungsbericht vor. Im Tagesgeschäft nutzen wir das ADTECH-Feature Ad-Visibility schließlich schon längst zur Optimierung von Kampagnen und Werbeflächen. Die gestrichelte Persiflage unseres geschätzten Cartoonisten ,Mock' auf Seite 24 kommentiert also ein längst verstrichenes Gestern.

In diesem Sinne schließen wir mit einem Text-Zitat* von Jacques Palminger: „Raus aus der Uhr, rein in die Zeit.“ und wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

* Jacques Palminger & The Kings Of Dub Rock 'Uhren befummeln die Zeit' (Staatsakt)

SCHRAMM & KÜENLE

In der Chefetage belauscht:

Schramm: Kuenle, in der BILD steht, dass von 955 Millionen aktiven facebook Nutzern 85 Mio. Phantomaccounts sind...

Kuenle: Du meine Güte, das sind ja fast 9 Prozent.

Schramm: Da wüsste ich gerne mal die Geschlechteranteile...

Kuenle: Die wüsste Sugar sicher auch gerne.

Schramm: Hier: Einkommalfünf Prozent wurden als kriminelle Spammer gezählt.



Marcel Schramm



Andreas Kuenle

Und fast 5% aller Profile gehören Nutzern mit zwei oder mehr Identitäten.

Kuenle: Facebook, ein Tummelplatz schizophrener Transen. Na super.

Schramm: Jedenfalls glaubt man zu wissen, dass es sich bei 2,4% um ,nicht menschliche Einheiten' handelt.

Kuenle: Vielleicht weiß Zuckerberg sogar, ob diese Aliens Männchen oder Weibchen sind?

Schramm: Sach mal, seit wann interessierst du dich eigentlich für Handtaschen?

Kuenle: Was soll das denn jetzt?

Schramm: Naja, ich seh' hier sehr weibliche Werbung.

Kuenle: Wo?

Schramm: Na hier an deinem Rechner.

Kuenle: Finger weg! Aber, hmm, kann sein. Ich hab neulich bei Brigitte ein Rezept für 'nen Auflauf gesucht, als ich am Wochenende für unsere Kinderchen gekocht hab.

Schramm: Hör auf, red nicht rum. Da haben sich doch ganz klare Nutzergewohnheiten eingefräst. Ich wette du schläfst in 'nem Hello Kitty-Pyjama.

Kuenle: Mal was anderes: Wie viele Haustierumfelder haben wir eigentlich im Portfolio?

Schramm: Keine Ahnung, aber der Praktikant wollte die Tage mal messen, wie lange Bürohund Chilli ,seine' Werbung sieht.

Kuenle: Ist Chilli eigentlich ein Männchen oder ein Weibchen?

Schramm: Ein Männchen. Neulich kam ein Amazon-Päckchen mit 'nem blauen Nietenhalsband an.

Kuenle: (Setzt seine Hello Kitty-Kappe auf und verlässt kopfschüttelnd den Raum.)

FEERNSIEH KRITIK



100 FOLGEN ONLINE LIVE IN BERLIN. MIT KODDERSCHNAUZE KALKOFE

Zur 100. Ausgabe seines Online-Magazins fernsehkritik.tv erfüllt sich Holger Kreyemeier mit dieser Premiere einen langegehegten Traum: Die Meister der TV-kritischen Satire Oliver Kalkofe und Philipp Walulis, unterstützt durch Tobias Klose, stehen erstmals gemeinsam live auf der Bühne des Berliner Kultkinos BABYLON. Netpoint media lädt ein und verschenkt 10 Tickets an reaktionsschnelle netpointer-Leser: win@netpoint-media.de

Na toll, fernsehkritik.tv wird 100. Kommt Wowi am 14. September gratulieren? Nö, der ist auch gar nicht eingeladen.

Subjektiv wird Fernsehen immer unerträglicher. Welche geheimnisvolle Energie setzt es frei, die Kreyemeier so trotzig weitermachen lässt?

Ich glaube eben immer noch ans Fernsehen. Und es gibt ja auch immer wieder Lichtblicke. Aber leider bietet dieses Medium genug Stoff, um zweimal im Monat daraus eine neue Folge zu zimmern. Und ich gebe zu: Es macht auch durchaus Spaß.

Zum Geburtstagskaffee haben sie zugkräftige Prominenz aktiviert: Kalkofe, der nach drei Jahren TV-Absenz ab Herbst für Tele 5 gegen das deutschsprachige Nerv-TV ätzen wird. Walulis, der es als Fernsehpathologe schon zu einiger Popularität gebracht hat. Worauf darf sich das charakterlich gefestigte Publikum am

14. September freuen und welche Rolle hat der stichelnde Ralph Ruthe?

Wir werden gemeinsam ein bisschen übers Fernsehen lästern. Ralph Ruthe bringt einen eigens für die Veranstaltung angefertigten kleinen Clip zum Thema Fernsehen mit. Und Kalkofe wird sogar eine "Live-Mattscheibe" machen, worauf wir uns natürlich besonders freuen können.

Fast scheint es, als würde man erst TV erdulden, um sich dann von Dr. Kreyemeier seine Lust am Leiden erklären zu lassen. Wie sollen wir uns Ihr Online-Publikum anno 2012 vorstellen?

Der Anteil derer, die gar keinen Fernseher mehr besitzen oder das Programm komplett boykottieren, wird immer größer. Insofern mache ich zunehmend mein Magazin für Leute, die sich einfach bestätigen lassen wollen, dass sie das Richtige getan haben. Aber es finden auch immer wieder Leute auf meine Seite, die sagen: Durch dich habe ich einen anderen Blick aufs

Fernsehen bekommen. Das ist doch toll, wenn man solch ein Feedback bekommt.

Die Jubelfolge wird aufgezeichnet. Kommt fernsehkritik.tv dann im Fernsehen?

Nein, natürlich im Internet wie gewohnt. Sonst hätte ja auch netpoint nichts davon.

Ein Blick in die Kristallkugel: Der Öffentliche Rundfunk hängt am GEZ-Tropf, die Privaten kloppen sich auch noch um die Werbegroschen. Und alle drängen sie ins Web. Wie lange müssen wir die gute alte Glotze noch ertragen? Und was kommt dann?

Die Glotze wird sicher weiter Teil des Wohnzimmers bleiben, aber sie wird irgendwann standardmäßig ans Internet angekoppelt sein. Und das bedeutet dann, dass Fernsehen interaktiver wird und die Mediathek an Bedeutung gewinnt. Und ich habe die Hoffnung, dass das auch der Kreativität einen neuen Schub gibt.



Holger Kreyemeier

*Quelle: AGOF internet facts 2012-03; Durchschnittsmonat

VIELE KÖCHINNEN GEGEN DEN EINHEITSBREI



Auf allen Kanälen rühren Promis ihre Süppchen, kochen Leute von nebenan. Mitglieder von kochmeister.com speichern, tauschen, kommentieren ihre Lieblingsrezepte vor einem Millionenpublikum, lernen andere Genießer kennen. Kochmeister.com bildet diese Begeisterung für gutes Essen ab und serviert eine hochinteressante, überraschend feminine Zielgruppe mit Appetit auf Ihre Message. Wir haben das Thema mit Seitenbetreiber Peter Schilling abgeschmeckt.

ven Besucher sind natürlich sehr wichtig, damit sich das Portal auch finanziell trägt.

Welche Rolle spielt Social-Media für kochmeister.com?

Wir probieren alles aus, auch bei Twitter haben wir recht früh einen Account eröffnet. Für uns sind das echte Kommunikationskanäle. Wir erreichen darüber auch Menschen, die nicht direkt auf kochmeister.com klicken, aber trotzdem gern kochen und sich z.B. über unser Rezept des Tages freuen. Die Möglichkeiten der Einbindung nehmen ja stetig zu, wir werden Social Media in Zukunft noch deutlich intensiver integrieren.

45.778 Kochbegeisterte sind angemeldet. Das ist nicht wenig.

Das ist schon eine stattliche Zahl und es werden stetig mehr. Sehr viele Neu-Mitglieder kommen übrigens auf Einladung anderer Mitglieder zu uns, das nehmen wir als Bestätigung, dass wir manches richtig machen.

Kochmeister.com behauptet sich wacker gegenüber ‚großen‘ Kochcommunities. Verraten Sie uns Ihr Erfolgsrezept?

Transparenz, Teilhabe und eine Administration, die mehr dem "Portal-Papa" als dem "Portal-Polizist" entspricht. Das sorgt für ein sehr harmonisches Miteinander. Soweit wir wissen, ist es genau das, was unsere Mitglieder am meisten schätzen: Die tolle, hilfsbereite und auch freundschaftliche Atmosphäre, mit der man hier aufgenommen wird. Ich denke manchmal, kochmeister.com ist eben die Kleinstadt und daneben gibt es auch noch ein paar Megacities. In die Megacities ziehen natürlich viel mehr Menschen aber viele würden nach ein paar Jahren gern wieder etwas beschaulicher leben und sehnen sich in die Kleinstadt zurück. So ist alles in Bewegung und das merkt man auch bei kochmeister.com. Nicht jeder möchte einer von 10 Millionen sein, auch weil in der Großstadt ein

anderer Ton herrscht und sich die Hierarchien zwangsläufig immer mehr in die Höhe schieben.

Bei kochmeister.com muss man kein Hochleistungskoch sein, um in der Community Anerkennung zu finden. Da steht der Mensch im Vordergrund. Das merken und schätzen die Leute.



Peter Schilling

Lässt sich ein markantes Nutzungsmuster feststellen? Wie wird kochmeister.com am meisten genutzt?

Kochrezepte sind im deutschsprachigen Internet nach wie vor ein Riesenthema, das spiegelt sich in der Nutzung. Der Großteil unserer Besucher ist einfach auf der Suche nach einem passenden Rezept. Da wird schnell gegoogelt und die ersten Treffer gescannt. Das geht schnell und routiniert. Wir bemühen uns, zusätzlich zum Rezept dem Besucher auch weitere Vorschläge zu bieten, z.B. ähnliche Rezepte, relevante Kategorien u.ä. Wer bei uns landet, soll auch fündig werden und bei über 60.000 Rezepten ist auch mit Sicherheit das passende Rezept dabei. Die Diskussionen im Forum sind eher Sache der Community, wer aktives, angemeldetes Mitglied ist, hält sich mehr hier auf.

Wie intensiv wird die Seite von nicht angemeldeten Rezeptesuchern angesteuert?

Wie gesagt, sehr viel. Sich in einer Community anzumelden, ist nicht jedermanns Sache, Rezepte zu finden und zuzubereiten interessiert weitaus mehr Menschen. Als angemeldetes Mitglied hat man natürlich viele Vorteile, weshalb auch stetig neue Mitglieder hinzukommen. Was uns sehr freut - nur äußerst selten meldet sich jemand ab. Unsere angemeldeten Mitglieder scheinen mit Kochmeister ziemlich zufrieden zu sein, deshalb empfehlen sie uns auch gern weiter :)

Herr Schilling, wie wird man zum Betreiber einer Rezepteseite mit Koch-Community? Kochen Sie selber gern?

Ich muss gestehen, eher Genießer als Koch zu sein, aber ich möchte unbedingt demnächst mehr kochen, Rezepte sind ja mittlerweile genug da ;)

Seit wann gibt es kochmeister.com? Wie fing alles an?

Kochmeister ist weder mit diesem Namen gestartet noch als Kochportal. Ganz am Anfang hieß die Seite "iCook" und anstatt der Rezepte wurden dort die Zutaten, bequem zu Menüpaketen verpackt, angeboten. Das war 2001. Gut zehn Jahre später scheint dieses Konzept endlich zum Durchbruch zu kommen, die Koch-Abodienste werden immer mehr. Damals allerdings ging uns nach einem Jahr das Geld aus. Der Shop wurde geschlossen und für die vielen Besucher, die wir damals schon hatten, programmierte ich eine Rezeptdatenbank mit der Möglichkeit, eigene Rezepte einzutragen. Das war der Startschuss. Seit dem ging es auf und ab, unzählige Funktionen kamen hinzu, viele verschwanden auch wieder und sogar der Name hat sich geändert. Unsere ältesten Mitglieder sind aber immer noch ehemalige Menüpaket-Kunden, die haben die ganze Entwicklung mitgemacht. Da sind echte Freundschaften entstanden.

An wen richtet sich kochmeister.com? Haben Sie eine Traumzielgruppe?

