

OKTOBER 2008

Moin Moin,

hierkommenunsereneuestenBordnachrichten.

VielSpaßbeimLesen

wünscht das Team

von Janzen&Partner

UNSERE THEMEN

- ➔ AmbientMedia–sotreffenSielhreKunden
- ➔ CorporateMedia–Unternehmensmedienwichtiger denn je!
- ➔ Corporate-Media-Tagung am 6. und 7. November in Berlin
- ➔ Tourismus-Trend Health Holidays
- ➔ Erlebnis Nordfriesland
- ➔ Mobile-Shopping per Handy: Verbraucher sind skeptisch
- ➔ Neues von den Teams J&P und NC: No Risk, No Fun
- ➔ Der neue Trend: Öko-Luxus
- ➔ Suchmaschinenmarketing – nur ein Trick von Google?
- ➔ Neue Internet Fakten
- ➔ Neues von unseren Kunden
- ➔ Neues aus der Welt des Internets

AmbientMedia–sotreffenSielhreKunden

Die Werbeform Ambient Media ist unkonventionell und überall dort anzutreffen, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält. Sie finden Sie im Umfeld, im Ambiente Ihrer Kunden – daher auch der Name. Ambient Media ist ganz direkt und manchmal reich. Sie kommt mal als Gratispostkarte oder Bierdeckel in der Lieblingskneipe daher, mal als Hinweis an Zapfsäulen, als Poster im Indoorspielfeld für den Baumarkt oder als Mousepad für Studenten, um z. B. Mitarbeiter rechtzeitig zu werben... Ihr Vorteil: geringe Streuverluste sowie treffsichere, sympathische und nachhaltige Werbung, die im Gedächtnis bleibt.

Wie passt das in Ihr Marketingkonzept und welches Ergebnis ergibt es? Fragen Sie Sonja Hansen, unser Organisationstalent bei J&P, unter 04841-77040 oder moin@janzen.de.

[zum Seitenanfang](#)

CorporateMedia–Unternehmensmedienwichtiger denn je!

Porsche, Mercedes, Audi, Siemens, C. G. Christiansen, Butzkies, Georg C., VR Bank Husum ... alle haben gemeinsam – Kundenmagazine, die über Ihr Unternehmen informieren. Denn diese Unternehmen wissen: Ein gutes Kundenmagazin dient der Imagepflege und ist ein wertvoller Bestandteil der Kommunikation. Investition wert. Es bietet Unternehmen die Möglichkeit, mit ihren Kunden auf einer „anderen Ebene“ zu kommunizieren als „nur über Anzeigen oder



andere Werbemittel. Der redaktionelle Teil kann über interessante Themen, beispielsweise Jahreszeit oder zu einem bestimmten Produkt, aufgreifen.

raktuelle Ereignisse passend zur ifen.

Natürlich muss das Ganze zum Corporate Design passen. Name: Corporate Media. Eine Kundenzeitung muss mit konzipiert werden – sowie eine gute Zeitschrift. Die Publikationen konkurrieren um die Gunst der Leser. Sie werden geachtet werden, obschon die Zielgruppe aus Endverbraucher Businesskunden zusammensetzt. Weiterhin sollte ein bestimmtes Thema eingehalten werden. Zweimal im Jahr kann durchaus ein Thema sein, das immer wieder interessant und passend ist.

n, daher auch der Liebesum Detail en mit diesen r! Auch muss darauf rauchern oder bestimmter Rhythmus enug sein. Denn es eingefunden



Ab wann rechnet sich eine Kundenzeitung? Welche Themen aufgegriffen werden oder welche Rubriken passen zu Was kostet so etwas und wie kann die Verteilung aus Interesse haben, sprechen Sie uns gerne an. Wir infind Möglichkeiten, zeigen Ihnen konkrete Beispiele und maßgeschneiderte Ideen!

men können Ihrem Unternehmen? sehen? Wenn Sie ormieren Sie über entwickeln für Sie

[zum Seitenanfang](#)

Corporate-Media-Tagung am 6. und 7. November in Berlin

Die Deutsche Presseakademie veranstaltet eine Tagung Corporate Media in Berlin. Bekannte Referenten zeigen Entwicklungen auf und geben Einblicke in Erfolgsstrategien. Welche Medien sind sinnvoll für welches Unternehmen – Corporate Podcasts, E-Mail-Newsletter oder „papiergebundene Medien“ wie Kundenzeitschriften? Zwei Tage voller Workshops, Vorträge, Diskussionen und Foren – Silvia Janzen ist dabei, um wertvolle Informationen zusammenzufassen und dann sinnvoll in die Kommunikationsstrategie für die Kunden von Janzen & Partner und New Communication einzubinden!