Wir versuchen sehr offen zu sein und verstehen uns als Plattform für alle, die in einer hilfsbereiten Atmosphäre Rezepte tauschen wollen. Natürlich freuen wir uns mehr über aktive Mitglieder, die Rezepte beisteuern und sich an den Diskussionen beteiligen. Aber die vielen passi-

WOHNEN IST WEIBLICH



Der Start ins selbstbestimmte Leben beginnt mit der eigenen Wohnung. Wohnung-jetzt.de bildet einen Großteil des deutschen Online-Wohnungsmarktes ab und wird vorwiegend von jungen Frauen genutzt. In Partnerschaften hat die Meinung der Frauen nämlich großes Gewicht, sie sind in Sachen Wohnungssuche meist die Entscheider und haben das letzte Wort. Hätten Sie's gewusst? Maxi Schmidt, Immobilienfachfrau und Mitbegründerin von wohnung-jetzt.de weiß, was ihre Seite für Wohnungssuchende so attraktiv macht.

Frau Schwarz, wie kommt man denn darauf, eine Wohnungssuchmaschine zu betreiben?

Wenn man wie ich aus der Immobilienbranche kommt, kennt man den Immobilienmarkt doch etwas besser. Mich hat immer geärgert, dass der Markt so wenig transparent ist. Mit dem Aufkommen der ersten Internet-Portale sah ich die Chance, das zu ändern. Zum Glück habe ich dann auch die passenden Leute getroffen, mit denen ich meinen Traum vom eigenen Portal realisieren konnte. Wohnung-jetzt.de geht zwar auf meine Initiative zurück, wäre jedoch ohne meine Partner Stefan Czwienczek und Florian Linke nicht möglich geworden.



Maxi Schwarz

Mit welchem Rezept behauptet sich wohnung-jetzt.de gegen die klassischen Angebotsstrukturen in Zeitungen und das Heer der Online-Mitbewerber?

Zunächst belegen wir mit unserem deutschlandweiten Wohnungsmarkt einen Teil des Immobilienmarktes. Die meisten Menschen leben nun mal in Wohnungen und auf diesen Teilmarkt konzentrieren wir uns. Unser Rezept

ist es, eine Kombination aus hoher Anzeigenqualität mit kostenlosen Insertionsmöglichkeiten zu bieten getreu dem Motto: 'Mehr Wohnungsmarkt braucht kein Mensch'. Ergänzt wird unser Angebot durch eine eigene Online-Redaktion, die Wohnungsanfängern nützliche Tipps gibt und die z.B. in den Rubriken Innenarchitektur, Finanzierung und Ratgeber Wohnung den Nutzern auch einen Mehrwert an Information und Wissen bietet. So erklären wir z.B. wie man die Rendite einer vermieteten Wohnung berechnet.

Gibt es, neben überdurchschnittlich vielen Frauen, eine spezifische Nutzergruppe?

Wir haben festgestellt, dass unser Portal neben der erhöhten Frauenquote auch stärker von jüngeren Nutzern besucht wird. Klar ist, dass Berufsanfänger, Studenten oder Praktikanten öfters auf Wohnungssuche sind, als die im Beruf Etablierten, wobei diese Nutzer dann eher eine Eigentumswohnung suchen oder eine Wohnung zu vermieten haben. Sie treten dann wieder als Inserenten bei uns in Erscheinung.

Warum sind Frauen so zahlreich als Nutzer?

Gute Frage! Ich denke, das hängt damit zusammen, dass die Entscheidung über das zukünftige Zuhause eher Frauensache ist. Bei Singles ist das natürlich anders. Aber bei Paaren ist die

Meinung der Partnerin bei der Wohnungswahl einfach entscheidend, und da möchte Mann kein Risiko eingehen.

Kann es sein, dass auch Ihre Mitbewerber auf wohnung-jetzt.de inserieren? Wie kommt's?

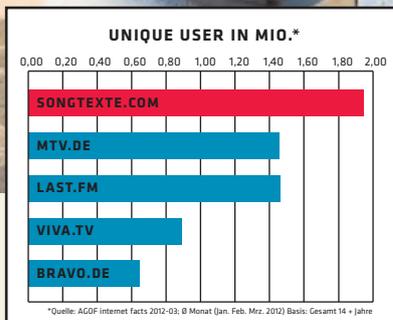
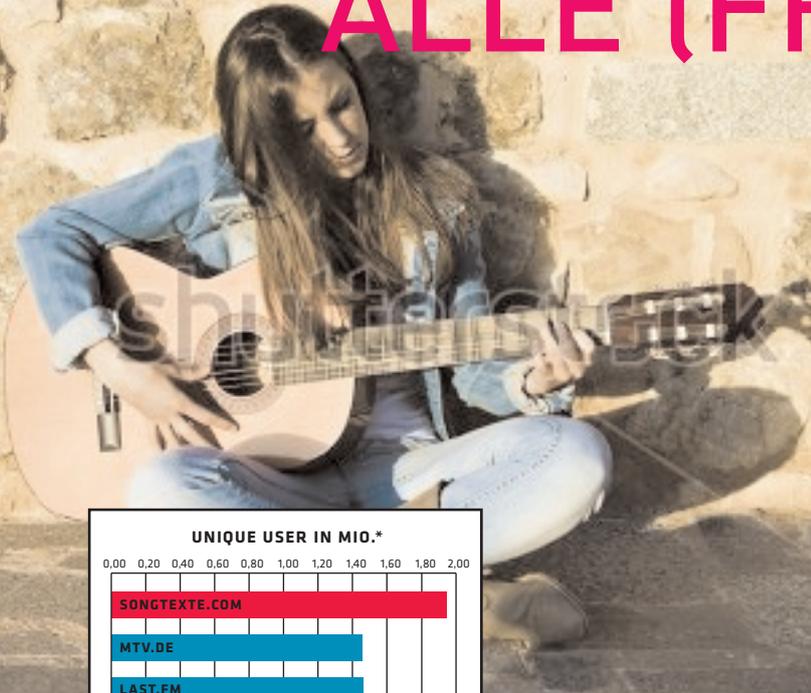
Wir verstehen das Internet als große Netzgemeinschaft, in der man sich auch über Wettbewerbsgrenzen hinweg gegenseitig vernetzt. Wenn ein Wettbewerber für unsere Nutzer einen Mehrwert stiftet, kann das zeitweilig auch für uns von Vorteil sein, indem wir dem Nutzer zeitsparend dabei helfen, schneller ans Ziel zu kommen. Aber langfristig funktioniert das nur auf Gegenseitigkeit. Deswegen ist das keineswegs ein Dauerzustand.

Sie kommunizieren ausdrücklich, dass Sie die Nutzerdaten nicht weiterverkaufen. Warum?

Wir gehören zu den wenigen Immobilienportalen, bei denen Nutzer noch kostenlos Wohnungsanzeigen online stellen können. Mitbewerber sind dazu übergegangen, die Nutzerdaten für Werbezwecke weiter zu verwenden, um so ihr Geschäftsmodell zu refinanzieren. Davon distanzieren wir uns ausdrücklich. Wir sind ein rein werbe- und gebührenfinanziertes Portal. Unsere Nutzer können sich darauf verlassen, dass Ihre Kontaktdaten nur für die Vermittlung der Wohnungsangebote und -gesuche verwendet werden.

*Quelle: AGOF internet facts 2012-03; Durchschnittsmonat

...UND JETZT ALLE (FRAUEN)!



Herr Gabriel, singen Sie unter der Dusche?

Nein, aber ich habe es mir fest vorgenommen. Warum? Wer unter der Dusche singt, stärkt sein Immunsystem - egal, ob er zu schiefen oder lupenreinen Tönen neigt. Das behaupten zumindest die Forscher des Instituts für Musikpädagogik der Uni Frankfurt am Main. Demnach ist das Trällern unter der Dusche zu empfehlen.

Songtexte.com wird überwiegend von Frauen genutzt. Warum wollen die so genau wissen, wie der Songtext geht?

Vielleicht werden Frauen von den Songtexten mehr berührt als Männer. Oder es könnte sein, dass sich Damen nicht beim Falschsingen erwischt lassen wollen. Im Gegenzug würde dies heißen, dass die Männer mehr auf den Sound abfahren und weniger Scham vor Textlücken haben. Da dies allerdings alles Kaffeesatzleserei ist, müsste man das wissenschaftlich einmal genauer unter die Lupe nehmen. Fakt ist, auf songtexte.com verbringen deutlich mehr Frauen als Männer ihre Freizeit.

Was wissen Sie über die Vorlieben Ihrer Nutzer?

Songtexte.com verkörpert Popkultur und Entertainment für die trendbewussten Meinungsmacher unter den jungen erwachsenen Musikfans (über 60% sind zwischen 14 - 29 Jahre). Werbekunden treffen bei songtexte.com auf eine sehr stark weiblich geprägte Nutzerschaft (2/3 der Unique User). Als Innovationstreiber in der Vermarktung forcieren wir die Entwicklung individueller Kampagnen, um die konsumfreudigen und markenbewussten Nutzer auf songtexte.com ideal zu erreichen.

In der Reichweite liegt songtexte.com vor last.fm und mtv.de! Können Sie uns das erklären?

Mit songtexte.com wurde ein Angebot geschaffen, für das es eine ungebrochene Nachfrage im Markt gibt: Die rasante Entwicklung zeigt, dass das Konzept mit Inhalten für anspruchsvolle Musikfans am Puls der Zeit liegt. Gleichzeitig haben wir eine steigende Nachfrage von bekannten Unternehmen, die songtexte.com als Werbepartner gewinnen wol-

Melodien berühren die Seelen von Milliarden Menschen. Musik ist allgegenwärtiger als jemals zuvor. Aber wer versteht schon alle Texte? Thomas Gabriel kann ein Lied davon singen und weiß, dass es vor allem Frauen sind, die ganz genau wissen wollen, wovon ein Song erzählt - und mit Begeisterung mitsingen. Songtexte.com hat das größte deutsche Archiv von Liedtexten und erschließt damit eine konsumfreudige, stil- und modebewusste Zielgruppe für ein überraschend breites Produkt- und Dienstleistungsspektrum.

len. Was uns dabei hilft, ist die Abwanderung, vor allem junger, weiblicher Zielgruppen von den klassischen Medien ins Internet.

Geschmacklich sind Sie mit Adele, Maroon 5, Marina & The Diamonds und Kimbra und Gotye ziemlich weit vorne. Was hören Sie denn privat so?

Welche Musik ich anmache, kommt immer ganz darauf an, in welcher Stimmung ich gerade bin. Es gibt Musik, die ich morgens gerne höre und Musik, die ich abends bevorzuge. Meist geht's bei mir sehr ruhig zu. Ich habe überhaupt einen sehr breiten Musikgeschmack und darf berufsbedingt in viele Musik-Genres Reinhören.

Songtexte.com liefert auch Übersetzungen. Wen interessiert das?

Der Text macht die Musik und deshalb wollen die Musikbegeisterten wissen, was Michel Teló meint, wenn er „Nossa, nossa“ singt oder was sich die Beatles mit „Let It Be“ gedacht haben. Egal ob englische, französische, spanische oder portugiesische Lieder, auf songtexte.com gibt's dazu die hochwertigen deutschen Übersetzungen.



Thomas Gabriel



GAMIFICATION IS THE NAME OF THE GAME

Spielen liegt in der Natur des Menschen und mensch spielt, wo immer sich die Gelegenheit bietet. Spannende Games gibt's überall im Netz zu entdecken. Doch warum mühsam suchen? Spielen.de stöbert kontinuierlich kostenlose Online-Spiele auf und sammelt sie in einer gigantischen Datenbank. Ganz egal, ob Action, Sport, Denk- oder Karten - mit über 15.000 Gratis-Spielen spielt spielen.de im deutschen Web ganz weit vorne mit. Ganz stark ausgeprägt ist der Spieltrieb ausgerechnet bei den auch sonst sehr vielseitig interessierten Frauen, weiß Dr. Jens Junge zu berichten.



Dr. Jens Junge

Wie hat sich das Thema 'Gamification' seit 2011 entwickelt?

Zielgenauer, es sollen nicht nur durch kurzweilige Spielprinzipien Adressen generiert oder die Kundenbindung vertieft werden, sondern ein Dialog mit Kunden und Mitarbeitern initiiert werden. Kundenbindung, Kundenfeedback und damit sogar Marktforschungsthemen bedienen sich der Möglichkeiten, die sich durch Gamification ergeben.

... und wie die Zielgruppe? Immer noch jugendlich bzw. weiblich bis 29 Jahre?

Die Zielgruppenansprache ist inzwischen weiter und auch gezielter anzusehen. Spielen macht jeder, mal mehr, mal weniger. Wenn die Spiele zu den Themen und Produkten passen, gibt es inzwischen kaum noch Begrenzungen.

Was ist denn Ihr bestes Pferd im Stall, auf spielen.de?

Aus der täglichen Nutzung unserer inzwischen über 15.000 Spiele können wir sehr genau erkennen, welche Spielprinzipien bei den Nut-

zern sehr gut ankommen. Zumeist können wir dann das Spektrum auf ca. 60 Standard-Spielprinzipien reduzieren, die von der Mehrheit der Nutzer je nach Alter und Geschlecht bevorzugt werden.

Die Seite wurde geliftet!

Ja, wir haben im Februar 2012 einen lang fälligen Relaunch durchgeführt, aber nicht nur grafisch, sondern auch technisch. Unsere Spiele-Datenbank ist jetzt mandantenfähig und wir können jedem Interessenten die für seine Website interessanten Spiele zuliefern. Davon machen inzwischen zahlreiche Websites Gebrauch, z.B. bildspielt.de, wo wir unsere besten 800 Spiele zuliefern.

Welche neuen Entwicklungen und Trends greifen Sie aktuell mit www.spielen.de auf?

Wir haben uns mit dem Relaunch auch inhaltlich breiter aufgestellt. Neben den bisherigen Flashgames bieten wir zukünftig auch einen Überblick über den Spielmarkt in den Bereichen Social, Browser und Mobile. Darüber hinaus verlagern wir erfolgreiche Spielprinzipien auch auf Facebook und bieten dort kostenfreien

Spielspaß an, z.B. Bubble Attack als Live-Multiplay-Variante (80% Frauenanteil) oder American Poker (80% Männeranteil).

Wie gut kennen Sie die Interessen Ihrer NutzerInnen?

Der höhere Frauenanteil auf spielen.de bildet sich in den Informations- und Kaufinteressen ab: Damenkosmetik, Babybedarf, Damen- und Herrenbekleidung, Haustierbedarf, Körper- und Zahnpflegeprodukte, Parfums, Schuhe, Wohnungseinrichtung, Reinigungs- und Putzmittel aber auch allgemeine Themen wie Bücher, Heimkinoausstattung, Computer- und Videogames, Bücher- und Musik-Downloads, Spielwaren, Süßigkeiten, Wellnessprodukte sowie Zahnpflegeprodukte wurden als Interessen der Nutzer von der AGOF ermittelt. Weil die Nutzerschaft relativ jung ist, sind auch Informationen zu Autofinanzierung, Altersvorsorge oder Krankenversicherungen sehr gefragt.



JOBSUCHE
PAPIERLOS
UND KOMFORTABEL

In teuren Zeitungsbergen wühlen, war gestern. Cesar.de sucht 1.2 Millionen Stellenangebote aus den wichtigsten deutschen Stellenbörsen, Online-Auftritten der Tageszeitungen, Websites von Unternehmen, Personalberatern sowie der Bundesagentur für Arbeit und präsentiert sie übersichtlich auf dem Monitor. Bequemer geht's nun wirklich nicht. Die Nutzer: Eine überdurchschnittlich gut gebildete, solvente und überwiegend weibliche Zielgruppe mit ausgeprägten Karriere-Ambitionen. Mit cesar.de hat Peter Hallmann einen guten Job gemacht. Und er kann alles erklären.



Peter Hallmann

Wie und wann, und vor allem warum sind Sie auf die Idee mit cesar.de gekommen?

Anfang 1996, zwei Jahre vor dem Google-Start, die Zahl der Websites nahm zu, ich war Geschäftsführer einer Kommunikationsagentur. Um die Kunden zur Informationssuche und -struktur des Internets zu informieren, bauten wir einen Showcase nach dem Motto „kein Mensch denkt so, wie das Internet funktioniert“. Es standen nur die klassischen Kleinanzeigen-Themen zur Verfügung: Autos, Immobilien und nur 3000 Stellenangebote, gegenüber heute über 1 Mio. Der englische Entwickler taufte das Projekt: ‚Central Employment Search and Retrieval‘ kurz c.e.s.a.r.

Cesar.de wird zu 55% von Frauen genutzt. Wie kommt's?

Das ist auf keinen Fall Absicht. Der Fokus liegt auf Fach- und Führungskräften, und die werden gleichermaßen bedient, egal ob männlich oder weiblich. Wir machen auch keinen Unterschied was die Vermarktung über SEO angeht, was noch lange nicht jede Jobbörse auch für weiblich dominierte Berufe macht. Der Grund liegt sicher im Design. Von einer chinesischen Screendesignerin entwickelt, wird es auch laufend von ihr erneuert.

Wie viele Stellenangebote erschließt cesar.de so im Monat für seine NutzerInnen?

Zur Zeit haben wir 1,2 Mio. Stellenangebote aus den wichtigsten deutschen Stellenbörsen, den Online-Auftritten der Tageszeitungen, Unternehmenswebseiten und von Personalberatern und der BA tagesaktuell in der Datenbank.

Bildet sich der offiziell gesättigte Arbeitsmarkt auch bei cesar.de ab?

Markt ist immer Angebot und Nachfrage. Als es knapp 5 Mio. Arbeitslose gab, hatten wir wesentlich weniger Stellenangebote als heute, es wurde aber aus der Arbeitslosigkeit heraus sehr intensiv gesucht. Inzwischen haben wir wesentlich mehr Stellenangebote, aber nicht weniger Nutzer mit anderen Suchmotiven. Studien belegen, dass sich 55% der Jobneulinge, auch weiterhin kontinuierlich über ihr Arbeitsmarktsegment informieren. Viele Angebote geben die Sicherheit, um der Karriere willen wechselwilliger zu sein. So hat das Arbeitsplatzangebot stark zugenommen. Die Nachfrage nach Information dazu hat sich indes nicht geändert, nur der Grund.

Wie trägt cesar.de die Stelleninfos zusammen? Die kann man doch kaum ‚zu Fuß‘ suchen.

Es hat schon etwas mit ‚zu Fuß‘ zu tun. Das Sammeln nennt man auch ‚spidern‘- wie die Spinne, die im Netz Inhalte einsammelt. Vor 15 Jahren war cesar.de der erste Anbieter in Deutschland, der die Inhalte des Jobmarktes so zusammentrug. Damals wurden Module für gewisse Webseiten-Typen entwickelt, die aber für jede Site angepasst werden mussten. Bei jeder Änderung des Sitebetreibers ging die zeitaufwendige Anpassung wieder von vorne los. Auch heute gibt es noch solche Lösungen, die man an der eher geringen Zahl der Ergebnisse erkennt. Der cesar-Spider der 3. Generation arbeitet vollautomatisch, erkennt Änderungen intelligent und eigenständig und arbeitet bei Stellenangeboten wesentlich genauer als das

allgemeine Spider wie z.B. Google können. Die Basis sind die URLs von über 2 Millionen deutschen Websites.

Wie würden Sie den typischen cesar.de-Nutzer beschreiben?

Da sich cesar.de auf die Angebote für Fach- und Führungskräfte fokussiert, hat der Nutzer in der Regel eine Ausbildung und erste Berufserfahrung. Zwar werden auch Angebote für Berufstarter aufgeführt, doch hat dieser Markt einen höheren Anteil an Initiativbewerbungen.

Wie würden Sie cesar.de in eigenen Worten beschreiben?

Die langjährige Hilfe bei der Jobsuche, mit ungewöhnlichen Leistungen, inhaltlich wie technologisch und von Menschen gemacht – man kann einfach mal nachfragen und bekommt auch eine Antwort.

Eigentlich liegt ja der Gedanke nahe, cesar.de um eine Jobsuche zu erweitern...

Cesar.de ist eine Metasuche für Stellenangebote. Es können keine Stellenangebote direkt geschaltet werden. Es gibt also keine inserierenden Firmen, die den direkten Kontakt zu cesar.de über ihre Anzeigenschaltungen haben. Dies ist aber erforderlich, damit hinterlegte Lebensläufe auch Firmen angeboten werden können. Aber was nicht ist, kann ja noch werden.

ZIELGRUPPE MIT



Julia Nieder

Ein guter Film bleibt eben ein guter Film, ganz egal via welches Medium er genossen wird. Spielfilm.de gehört zu den Pionierseiten des Genres und ist bis heute ein Blockbuster für alle Filmfreunde, die sich über die Produkte der Traumfabriken kompetent informieren und austauschen wollen. Die ausgeprägte Medienkompetenz, Kultur- und Technik-Affinität, ein weltoffen-urbaner Lebensstil und das überdurchschnittliche Bildungsniveau seiner leicht überwiegend weiblichen Nutzer machen spielfilm.de zu einem hoch interessanten Werbeumfeld, weiß Julia Nieder.

Frau Nieder, spielfilm.de hat eine lange Tradition. Wann und wie fing alles an?

Über die Geschichte von spielfilm.de könnte man inzwischen einen ganzen Film drehen. Aber in Kurzfassung: Im Mai 1996 hatten die Gründer einer Wiesbadener Internetagentur die Idee, ein Filmmagazin zu entwickeln. Nach einigen Monaten ging die Seite im September 1996 online. Da die Gründer vorher selbst in der Filmbranche gearbeitet hatten, gab es damals noch zwei getrennte Bereiche - einen für Kinogänger und einen für Profis. Als spielfilm.de nach mehreren Jahren, einer Fusion und dem Crash des ‚Neuen Marktes‘ den Besitzer gewechselt hat, haben wir uns von dem ‚Profi‘-Bereich getrennt und ganz auf den kontaktstarken Endverbraucherservice fokussiert. So wurde spielfilm.de ein wichtiges Medium für Filmfreunde, die sich über alte und neue Filme informieren und ihre Meinung kundtun wollen.

Der Name legt es nahe: Es geht um das Genre ‚Spielfilm‘ in seinen verschiedenen medialen Präsentationsformen. Warum wurde diese breite, medienübergreifende Perspektive gewählt?

Ursprünglich war spielfilm.de ja ein Kinomagazin. Später haben wir dann auch ausgewählte Videos bzw. DVDs integriert und dadurch dann auch immer mehr Filme, die nie ins Kino gekommen sind. Und da wir spielfilm.de heißen, erschien es dann irgendwann logisch, sich nicht auf das Medium zu beschränken. Ein Film ist ja ein Film, egal ob man ihn im Kino, im TV, auf DVD - oder auch online sieht.

Welchen Stellenwert hat die Community?

Die Kommentar- und Bewertungsfunktion, die Möglichkeit eine eigene Kritik online zu stellen und Umfragen sind in jedem Fall wichtig. Bereiche, die mehr der Selbstpräsentation dienen,

sind weniger gefragt - logisch, das macht man bei den großen sozialen Netzwerken, allen voran Facebook. Wir wollen daher auch beim kommenden Relaunch nicht nur spielfilm.de responsive bauen, sondern planen auch eine stärkere Social Media-Integration ein.

Wie genau kennen Sie Ihre Nutzer? Couchpotatoes, DVD-Gucker oder Kinogänger?

Ich sehe da nicht den großen Unterschied - genau das ist ja der Punkt. Unsere Nutzer sind hauptsächlich Filmfreunde, denen ist egal, ob sie einen Film der sie interessiert nun im Kino, im TV, auf DVD oder meinetwegen auch über VoD oder auf ihrem iPhone sehen. Die entscheiden also je nach Lust und Laune, ob sie nun Couchpotato, Kinogänger, DVD- oder vielleicht Video on demand-Gucker sein wollen.



Foto: Axel Heyder

KLICKKLICKKLICK: VOM KONZERTTERMIN ZUM TICKET

Die Krise der Tonträger lässt die Livemusik boomen. Ein innovatives Start-Up aus Leipzig hat die Zeichen der Zeit schon früh richtig gedeutet und präsentiert Konzert- und Festivaltermine aller Stilrichtungen, topaktuell, übersichtlich, informativ. Auch die Tickets sind nur einen Mausklick entfernt. Auffällig ist, dass bei giga-music.de die Frauen in der ersten Reihe stehen. Grit Marschik erklärt, was giga-music.de so attraktiv macht.



Grit Marschik

Was treibt eine Dipl. Ing. Medientechnik dazu, eine Musikseite zu starten?

Ich habe die mir gebotene Möglichkeit ergriffen und Lust auf ein solches Projekt. Musik ist eines der ältesten Medien überhaupt - gepaart mit dem Internet - eine sehr schöne und dankbare Aufgabe für einen Medientechniker. Zudem war und ist der Aufbau eines solchen Musikportals aus betriebswirtschaftlicher, marketingtechnischer, rechtlicher und organisatorischer Sicht eine sehr reizvolle Aufgabe, dieses in 100% Eigenregie und -verantwortung als Berufseinstieg zu stemmen.

Wie erklären Sie sich den überdurchschnittlichen weiblichen Nutzeranteil?

Dieses Ergebnis hat mich selbst überrascht - ich vermute viele kleine Ursachen werden in der Summe den signifikanten weiblichen Useranteil auf giga-music.de ausmachen. Interne Ursachen - giga-music.de wird inhaltlich zu 99% von Frauen betreut. Externe - 1.) gefühlt gibt es einfach mehr Bands/MusikerInnen mit einem (deutlichen) Überhang an weiblichen Fans (besonders im Pop-Bereich). 2.) Frauen planen und organisieren häufig und sind eben in ihrem Wesen gesellig.

Wie entstand giga-music.de?

Wie das Leben eben so spielt - Marco Teubner, mein Compagnon, hatte damals noch die fast brache und unprojektierte Domain "giga-music.de" rum liegen. Wir haben uns auf eine Arbeitsteilung geeinigt und nach und nach das Ganze professionalisiert. Am Anfang wurde giga-music.de als Blog nebenher betrieben. Heute ist giga-music.de eines unserer Hauptprojekte, die wir im Rahmen unseres Online-Verlages 'Ideeu' betreuen. Mit dem Erfolg ist auch der Ehrgeiz gestiegen, giga-music.de noch professioneller zu gestalten.

Was sind Ihre Informationsquellen?

Das Internet ist ein nie versiegender Quell an Informationen - mit der Zeit hat man sich sein Netzwerk an Konzertagenturen, Musikpromotion-Agencys, Musiklabels (Sony Music, EMI, Universal, Warner und Co.) aufgebaut. Radio hören, Media Control Charts und Musik-TV runden das Bild ab. Und wie es ebenso so ist - kommt irgendwann auch der Berg zum Propheeten...

Gibt es so was wie einen USP, der KonzertliebhaberInnen bevorzugt giga-music.de ansteuern lässt?

Ja, den gibt es: Die Liebe zum Detail. Wir geben uns deutlich mehr Mühe mit unseren Inhalten

und Tourankündigungen als andere gleich gelagerte Special-Interest-Online-Magazine.

Was hört Grit Marschik privat?

Musik in allen Variationen. Radio ist dennoch mein Musikmedium 1. Wahl. Im Auto laufen vor allem neue CDs, die wir zugesendet bekommen. Im Handschuhfach sind dann allerdings meine "kleinen Schätze" verborgen - ebenfalls CDs. Musik muss mich antreiben, da ist das Genre (relativ) egal.

Frau Marschik, welche Rolle spielt Social-Media für giga-music.de?

Ist wichtig - keine Frage. Vor allem Facebook und Twitter stehen bei uns im Vordergrund. Auch Google+ nehmen wir verstärkt in unsere Social Media Aktivitäten auf. Wichtig ist, dass unsere Fans fast tagtäglich mit den neuesten Konzertinformationen versorgt werden. Unser oberstes Ziel ist es, via Social Media unseren Brand giga-music.de aufzubauen und zu stärken..

DIE FESTIVAL (GUT) FI HART BESAITET, HEISS GELIEBT



Foto: Christian Ruhнау

Alljährlich finden über 1500 Festivals aller möglichen Stilrichtungen auf den Wiesen der Republik statt. Da fällt die Entscheidung schwer. Festivalhopper.de ist die Informationsplattform für alle kleinen und großen Open Air- und Indoor-Festivals. Hier finden Millionen Livemusik-Fans beiderlei Geschlechts die wichtigen Infos zu den Sommer-Festivals, können Festival-News lesen und Tickets gewinnen. One, two, check, checkkkk. Ein Soundcheck mit Ralf Prescher.

Herr Prescher, was für einen beruflichen Background hat, wer so eine Festivalsuchseite wie festivalhopper.de gründet?

Nach meinem Informatikstudium im thüringischen Ilmenau und einem Jahr Australien landete ich in einer Berliner Internetagentur als Webentwickler. Mit dem Knowhow war es dann nur noch ein kleiner Schritt zur eigenen Festivaldatenbank, die 2005 online ging. Seit Mitte 2007 arbeite ich als freier Webentwickler und zunehmend auch als Festivalhopper.

Wie kam es zu festivalhopper.de? Was war der Antrieb?



Ralf Prescher

Ursprünglich wollte ich mal eine ‚eigene informative Webseite‘ aufbauen, mit der man vielleicht auch mal Geld verdient. Nachdem die Kneipenhopper-Idee meines Kollegen Martin unrealisiert

blieb, bin aus persönlichem Interesse beim Thema Festivals gelandet. Dass ich damit den stark wachsenden Live-Musik-Sektor ausgesucht habe, erwies sich dann als Glücksfall. Für die weitere Entwicklung von festivalhopper.de gab es keinen ‚Masterplan‘. Vieles wuchs einfach mit dem Umfang der Seite und wird weiter ausgebaut.

Mittlerweile versuche ich gemeinsam mit Martin Hagenberg fast rund um die Uhr etwas Ordnung in über 1500 Festivaltermine zu bringen und unsere freiwilligen Festival-Reporter und -Fotografen zu koordinieren.

So viele Festivals, dass man den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht...

Wer nutzt festivalhopper.de?

Wir haben einen bunten Nutzermix auf unserer Seite. Der größte Teil sind sicherlich ‚normale‘ Festivalbesucher, die Infos über Termine, Bands und Tickets suchen. Eine weitere wichtige Gruppe sind die Veranstalter, vor allem kleinerer Festivals, da jeder seine Veranstaltung bei uns gratis listen, aktualisieren und so bewerben kann.

Und dann noch Booking-Agenturen, die freie Termine für ihre Künstler suchen und alle möglichen ‚Serviceanbieter‘ rund um Festivals.

Worin besteht die Koop mit ringrocker.com?

Aus der Vermarktung von festivalhopper.de und ringrocker.com durch netpoint media mit gemeinsamen Listing bei IVW und AGOF. Und dann treffe ich mich mit Christian auch außerhalb der Festivalsaison gern mal auf ein Bierchen zum Erfahrungsaustausch bzgl. Betrieb und Vermarktung unserer Internetseiten.

Wie erlebt Ihr den vielbeschworenen Boom des Livemusiksektors online?

Die Besucherzahlen vieler Festivals steigen, immer mehr melden „ausverkauft“ und jedes Jahr füllen ganz neue Festivals unsere Datenbank. Man merkt das an steigenden Besucherzahlen auf festivalhopper.de, dem starken Interesse an unseren Berichten und Fotos und den Livestream-Angeboten diverser Anbieter. Zu guter Letzt schlägt sich der Live-Boom auch in größerer Nachfrage nach Werbeplatz und Kampagnen bei netpoint media nieder, was uns sehr freut.

Ihr werdet sehr gut gefunden... Dank perfekter Suchmaschinenoptimierung?

Perfekt würde ich jetzt nicht sagen, aber ich betreibe auf jeden Fall aktiv Suchmaschinenoptimierung, informiere mich in dem Bereich und versuche, das für festivalhopper.de sinnvoll zu nutzen. Es hilft natürlich auch, dass wir die Seite ständig aktualisieren, Festival-News und -Berichte zu den Festivals zügig veröffentlichen und immer für informativen Content sorgen, der dann auch gern bei Facebook und im Netz weiterverbreitet wird.

Die Statistik sagt: Immer mehr Frauen gehen auf Festivals. Wird eine Männerdomäne zum Unisex-Thema? Back to the 70's?

Ich habe Festivals bisher eigentlich nicht als reine Männerdomäne wahrgenommen und begrüße die Entwicklung natürlich. Vielleicht wird auch die Welt der Festivals nur immer bunter und gemischer - viele Line-Ups bestehen heute auch nicht mehr nur aus "Rock/Metal" und somit wird das so besser durchmischte Publikum auch immer mehr unisex. ;-)

NDER

Ein Ruf wie Donnerhall und für manche die Mutter aller Festivals: Rock am Ring. Fast 90.000 Besucher lockt der allsommerliche Aufmarsch hart arbeitender, meist internationaler Rockacts an den sagenumwobenen Nürburgring. Virtuell und ganzjährig tummeln sich 'Headbanger' und 'Rock-Ladies' auf ringrocker.com, um vorzuglücken, um den Rock zu diskutieren, oder in Erinnerungen zu schwelgen – und um sich die heißbegehrten Tickets zu sichern. Wir teilten eine Dose Pils mit Christian Ruhnau.

Warum wurde ringrocker.com gegründet?

Ich bin am Nürburgring geboren und war schon immer ein großer Fan des Festivals. Im Jahr Dot-com habe ich angefangen mich mit dem Netz zu beschäftigen und dabei festgestellt, dass viele Leute Fragen stellen, die auf der offiziellen Homepage des Festivals nicht beantwortet wurden. Über das damals unvermeidliche Geocities-Forum und die ersten HTML-Gehversuche entstand 2001 die erste Version von ringrocker.com. 2004 habe ich mich dann auch im Rahmen meiner Diplomarbeit mit der Community auseinandergesetzt.

Kann ringrocker.com von den 85.000 Ticketbesitzern leben? Für wen ist Eure Seite sonst noch ein Muss?

Es werden ja nicht alle 85.000 Tickets über ringrocker.com verkauft. Wenn, könnte man sicher sehr, sehr gut davon leben. Aber es werden jedes Jahr mehr Tickets über die Plattform verkauft, das macht natürlich Spaß. Darüber hinaus lebt die Seite von der extrem aktiven Community. In den heißen Monaten hat die Seite viermal so viele Besucher wie das Festival. Auf ringrocker.com findet man Infos zu tausenden Bands und hunderten Festivals in der ganzen Welt und sehr viele davon werden natürlich auch in der Community diskutiert.

Festivalhopper.de und ringrocker.com sind Partner. Wie kam es dazu?

Ralf und ich kennen uns jetzt seit ein paar Jahren, wir leben beide in Berlin und teilen die gleiche Leidenschaft - und den gleichen Vermarkter. 'Size matters', wir haben die gleiche Zielgruppe und profitieren beide von einer gemein-

samen Vermarktung. Aber: jeder macht sein eigenes Ding. Dennoch diskutieren wir Ideen, wie wir die Zusammenarbeit ausbauen können.

Die Liebe zum Lieblingsfestival muss doch sehr groß sein, dass man eine so aufwendige Fansite parallel zur offiziellen betreibt! Was war die Motivation und wie gut ist das Verhältnis zum Veranstalter?

Es macht einfach Spaß und ist ein Glücksfall, wenn gleich drei Leidenschaften - Musik, Festivals, Internet - aufeinandertreffen. Es gibt keinen Tag, an dem ich denke: "Boah, heute wieder ringrocker.com, ich hab' keinen Bock...". Dazu kommt, dass die Community nie wirklich schläft und quasi rund um die Uhr immer wieder spannende Themen anstößt, überrascht oder einen einfach zum Lachen bringt. Über die Jahre sind ja da auch Freundschaften entstanden, man trifft sich natürlich am Ring aber auch auf Konzerten oder einfach mal so. Im Grunde fühlt es sich nie an wie ein "Job" - oder eben höchstens wie der Geilste der Welt! Dabei hilft auch das gute und über die Jahre gewachsene Verhältnis zum Veranstalter. Es gibt einen direkten und pragmatischen Austausch mit André Lieberberg, der ja mittlerweile für das Booking verantwortlich ist.

Das Festival dauert nur drei Tage. Ihr habt aber ganzjährig stetigen Traffic. Wie kommts?

Nach dem Ring ist vor dem Ring. Die Begeisterung vieler Ringrocker ist groß und wir geben dieser Leidenschaft eine Bühne. Es werden Fotos und Anekdoten geteilt, Setlists diskutiert und Auftritte der Bands in den Himmel gelobt oder runtergeputzt. Dazu bietet die History des

Festivals mit tausenden Auftritten in über 25 Jahren immer wieder neue "alte" Geschichten. "Hast du das Video vom Pearl Jam-Auftritt 1992 gesehen? Das war ja der Wahnsinn!!" Viele freuen sich ja Montags nach dem Festival auch schon wieder auf das nächste Jahr. Außerdem brodeln die Gerüchteküche eh das ganze Jahr über. Wer spielt wohl nächstes Jahr, wer soll kommen oder wer soll bitte schön gleich mal zu Hause bleiben.

Wie stark ist der Community-Aspekt?

Die Community ist alles. "Love it or hate it. But share it." Es gibt ca. 20.000 Kommentare im Monat. Ohne diese vielen Diskussionen würde die Seite sicher auch nicht mehr existieren. Es würde die Eigenständigkeit und mir die Motivation fehlen. Nackte Infos zu Bands, Festivals oder Musik findet man dafür mittlerweile an zu vielen Stellen im Netz. Die Community ist das Salz in der Suppe. Die Musik aus den Boxen. Das Dosenbier am Festivalmorgen.

Frauen auf Festivals? Wird eine Männerdomäne zum Unisex-Thema? Back to the 70's?

Wer denkt, dass Festivals nur was für bierbäuchige Männer sind, der sollte besser genauer hinschauen. Musik und Spaß waren ja schon immer ein Thema für beide Geschlechter. Genauso vielfältig wie die Bands ist auch das Publikum bei Rock am Ring und ringrocker.com. Hier haben sich schon viele Paare gefunden, inzwischen gibt es auch schon erste "Ringrocker-Babies".



Christian Ruhnau



Stefan Rick, Christian Anton, Denis Thomas

KEINE ABZOCKE UNTER DIESER NUMMER!

Wer kennt nicht die Situation, dass das Telefon klingelt und auf dem Display wird eine unbekannte Nummer angezeigt? Soll man dran gehn oder lieber nicht? Der Telefonnummern-Meldedienst tellows.de wird inzwischen von weltweit 5 Millionen Menschen auf vier Kontinenten genutzt, die ihn mit ihren Bewertungen und Kommentaren zu den immer neuen Maschen unseriösen Telefonmarketings ständig optimieren. Allein in Deutschland nutzen täglich 120.000 Besucher das Angebot. Die Tellows-Gründer Stefan Rick, Christian Anton und Denis Thomas erklärten uns das Tellows-Phänomen.

Herr Rick, wie kommt man auf die Idee der nutzergestützten Telefonnummernsuche?

Wer kennt nicht die Situation, dass das Telefon klingelt und auf dem Display eine unbekannte Nummer erscheint? In solchen Situationen ist man stets unschlüssig, ob man an das Telefon gehen soll. Dieses Problem hatten wir auch immer wieder. Leider findet man zumeist keine Infos in den alten klassischen Telefonrückwärtssuchen, so dass wir auf die Idee kamen eine Internetseite zu bauen, die den Menschen die Möglichkeit bietet Telefonnummern zu bewerten und zu kommentieren.

Herr Anton, wer braucht tellows.de? Und wann brauche ich tellows.de?

Mit tellows.de helfen wir heute monatlich bereits mehr als 5 Millionen Menschen, weltweit eingehende Telefonanrufe besser einzuordnen. Neben unseren Internetseiten, mit denen wir in 43 Ländern aktiv sind, bieten wir unseren Nutzern eine Smartphone App sowohl für Android als auch für das iPhone. Mit diesen Apps erkennt der Nutzer bereits beim Klingeln, ob es sich lohnt ans Telefon zu gehen oder nicht. Damit ist tellows.de für alle Menschen, die öfter von fremden Nummern angerufen werden enorm hilfreich und schafft Transparenz: die App spart somit Zeit, Geld und Nerven.

Herr Thomas, ich stelle mir vor, dass bei einem Angebot, das so auf die Mitwirkung seiner Nutzer angewiesen ist, für die Startphase harte Aufbauarbeit notwendig war...

Als wir im Jahr 2010 mit tellows.de erstmalig in Deutschland an den Start gingen, überraschte es uns, mit welcher Geschwindigkeit die Community Verbreitung fand. Waren es zu Beginn nur wenige tausend Nutzer im Monat, so besuchen uns jetzt bereits mehr als 120.000 Menschen pro Tag. Die rege Beteiligung und das positive Feedback unserer Nutzer treibt uns bis heute an.

Herr Rick, haben die ‚Telefon-Nerver‘ tellows.de inzwischen auf dem Schirm?

Ja, das kann man durchaus so sagen. Wir bekommen täglich Anwaltsschreiben, in denen wir zur Löschung von Kommentaren aufgefordert werden. Besonders schlimm ist dies natürlich in Deutschland – hier hat man den Eindruck, dass der Verbraucherschutz oftmals hinter den Unternehmensinteressen an zweiter Stelle kommt. Wir sind in über 43 Ländern aktiv und nirgends werden wir so oft zur Löschung von Inhalten aufgefordert wie in Deutschland.

Herr Anton, hat tellows.de nachhaltige Wirkungen im Bereich Verbraucherschutz?

Neue aktive Abzockelefonnummern werden

von unserer Community innerhalb kürzester Zeit erfasst und bewertet und damit werden unsere Nutzer gewarnt. Das Feedback, das wir durch die Nutzung unserer Internetseite erhalten, zeigt uns, dass tellows.de aktiv hilft, Menschen vor neuen Methoden zu schützen. In unserem Blog bieten wir zudem Hintergrundinformationen zu den aktuellen Abzockmaschen und geben dem interessierten Nutzer damit wertvolle Handlungsempfehlungen.

Herr Thomas, konnte tellows.de schon zur Aufklärung von Straftaten beitragen?

Tellows.de hat sich in den vergangenen 2 Jahren zum größten Verbraucherschutzforum für Telefonabzocke in Deutschland entwickelt. Durch die rege Beteiligung unserer Community werden neue Abzockmaschen und die dazugehörigen Telefonnummern nahezu in Echtzeit erkannt, dokumentiert und bewertet. Die größte Stärke von tellows.de liegt daher nicht in der Aufklärung, sondern in der Prävention von möglichen Straftaten.

Bisher konnten wir so mehrere Millionen Besucher vor übler Abzocke, ungewollten Abos oder teuren Rückrufen bewahren.

THE MEDIUM IS THE MESSAGE



Martin Modler



Ohne Mediengestalter bliebe dieser Text wahrscheinlich ungelesen, die meisten Websites leer und ungeklickt. Das Bedürfnis dieser hoch qualifizierten ambitionierten ‚Nerds‘ nach Austausch von Knowhow, News und Informationen ist schier unstillbar. Mediengestalter.info hat fast alles was die Experten brauchen, die da den Bits und Pixeln Leben einhauchen und bündelt eine ausgesprochen technik-affine, ziemlich maskuline Zielgruppe, die auf maßgeschneiderte Werbebotschaften anspricht.

Herr Modler, wie erklären Sie sich die enorme Popularität von mediengestalter.info?

Mediengestalter.info existiert bereits seit 2001 und ist somit eine der etabliertesten Seiten in der Nische ‚Mediengestaltung‘. Viele Nutzer besuchen die Seite bereits seit ihrer Ausbildung und bleiben uns dann treu. Das gute Suchmaschinenranking ist ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor.

Wie würden Sie den typischen Nutzer beschreiben?

Der typische Nutzer befasst sich beruflich

und/oder privat mit Mediengestaltung und nutzt mediengestalter.info sowohl zur Informationsbeschaffung, zum fachlichen Austausch als auch zum Zeitvertreib.

Wie groß schätzen Sie das Nutzerpotenzial?

Ausgehend von der Kernzielgruppe der Auszubildenden bzw. fertigen Mediengestalter möchten wir in Zukunft allgemein alle Medienschaffenden ansprechen und dadurch unsere Reichweite weiter vergrößern.

Wo verorten Sie den ‚Nutzernutzen‘ schwerpunktmäßig?

Unsere größte Stärke ist ganz klar die aktive und hilfsbereite Community. Aber auch in den

Bereichen redaktionelle Inhalte und Networking haben wir in Zukunft noch viel vor.

Die so kontaktstarke Site kommt visuell/ stilistisch eher schlicht daher. Gibt es dafür einen Grund?

Der Grund ist ziemlich banal: Das Design besteht relativ unverändert bereits seit einigen Jahren, für ein Re-Design fehlte neben der täglichen Agenturarbeit die Zeit. Aktuell laufen jedoch die Planungen für einen Relaunch.

‚Gestalten‘ suggeriert ein musikalisches Thema und lässt einen signifikanten Frauenanteil vermuten. Es dominieren aber Männer. Warum?

Mediengestaltung ist stark mit dem Computer und mit Technik allgemein verknüpft. Zeichnen zum Beispiel macht nur einen kleinen Teil der täglichen Arbeit aus, man muss auch die entsprechenden Programme bedienen können und technische Sachverhalte mit einbeziehen. Eine gewisse Technikkaffinität ist also nötig, und oft tun sich Männer dort mit dem Einstieg leichter.

*Quelle: AGOF internet facts 2012-03; Durchschnittsmonat



EIN MANN EIN WORT



Oliver Marquart (Mitte) ist seit August 2011
Chefredakteur der rap.de-Crew.

Die Macher von rap.de arbeiten als Kollektiv, in dem Integrität und Credibility als harte Währungen hoch im Kurs stehen. Die Redaktion von rap.de ist ein dynamisches Team auf Augenhöhe, das auf Deutschlands Hiphop-Seite N°1 den Diskurs um die populärste urbane Subkultur anführt. Chefredakteur Oliver Marquart und Marketingprojektleiter Ivo Hellwig beantworteten unsere Fragen über Frauen, Autos und Geld.

Wie würdest Du Euer Publikum beschreiben?
Vorwiegend männlich, jung, sehr kritisch und meinungsfreudig.

Was ist dran an dem Klischee, dass sich Rapper nur für Frauen, Autos und Geld interessieren?

So viel wie an dem Klischee, dass sich Männer nur für Frauen, Autos und Geld interessieren: Gar nicht so wenig.

Was ist für Dich die wichtigste, aktuellere Entwicklung im Sprechgesanggenre?

Die Ausdehnung in der Breite, sprich, dass es eine so enorme Vielfalt gibt wie nie zuvor. Rap

ist heute wie eine Salatbar, an der es einfach alles gibt.

In Rap/Hiphop spielen Migrantenkinder ganz vorne mit. Welche Rolle spielt dabei die deutsche Sprache?

Die Migranten nutzen die deutsche Sprache zunehmend kreativ und unter Verwendung eigener Codes. Sog. Kiezdeutsch wird dadurch weit breiteren Schichten der deutschen Gesellschaft zugänglich gemacht, als nur denen, die es sprechen.

Wie cool ist ein Rapper, der ein Praktikum bei einem CDU-Politiker (Christian von Stetten) absolviert?

Ausgesprochen cool, da der Rapper, auf den sich

das bezieht, damit zeigt, dass er sich zumindest ernsthaft für Politik interessiert.

Seid Ihr eventuell der intellektuelle Kanal des Metiers?

Wir versuchen, Themen auch über den bloßen Musikkontext hinaus zu betrachten, politisch, gesellschaftlich, sozial. Ob das intellektuell ist, müssen andere beurteilen.

An Eurem Logo klebt - wie zur Unterscheidung - ein kleines Deutschlandfähnchen. Gibt es noch weitere internationale Ableger?

Das war nur für die EM-Sondersendung und eher ironisch gemeint. Ansonsten haben wir keine Nationalflaggen an unserem Logo.

GEWINNSPIEL

In Kooperation mit **tellows.de** verlosen wir solide, klobige Retro-Telefonknochen mit USB/ Bluetooth. Der sixtiesmäßige Telefongimmick widersetzt sich tapfer allen Miniaturisierungstrends und jedweder glatten Hipness, setzt seinen Nutzer als Blickfang in Szene und verleiht dessen Wortschwall beeindruckendes Gewicht. Die heavy Handgeräte sind Mac/Linux-compatibel und machen sich mit entsprechender Software auch am PC nützlich.

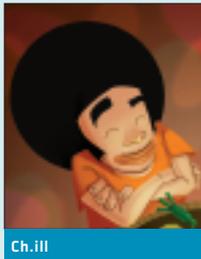
Tüüt Tüüt! Was wurde anno dunnefalls wütend auf die Gabel geknallt?

1. fettige Spaghetti
2. dampfender Mist
3. das Bakelit-Handgerät

Wählen Sie richtig und verraten Sie uns Ihren Tipp schnell per Mail: gewinnen@netpointer.de

EIN BISSCHEN SPASS MUSS SEIN

Als populäre Notrutsche für kleine Fluchten aus dem stressigen und bisweilen auch öden Berufsalltag hat sich chilloutzone.net etabliert. Die Chefs sehen's nicht so gerne, aber in Deutschlands Büros ist die immer topaktuelle Seite mit den lustigen Videos ein Dauerbrenner. Die meist gut ausgebildeten Drückeberger vor den Monitoren der Republik sind eine lukrative Zielgruppe. Wie sich von der typisch männlichen Unart, dem Lustprinzip nachzugeben, profitieren lässt, erklärte uns ein gewisser, sehr entspannter Ch.ill.



Ch.ill

Ch.ill, was sagt Ihnen der Begriff ‚Prokrastination‘?

Leider zu viel. Ich selbst ‚leide‘ leider darunter. Vielleicht auch der Grund dafür, warum es chilloutzone.net überhaupt gibt. :-)

Chilloutzone.net sorgt schon seit 2004 an hunderten Computerarbeitsplätzen für die kleine Zerstreuung zwischendurch. Wie sind Sie auf die Idee für chilloutzone.net gekommen?

So wie andere Briefmarken sammeln, war bei mir die Leidenschaft Kurioses, Lustiges oder Spannendes aus dem Web zu archivieren, der Ursprung des Projektes. Und irgendwann möchte man seine Briefmarken ja auch mal anderen zeigen. Als der Zuspruch dann doch mehr als nur überwältigend war, gab das den Schwung, mit diesem Hobby weiter zu machen. Mittlerweile wurde das Konzept vielfach kopiert und adaptiert. Nicht zuletzt YouTube und Facebook genießen aufgrund solcher Unterhaltungsangebote den Zuspruch, den sie jetzt haben.

Die Nutzer sind ganz vorwiegend männlich. Haben Sie eine Erklärung dafür?

Das liegt wohl daran, dass die Besucher der Seite einen ähnlichen Geschmack in Sachen Humor, Unterhaltung und Spaß haben. Themen, die Frauen bewegen oder witzig finden, stehen vielleicht auch in zu krassem Gegensatz zu dem, was männliche Besucher im Rahmen von Spaß und Unterhaltung interessiert.

Was antworten Sie jemandem, der behauptet, dass Ihre Site die Leute vom Arbeiten abhält? Hat sich schon mal ein Chef beschwert?

Ich weiß, dass die Seite in manchen Firmen gesperrt wurde, weil sie zu viele Mitarbeiter von der Arbeit abgehalten hat. Nicht zuletzt deswegen tummeln sich die Besucher zur ‚Prime Time‘ auf chilloutzone.net. Ab 17 Uhr steigen die Zugriffe deutlich an und ebbten dann gegen 22 Uhr allmählich ab. Auf die tägliche Dosis Spaß mag eben niemand verzichten.

Was sind denn die populärsten Kategorien? Was war das meistgeklickte Video aller Zeiten?

Ehrlich gesagt kann ich das gar nicht mit Gewissheit sagen. Gerade in der Anfangszeit, wo die Konkurrenz mit YouTube und Co. noch nicht so groß war, gab es einige Dauerbrenner. Ich erinnere mich an ein virales Video von Nike, wo Ronaldinho den Fußball dreimal Hintereinander gekonnt an die Latte eines Fußballtores knallt. Der Clip wurde dann kontrovers in verschiedenen Sportsendungen diskutiert. Sogar die Süddeutsche Online hat dem Clip einen Artikel gewidmet. So etwas wäre heute gar nicht mehr möglich.

Der zweite ‚Knaller‘ an den ich mich erinnere, war ein Fan einer deutschen Boygroup, der in aller Ernsthaftigkeit versuchte, die Hasser der Band von ihrer Genialität zu überzeugen. Das Echo war überwältigend. Aktuell ist es ein

Video, das Frauen am Steuer zeigt. Natürlich in den Situationen, wo sie sich nicht so geschickt anstellen.

Was ist das Erfolgsrezept?

Ehrlichkeit, Authentizität, Geschwindigkeit und ein guter Spürsinn für Themen, über die morgen das ganze Büro lacht. Auch große Magazine, wie Spiegel Online sind dazu übergegangen, das Konzept von chilloutzone.net in einer Sparte zu bedienen. Schön zu sehen, dass dort dann Videos gezeigt werden, die noch ein zwei Tage vorher auf chilloutzone.net veröffentlicht wurden. Das bestätigt einen natürlich sehr.

Haben Sie Ausbaupläne?

Da chilloutzone.net schon seit Jahren von den Vorschlägen der Besucher selbst lebt habe ich mit ‚Chilloutzone Live‘ einen Ableger ins Leben gerufen, der die eingesendeten Beiträge vor deren eventueller Publikation auf chilloutzone.net selbst zeigt. Hier wird nach einem ganz neuen System gevotet. Man sagt nicht nur, ob es einem gefällt, sondern kann dem ganzen noch eine emotionale Stimmung mitgeben. Seit einiger Zeit befindet sie sich in der öffentlichen Betaphase und kann unter live.chilloutzone.net begutachtet werden.



*Quelle: AGOF internet facts 2012-03; Durchschnittsmonat



TEUER?
NEIN TANKE!



Steffen Bock

Tagtäglich lassen die Mondpreise auf den Preistafeln der Tankstellen die Hälse der Autofahrer schwellen und die Brieftaschen schrumpfen. Ach, wüsste man doch nur im Voraus, wo grade der Treibstoff günstig fließt... dabei ist clever-tanken.de nur einen Mausklick nah: 80.000 Mitglieder melden allwöchentlich die Spritpreise von 50.000 Tankstellen und stellen sie online. Mit dem geldwerten Informationsvorsprung steht Mann schnell vorm günstigsten Zapfhahn.

Warum gibt es clever-tanken.de?

Clever-tanken.de hilft Autofahrern, beim Tanken Geld zu sparen. Da die Preisunterschiede gerade im Tages- und Wochenverlauf bis zu 15 Cent ausmachen, lohnt es sich, genau hinzuschauen und einige Euro pro Tankfüllung einzusparen.

Können Sie uns erklären, warum die Spritpreise mehrmals täglich wechseln?

Auch wenn es schwer vermittelbar ist, das liegt u.a. am intensiven Wettbewerb. Denn es gibt zwar nur wenige Anbieter, auf der anderen Seite ist aber der Markt durch Internet - übrigens nicht zuletzt durch uns - sehr überschaubar geworden. Ein weiterer Grund ist der technische Fortschritt. Früher musste der Pächter zum Wechseln der Preise mit der Leiter auf den Preismast steigen. Heute geht das per Knopfdruck und bei den großen Ketten direkt aus der Zentrale. All das führt zu vielen kleinen Preisenkungen, die dann von den Multis mit Hau-

ruck-Aktionen auf einen Schlag um z.B. 10 Cent wieder überkompensiert werden. Wer da nicht genau hinschaut, tankt zu teuer.

Wie kommen eigentlich die aktuellen Spritpreise so schnell auf Ihre Website?

Wir aktualisieren auf drei Wegen. Grundstock ist eine starke Meldercommunity mit bald 80.000 Mitgliedern. Dazu beschäftigen wir 10 Personen in einem Vollzeit - Recharteam, die bei den Gesellschaften die Preise studieren und in unserer Datenbank erfassen. Dazu kommen vermehrt Tankstellenketten, die sich direkt an unsere Datenbank anschließen und die Preise im Halbstundenrhythmus durchgeben. Das ist doch recht kundenfreundlich. Leider sind diese Anbieter noch in der Minderzahl, aber es entwickelt sich. In der Summe schaffen wir es so wochentags an die 10.000 Stationen oder 50.000 Einzelpreisbewegungen zu erfassen.

Hat clever-tanken.de einen Einfluss auf die Preisgestaltung der Konzerne?

Man soll sich ja nicht selbst überschätzen, aber clever-tanken.de hat als erster Benzinpreisver-

gleich weltweit auch die Branche beeinflusst. Im Prinzip kennen und nutzen uns natürlich auch die Mineralölfirmen und die Pächter. Auch wenn sie es nicht immer laut kommunizieren, das ist mir bekannt.

Das Erfolgsrezept von clever-tanken.de in zwei Sätzen?

1. In erster Linie Ausdauer, intensives Knüpfen von Netzwerken und Kontakten, technisch absolut auf der Höhe der Zeit sein (z.B. durch Apps und Forschungsprojekte) aber auch seine eigenen Grenzen kennen und sich nicht verzetteln.
2. Absolut wichtig ist es, alle uns erreichenden Feedbacks ernst zu nehmen, für die Kunden da zu sein und diese in einem Werktag zu beantworten. Das ist übrigens ... (und drittens)
3. bei uns vielfach Chefsache und Bestandteil meines Tagesgeschäfts.

& BEATS BITES

Mit nur einer Hand voll Zuhörer und Aktiver startete das Onlineradio 2005 und wuchs bis heute auf eine Community von über 400.000 registrierten Nutzern und über 200 Ehrenamtlichen. So entstand eine Plattform auf der sich Liebhaber und Fans der elektronischen Musik austauschen und gemeinsam ihrer Leidenschaft fröhnen können. Die rege Aktivität und der enge Kontakt zwischen den Usern und dem Team steht seither im Fokus und ist mit ein Grund für den mehrfach preisgekrönten Erfolg von technobase.fm.



Stefan Ulber

Herr Ulber, An wen richtet sich technobase.fm, wie sieht das ideale Publikum aus?

Die Zielgruppe hat sich im Laufe der Jahre verändert. Ursprünglich sprach technobase.fm vorrangig junge Musikfans an, die bis heute treue Anhänger der

Community sind und mit dem Projekt mitwachsen. Durch die verschiedenen Spartensender wurde das Publikumsspektrum breiter und bedient jetzt eine Zielgruppe zwischen 16 und 27 Jahren mit allen Facetten elektronischer Tanzmusik, News, Release-Infos und Eventterminen in ganz Deutschland. Während die Webpräsenz technobase.fm vor allem von der Mitwirkung der jüngeren User lebt, die sich zu Songs, Newsthemen und Events austauschen, beobachten wir bei unseren Veranstaltungen einen Zuwachs der Altersgruppe zwischen 20 und 30 Jahren, über den wir uns sehr freuen. So entsteht eine bunte Mischung, die nie langweilig wird.

In welcher musikalischen Tradition seht ihr euch?

Technobase.fm ist als Idee geboren, etwas Neues zu schaffen. Natürlich haben unsere präsentierten Musikstile irgendwo ihre Wurzeln und wir die elektronische Tanzmusik nicht neu erfunden – dennoch sehen wir uns als Vorreiter einer neuen, online-basierten und sehr euphorischen Bewegung junger Musikliebhaber. Mit viel Herz integrieren wir pausenlos neue Ideen und Angebote in das Projekt, um unseren Fans gerecht zu werden und neue Interessierte für unsere Musik zu begeistern. Wir separieren sehr genau, welche Trends wir dauerhaft in unser Musikprogramm aufnehmen und nehmen Abstand von kurzlebigen Wellen.

Ist die Szene stilistisch organisiert?

Die Community wächst mit uns. Ein Teenie, der früher von technobase.fm begeistert war, gönnt



sich sieben Jahre später oft lieber housetime.fm oder trancebase.fm. Wir sehen zu, wie unsere Community sich mit uns dreht und erleben, dass wir einzelne User nicht etwa verlieren, sondern sie durch unser umfangreiches Angebot lediglich in ihrem Schwerpunkt verschieben. Das freut uns und motiviert uns, noch besser auf die User einzugehen.

Ihr habt schon mehrere Auszeichnungen auf dem Kaminsims stehen...

Der Award für die Website des Jahres ist die Online-Publikumspreis-Initiative des Online-Marktforschungsinstituts MetrixLab. Genau hier liegt auch der Grund für den fünfmaligen Sieg: Durch unsere sehr starke und aktive Online-Community bewegen wir äußerst viele Menschen und bitten natürlich um Stimm-Abgabe. Dass unserer Community unsere Präsenz sehr gut gefällt, sieht man deutlich an unseren Awards.

Fast 400.000 registrierte Mitglieder und beachtlicher Traffic. Wie schätzt Du den aktuellen Markt elektronischer Musik ein?

Elektronische Tanzmusik ist längst noch nicht am Ende. Neben dem Online-Geschäft boomt die Veranstaltungsserie. Wir können von uns behaupten, den Dance-Sound mit unseren regelmäßigen Club Invasions und Großveranstaltungen ‚Easter Rave‘ und ‚PUMPKIN Germany‘ gefördert und zurück in die Köpfe der Men-

schen katapultiert zu haben. Im Großraum NRW gibt es keine vergleichbare Dance-Veranstaltung zum Easter Rave, den wir 2012 schon zum dritten Mal präsentierten. An die sich wandelnde Internetnutzung via Smartphones, Tablets und andere internetfähige Geräte müssen auch wir uns anpassen und unser Angebot den neuen Strukturen angleichen. Hieran arbeiten wir stetig in Form von Gadgets, Apps oder dem Aufpolieren unserer Webseite. Der Markt ist also durchaus vorhanden, jedoch sehr in Bewegung und fordert deshalb unseren ganzen Einsatz.

Welche Features werden am intensivsten genutzt?

Wir sind eine Radioplattform – damit sind unsere Audiostreams natürlich das beliebteste Feature unseres Angebots. Weiter lesen wir aus Statistiken und Umfragen, dass auch unsere Wochenend-Fotogalerien vergangener Events sehr populär sind und sich User in unserer Release-Datenbank über Neuerscheinungen informieren. Unsere Mobile App ist mit über 250.000 Downloads im App-Store eine der beliebtesten im Musikbereich.

DIE LANDLUST DER PROFIS.



Marco Laukötter

Unser täglich Brot, Fleisch und Gemüse wachsen und gedeihen auf ca. 50% der europäischen Gesamtfläche. Damit ist die Landwirtschaft ein gigantischer Wirtschaftsfaktor mit enormem Bedarf an technischer Ausrüstung. Mit monatlich über zwei Mio. Besuchern hat sich traktorpool.de als Marktplatz für Agrartechnik ganz weit vorne etabliert - auch europaweit und in 23 Sprachen. Die außerordentlich kommunikationsstarke Community sorgt für einen außerordentlich fruchtbaren Bodenkontakt zur kaufkräftigen Basis.

Herr Laukötter, traktorpool.de erscheint auch als Printbeilage im Landtechnikmagazin ‚profi‘. (2.300.000 Besucher/Monat bei traktorpool.de – über 70.000 profi-Leser.) Online und Print... Was war früher da? Wo liegt die größte Zugkraft?

Als führendes Fachmedienhaus für die Landwirtschaft und den ländlichen Raum sind unsere Wurzeln die des klassischen Fachverlages mit Fokus auf Abonnement-Magazine. Aber wir haben uns sehr früh (ab dem Jahr 2000) auf die lukrativen Online-Geschäftsfelder wie z.B. traktorpool.de fokussiert. Insofern war Print zuerst da und ist weiterhin und nicht erst seit unserem Riesen-Print-Erfolg ‚Landlust‘ unser Hauptstandbein. Aber es gilt die digitalen Potentiale zu heben und deshalb ist im dem Sektor ordentlich ‚Dampf im Kessel‘.

Wie setzt sich die Online-Nutzerschaft zusammen?

Traktorpool.de wird natürlich im Kern von den zukunftsorientierten und investitionsbereiten

Landwirten und Betriebsleitern bzw. deren nachfolgender Generation genutzt. Diese Klientel ist durchaus kaufkräftig und vielseitig interessiert. Eher der Typ des Agrarmanagers, der seine Chancen sucht - gerade auch bei der Suche nach Landmaschinen und Agrarinformationen.

Wie wichtig ist Internationalität?

Natürlich sehr wichtig, da ein maßgeblicher Teil der Nachfrage auf traktorpool.de aus dem Ausland stammt. Hier sind SEO (Suchmaschinenoptimierung) in den Landessprachen (aktuell wird traktorpool.de in 23 Sprachen angeboten) und die Präsenz mit separaten nationalen Marktplätzen in Deutschland, Niederlande, Frankreich, Polen, UK, Ungarn unser tägliches Business.

Welche Rolle spielt Social Media für traktorpool.de?

Ebenfalls eine große Rolle. Wir betreiben die traktorpool.de-Fanpage mit mittlerweile knapp 60.000 Fans sehr intensiv und mit hohen Interaktionsraten - durchaus höheren Interaktions-

raten als Fanpages z.B. von Marktplätzen im PKW-Bereich. Wir wollen neben den transaktionsorientierten Marktplatz eine interaktive Plattform setzen und immer wieder Vernetzungseffekte erzielen. Wir erreichen nennenswerte Zugriffe aus unserer Fangemeinde auf dem Marktplatz.

Wie sieht das Refinanzierungsmodell von traktorpool.de aus?

Relativ einfach. Die Hauptumsatzquelle sind die Inseratsgebühren vom Handel oder den einzelnen Anbietern. Also ein erprobtes Modell. Diesen Zielgruppen stellen wir traktorpool.de zum effizienten Handel zur Verfügung. Und wie man sieht, wird es sehr intensiv genutzt.

SCHNELLER, TIEFER, SCHÖNER



Arnold Kleitsch

Der deutsche Mann liebt sein Auto, böse Zungen behaupten, sogar mehr als seine Frau. Und vor allem die, ach so perfekten, deutschen Autos scheinen zur ästhetisch-technischen Optimierung einzuladen. Wer diese automobilphilen Männer sucht, wird auf tuningsuche.de fündig. Und findet noch viel mehr: Tipps, Kniffe, technische Leckerbissen, einen Marktplatz, Stories, zugkräftige Bildergalerien... und natürlich eine technik-affine und konsumfreudige, (auto-) mobile Zielgruppe.

Der Spritpreis strebt himmelwärts, alles wird teurer. Der Wunsch nach automobilber Individualität scheint aber dennoch ungebrochen. Wie kommt's?

Ich zitiere mal die Dacia Duster Werbung: ‚Statussymptome?!‘ - Das Auto hat für viele nun mal eine wichtige Bedeutung. Da investiert man Geld und spart lieber an anderer Stelle. Der Tag wird auch kommen, an dem wir getunte Elektro-Autos auf den Straßen sehen.

Die Liebe zum Automobil kennt keine Altersbeschränkung: Ab wann erwacht der Autofahrer im Menschen und tummelt sich auf tuningsuche.de?

Vor allem bei der männlichen Zielgruppe geht das mit Sicherheit noch vor dem 18. Geburtstag los. Richtig interessant wird es aber ab 30. Dann haben die meisten auch schon ein paar Euro gespart, ihre ersten Tuning-Sünden begangen und dabei festgestellt, dass es sich lohnt auf Qualitätsprodukte zu setzen. Dann ist man auch bereit gutes Geld für gute Produkte zu bezahlen.

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

Hatte ich im letzten Gespräch welche genannt? Ich erinnere mich nicht mehr. Es fällt mir aber auch sehr schwer dies zu beziffern. In jedem Fall sind es Millionen.

Bei unserem letzten Gespräch hüllten Sie sich dazu noch in geheimnisvolles Schweigen: Welche Neuerungen haben Sie inzwischen auf tuningsuche.de umgesetzt?

Ach da war ja was. Wir haben eine Möglichkeit zum Handel auf unserer Seite geschaffen und einen eigenen Tuning-Marktplatz entwickelt. Dort inserieren Privatanbieter und Händler ihre Artikel. Ebenso haben wir den redaktionellen



Bereich und unser Online-Magazin ausgebaut. Wir versuchen dabei, die Artikel sehr lebendig zu machen und auch über Hintergründe zu informieren. Das kommt gut an. Um die Frage vorweg zu nehmen: Wir arbeiten derzeit daran, die Geschichte von Tuning-Autos online und chronologisch in Szene zu setzen.

Tuningsuche.de hat sich zu einem Publikums-magneten entwickelt: wie erklären Sie diesen Magnetismus einem Ahnungslosen?

Ganz einfach: In erster Linie machen wir das was uns selbst interessiert und was wir gerne sehen möchten. Zum Glück gibt es sehr viele, die gleich viel Benzin im Blut haben. Aber damit wir nicht alles dem Zufall überlassen, achten wir auch sehr darauf, eine hohe Präsenz auf Tuningtreffen und Messen zu haben.

Was identifizieren Sie als den am intensivsten genutzten Aspekt von tuningsuche.de?

Am beliebtesten sind die Bilder, egal ob von Autos, Treffen oder Messen. Wenn schöne Autos darauf zu sehen sind, gibt das Klicks ohne Ende.

Was wissen Sie sonst noch so über das Freizeitverhalten Ihrer Nutzer?

Wer so viel in der Garage unter dem Auto liegt, hat nicht mehr viel Zeit für weitere Freizeitaktivitäten. Die Themen Musik und Sport haben aber auch eine hohe Bedeutung.

DIE netpointmedia AUSBILDUNGSOFFENSIVE:

ONLINE

Das netpoint media Vertical 'azubiworld.com', eine Kombi von Azubi-Web-sites zum Thema ‚Young Professionals‘ wird jetzt auch AGOF gemessen. Azubiworld.com vereint die geballte Kontaktpower von bankazubis.de, latein-uebersetzer.com, bankkaufmann.com, lern Tippsammlung.de, rechnungswesen-verstehen.de und und feierte im Mai 2012 mit 500 Tsd. Unique Usern einen äußerst gelungenen Einstand.

Azubiworld.com bildet sehr junge, trend- und modebewusste sowie konsumstarke Zielgruppen ab und ist damit das ideale Biotop für Recruiting, Musik, Mode und Lifestylethemen.

Den Schritt in ein selbstbestimmtes Erwerbsleben mit erstem Job, eigenem Auto, der ersten Wohnung und zukunftsorientierten Finanzentscheidungen markieren die AGOF-zertifizierten Umfeldler mediengestalter.info (560 Tsd. UU) und cesar.de (240 Tsd. UU)¹. Noch mehr Reichweite in angrenzenden Themenfeldern bieten zahlreiche andere, von jungen in Ausbildung befindlichen Nutzern geprägte, AGOF-validierte Musik- und Lifestyle-Angebote. Bei technobase.fm und jam.fm stammen 76% bzw. 62% der Kontakte von 14 – 29 Jahre jungen Nutzern in Ausbildung².

¹ AGOF internet facts 2012-05; Durchschnittsmonat; Basis: Gesamt 14+

² AGOF internet facts 2012-04; Durchschnittsmonat; Basis: Gesamt 14+; (Tätigkeit: In Ausbildung, Lehrling ODER In Ausbildung, Schüler ODER In Ausbildung, Student) UND (14 - 17 Jahre ODER 18 - 19 Jahre ODER 20 - 24 Jahre ODER 25 - 29 Jahre)



Stefan Maurer, Jens Miranda Cordero, Robin Mayer (v.l.n.r.)

...UND IN-HOUSE!

Für die thematische Credibility sorgt die hauseigene Ausbildungsoffensive mit aktuell gleich vier Azubis und einem frischgebackenen Mediengestalter:

Robin Mayer hat diesen Sommer seine Ausbildung zum Mediengestalter beendet und fängt am Standort Nierstein als Ad-Manager an.

Jens Miranda Cordero wird seit 2010 in Nierstein zum Mediengestalter ausgebildet und 2013 seinen Abschluss machen. Robin und Jens sind in der Rap-Szene zuhause und haben während Ihrer Ausbildung die Seite pushatv.de aufgebaut.

Stefan Maurer startete am 1. August 2012 sein duales Studium zum ‚Kaufmann für Marketingkommunikation‘ (Print & Medien) bei der netpoint media GmbH (Nierstein). Stefan hat sich erste Sporen als Koch im elterlichen Thai-Restaurant verdient und ist passionierter Gitarrist.

Mathias Neupötsch, ein ‚geskillter‘ Skate- und Fingerboarder, wird über den Bildungsträger ‚Best Sabel‘ zum System-Kaufmann ausgebildet und sammelt jetzt im Hauptstadtbüro Praxiserfahrung.

Nico Kasterke wird zum 1. September 2012 eine Ausbildung zum Mediengestalter im Büro Berlin starten. Der ambitionierte Hobbyfotograf und Skateboarder ist übrigens Mitgründer und kreativer Kopf von Chinchilla Skateboards.



Mathias Neupötsch (l.), Nico Kasterke

PERSONALIA

Björn Peter

(Publisher-Manager)



Seit Mitte Juni 2012 komplettiert Björn ‚Bernie‘ Peter (*1974 Böblingen) das Berliner Team. Seine Promenadenmischung ‚Chilli‘ behält derweil die Schreibtischtätter genau im Auge.

Du bist der klassische Quereinsteiger... (Studium, Theater, Kino, Arbeiten mit Behinderten...) erzähl mal...

Tja, mein Lebenslauf ist tatsächlich recht bunt oder um es positiv auszudrücken: Ich hatte das Glück, viele Erfahrungen machen zu dürfen. Noch während meines Studiums der neueren deutschen Literatur und Medien, Psychologie und Philosophie gründete ich, allerdings lediglich latent erfolgreich, die Firma ‚Schmierfilm Media‘, deren Zweck die Herstellung von Imagevideos für kleinere Firmen, Musikvideos und Kurzfilmen war. Dann bekam ich Engagements als Regieassistent und Inspizient an der Oper und am Theater, bis mir schließlich angeboten wurde, ein Kino als einzigartigen Integrationsbetrieb, also mit Mitarbeitern mit Behinderung, in einer Schleswig-Holsteinischen Kleinstadt ins Leben zu rufen und zu leiten. Für die gleiche Firma baute ich dann noch ein Cafe, ebenfalls als Integrationsbetrieb, auf. Für beide Betriebe war ich u.a. für das Marketing und den Internetauftritt zuständig. Nach sieben Jahren rief mich die pulsierende Großstadt, ich verließ „mein Kino“ und ging – natürlich – nach Berlin.

Jetzt unterstützt Du das Berliner Büro bei der Betreuung der Partner-Websites. Du bist schon länger an der Spree...

Erst im September letzten Jahres bin ich nach Berlin gekommen, habe dann im Kino ‚Babylon‘ als 1. Theaterleiter und Assistent der Geschäftsführung gearbeitet.

Leider war das Klima da ähnlich wie dieser Sommer: Wechselhaft, viele Gewitter. Umso mehr habe ich mich gefreut, zur netpoint media wechseln zu können. Hier gibt es praktisch keine atmosphärischen Störungen, das Team arbeitet prima zusammen, meine Aufgaben sind vielfältig und interessant – da macht Arbeit Spaß. Und Chilli kommt auch gerne mit.



Hat der Magnetismus einen Namen, der so viele Schwaben in die Hauptstadt saugt?

Exilschwaben suchen in Berlin die Freiheit, Offenheit und Zwanglosigkeit, die im Schwabenland vielleicht oft fehlt. Kein Wunder also, dass Schwaben in Berlin eine der größten Gruppen mit Migrationshintergrund stellen. Die Berliner sehen das nicht so gerne, denn, um es mit den Worten des Ministerialdirektors der Landesvertretung von Baden-Württemberg in Berlin zu sagen: „Andere haben früher die Häuser besetzt, wir kaufen sie eben.“ Aber „mir tun das ja nicht, um andere zu ärgern!“

Wird Bernie am Ende noch in Berlin bürgerlich?

Bürgerlich ja, spießbürgerlich nein. Ich fühle mich hier wirklich wohl und ‚angekommen‘; viele meiner Freunde (die übrigens nicht alle Schwaben sind) wohnen auch hier. Vielleicht ziehe ich, auch wegen Chilli, irgendwann mal raus in den Speckgürtel. Weiter gehen die Pläne derzeit aber nicht.

verticals

auto, motorrad & verkehr	
azubis, studenten & (young) professionals	
b2b	
bauen & wohnen	
computer & software	
e-shops & marktplaetze	
ethno-marketing	11,36
flirt, dating & friends	366,64
gaming	34,98
health, wellness & food	5,80
kino, tv & dvd	94,01
lifestyle & events	374,46
musik, mp3 & popkultur	161,66
news, wirtschaft & finanzen	24,59
printobjekte online	29,83
reisen & touristik	8,18
sport	16,01
urban gay	0,58

video-ads

dshini.net
fern-gesehen.com
fernsehkritik.tv
getthedance.com
nowonscreen.com
rap.de
spielen.de
spielfilm.de
streetskills.tv
technobase.fm
trendcharts.de
yalster.com

agof-titel

16bars.de
7-forum.com
azubiworld.com
cdstarts.de
cesar.de
chilloutzone.net
clever-tanken.de
clubtime.fm
coretime.fm
du-und-ich.net
festivalhopper.de
filmkritiker.com
fischkopf.de
giga-music.de
hardbase.fm
housetime.fm
jamfm.de
kochmeister.com
latein-uebersetzer.com
lern Tippsammlung.de
l-mag.de
main-netz.de
mediengestalter.info
meingolf.de
motor.de
out-in-berlin.de
paradiso.de
pooltrax.com
queer-travel.net
queer-wedding.de
rap.de
rechnungswesen-verstehen.de
ringrocker.com
siegessaeule.de
songtexte.com
spielen.de
spielfilm.de
technobase.fm
tellovs.de
traktorpool.de
trancebase.fm
tuningsuche.de
wohnung-jetzt.de

094life.de
16bars.de
7-forum.com
annos.de
anpa.de
audio-style.de
automobilsport.com
az.com.na
azubis.de
azubiworld.com
b-stadt.com
bamborg-guide.de
bankazubis.de
bankkaufmann.com
basketball.de
baulokal.de
baumagazin.de
bei-uns.de
beichthaus.com
besonic.com
bildschirmschoner.de
brainspeeder.com
bs-backstage.de
bsmparty.de
bumbanet.de
cdstarts.de
cesar.de
chilloutzone.net
citynetz-mitfahrzentrale.de
clever-tanken.de
clubtime.fm
cojito.de
coretime.fm
dancecore.fm
dasoertliche.de
datensicherheit.de
defjay.de
detektor.fm
djmusiktips.de
doolao.net
dshini.net
du-und-ich.net
duisburgtoneight.de
e-stories.de
eblogx.com
ednetz.de
elixic.de
endless-fantasy.de
eventkiste.de
fahrgemeinschaft.de
fan-lexikon.de
fanfiktion.de
fern-gesehen.com
fernsehkritik.tv
festival-today.com
festivalhopper.de
filmkritiker.com
fischkopf.de
flirt-deluxe.de
foem.info
fotouristen.de
funtastic-party.de
germanrhymes.de
getthedance.com
gewusst-wo.de
gezeegen-network
gezeegen.de
giga-music.de
global-records.de
golfothek.de
hardbase.fm
harzflirt.de
heimspiel-online.de
himmlisch-plaudern.de
hip-hop.de
hiphop-jam.net
hitflip.de
hitmeister.de
hoodflow.de
houseblogger.de
housetime.fm
innenhafen-portal.de
innsiders.de
insel-monarchie.de
jamfm.de
job-galaxie.com

kochmeister.com
l-mag.de
laborwelt.de
lakeparty.de
latein-uebersetzer.com
lern Tippsammlung.de
logicuser.de
lr-online.de
main-netz.de
mediengestalter.info
meingolf.de
metal-district.de
mindwired.de
mixcloud.com
motor.de
mpex.net
musikmarkt.de
myecw.de
myownmusic.de
neue-szene.de
niederlausitz-aktuell.de
nowonscreen.com
ntower.de
nudelsalat-rezept.de
oldie-radio.de
onskunk.de
out-in-berlin.de
pafnet.de
paradiso.de
partyallianz.de
partypiraten.de
partyzentrum.de
pitxplorer.de
pooltrax.com
popfrontal.de
praktika.de
praktikum-service.de
ps3go.de
pushatv.de
queer-travel.net
queer-wedding.de
radiopaloma.de
rap.de
rap2soul.de
rap4fame.de
rapcloud.de
rapupdate.de
rapztv.de
rechnungswesen-verstehen.de
reiseauskunft.de
ringrocker.com
rollertuningpage.de
schrauber.tv
siegessaeule.de
songtexte.com
spielen.de
spielfilm.de
spongepedia.org
sport-branchenbuch.de
squadhouse.de
stayblue.de
streetfiles.org
streetskills.tv
studserv.de
technobase.fm
technobilder.de
tellovs.de
themenpark.de
thepicture.de
tim-ticket.de
toptv.de
traktorpool.de
trancebase.fm
trendcharts.de
trendyone.de
tumult.ms
tuningsuche.de
turus.net
vierwaen.de
waf-chat.de
wawerko.de
webfail.de
westzeit.de
wohnung-jetzt.de
yalster.com

22 Mio. Unique User **

7,15 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

* Stand 08/2012 Aktuelle Belegungseinheiten und Reichweiten: www.netpoint-media.de

** ADTECH Unique User Report (Juli 2012 - 180 Websites)

*** AGOF internet facts 2012-05; Durchschnittsmonat



Idee: Mathias Lerche

netpoint media GmbH
 Rhinallee 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 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@web.de

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

Titelphoto:
 Martin Becker

DMEXCO 2012 12./13.09. KÖLN

Formate von Format, Rising Stars, messbare Visibility, lukrative Subkulturen - auch dieses Jahr würden wir Sie gerne wieder an unserem Stand auf der dmexco 2012 am 12./13.09. in Köln begrüßen, um unsere Angebotspalette, Ideen und Wünsche, Projekte und Perspektiven, die aktuellen Herausforderungen der Branche und andere Themen zu diskutieren. In gewohnt entspannter Atmosphäre kommt dank Fingerfood und Getränken auch Ihr leibliches Wohl nicht zu kurz!

Prominente Items 2012:

„Rising Stars“ - Innovatives Sonderformat von netpoint media und mediamind

Wir stellen sechs neue, vom Interactive Advertising Bureau (IAB) prämierte und von mediamind zertifizierte Werbeformate vor, die jetzt auf den netpoint media Premium Sites & Themenrotationen buchbar sind. Zusätzlich stellen wir ein weiteres Format vor, das in Zusammenarbeit mit mediamind entwickelt wurde. Größer, mobilisierter und interaktiver als bisherige großformatige Sonderwerbformen bringen diese „Rising Stars“ jede Branding-Kampagne zum Strahlen und erfüllen einen oft geäußerten Kundenwunsch.

ad-visibility@netpoint-media

netpoint media nutzt als einer der ersten ADTECH-Kunden das neu entwickelte Ad-Visibility Feature und optimiert auf Basis dieser AdServer-Messda-

ten seine Werbepplätze. Wir stellen die Ergebnisse vor, diskutieren sie, und sind gespannt auf Ihre Meinungen und Wünsche zum Thema.

songtexte.com@netpoint-media

Neben einer spannenden, sehr femininen User-Struktur kann songtexte.com mittlerweile fast 2 Mio. Unique User in der AGOF vorweisen. Damit lässt die Seite gestandene Wettbewerber wie mtv.de, last.fm, viva.tv oder bravo.de hinter sich. „Vorhang auf!“ für die Songtexte- und Musik-News-Plattform songtexte.com, die seit Anfang 2012 bei uns in der Vermarktung ist.

wallpaper-/billboard@netpoint media

Zwei Werbemittel, die mittels Template ohne großen Aufwand unseres Portfolios geschaltet werden können. Für das (optional auch mit Hintergrundfärbung verfügbare) Wallpaper genügen die beiden Formate Super-Banner und Wide-/Skyscraper, und

bei Bedarf ein Hex-Code für den Hintergrund. Das Format Billboard kann in verschiedenen Größen, z. B. mit 900x300 Pixeln, angeliefert werden.

Seminar: Erfolgreiche Markenkommunikation im Markt der Pre-Adults und jungen Erwachsenen am Beispiel unseres verticals ‚hip hop, soul & urban culture‘

Zeit: 12. September 2012 von 14 -14.45 Uhr
 Ort: Raum 2
 Referent: Dipl.-Medienwirt Dirk Mölbert

Inhalte:

- Definition, Segmentierung und individuelle Adressierung der verschiedenen Jugendsegmente
- Entwicklung und Bedeutung des Special Interest Themas "hip hop, soul & urban culture" in der Wahrnehmung der Werbetreibenden
- Ausgewählte Ansätze zur integrierten Markenbildung, abgeleitet aus den Implikationen der Zielgruppe und des speziellen Subkultur-Genres

Sie sind herzlich eingeladen!

Natürlich sind wir auch auf Ihren Input gespannt und nehmen uns gerne die Zeit, um weitere aktuell relevante Themen zu besprechen. Wir vereinbaren gerne individuelle Terminslots, freuen uns aber auch über einen spontanen Besuch an unserem Stand F058 in Halle 8.1!