zum Thema enaktuelle ategien. Welche Medien odcasts, E-Mail- zeitschriften? Zwei ren – Silvia Janzen ddann sinnvoll in die

Fragen Sie gerne, wie es war. Einen konkreten Lagebericht gibt es persönlich unter janzen@janzen.de.

richt gibt es persönlich unter

[zum Seitenanfang](#)

Tourismus-Trend Health Holidays

Wie das neue Luxusgut Gesundheit das Reiseverhalten verändert

verändert

Kein Ferienort, Reiseveranstalter oder Hotel kann Gesundheit auf Reisen heute noch entziehen. Vor allem achtet täglich auf ihre Gesundheit, ob durch Ernährung (www.ciusinartresort.de) oder ein gesundes Lebensstil (www.bollants.de).

ich dem Thema em die Konsumenten ung

Doch nicht nur die Berücksichtigung des neuen Gesundheitsbewusstseins wird angeboten, sondern ganze Operationen in Verbindung mit einem Urlaub, soz. B. eine Dialyse-Kreuzfahrt (www.transocean.de), Skalpellsafari oder Fettabsaugen und Fasten in den Ferien (www.schoenheitschirurgie-in-suedafrika.de). Die Branche kann allerdings nur dann wirklich vom neuen Health-Empowerment profitieren, wenn sie schafft, die Grenzen zwischen Gesundheit und Genuss, Patient und Gast einzureißen.

heitsbewusstseins dung mit einem ocean.de), Skalpellsafari oder Fettabsaugen und Fasten in den Ferien (www.schoenheitschirurgie-in-suedafrika.de). Die Branche kann allerdings profitieren, wenn sie uss, Patient und Gast

Quelle: Tourismus 2020 – Die neuen Sehnsuchtsmärkte und Anja Kirig, Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim, Februar 2006, 101 Seiten, ISBN 3-938284-14-5, 190 Euro

, Dr. Eike Wenzel bruar 2006, 101 Seiten,

[zum Seitenanfang](#)

Erlebnis Nordfriesland

Nix los in Nordfriesland? Na, dann besuchen Sie mal die Seite www.erlebnistouren-nordfriesland.de. Sie werden staunen. Von der Wattwanderung über interessante Galerien, Radrundtouren oder

die Seite uren oder



HallighoppingwartenvielekleineundgroßeErlebni sseineinertollen
Landschaftdarauf,entdecktzuverden.SchauenSie dochmalvorbei!

[zumSeitenanfang](#)

Mobile-ShoppingperHandy:Verbrauchersindskeptisch

Mobile-Commerce–eineernstzunehmendeWerbeform? Konsumenten zögernbeiderNutzungihremobilenEndgerätefür mCommerce.Denneine großeMehrheitäußertBedenkenbezüglichderSicher heit.

EinerinternationalenStudievon Unisyszufolgenutzen3,3Milliarden MenschenweltweitMobiltelefone.Dabeigibtesvers chiedene Verwendungszwecke–mCommerceallerdingserfreutsi chbisherkeiner allzugroßenBeliebtheit.Für71ProzentderVerbra ucherkommtesnichtin Frage,ihrHandyfürOnline-BankingoderShoppinge inzusetzen.Begründet liegtdiesvoralleminderSorgevoreventuellenR isiken.Mit59Prozentsind mehralsdieHälfteallerBefragtenvonderSicherh eitmobilerEndgerätefür EinkäufeundBanküberweisungennichtüberzeugt.Akt uellNutzendaher auchnur9ProzentmobileTechnologienfürÜberweis ungen, KreditkartenzahlungenundsonstigeOnline-Payments.

LautderStudiestehendeutscheNutzermobilenOnli ne-Transaktionen vergleichsweisewenignegativgegenüberalsVerbr aucheranderer Nationen.Soschließenzwarauchhierzulande64Pro zentderKonsumenten eineHandy-NutzungfürderartigeZweckeaus.Mitbe ispielsweise79 ProzentinGroßbritannienund86ProzentinFrankre ichistdieAblehnung dortallerdingsnocherheblichausgeprägter.21Pro zentderDeutschen nutzenbereitsPDAsundMobiltelefonefürdenZahlu ngsverkehr.Das SicherheitsempfindenistdabeiauchstarkvomTrans aktionspartner abhängig:60Prozentglaubenaneineausreichendsi chereGestaltung mobilerGeldgeschäfteedurchBanken.Telekommunikati onsanbietern(11 Prozent)undOnline-Händlern(9Prozent)wirdschon deutlichweniger Vertrauenentgegengebracht.

UngeachtetgroßerWachstumszahlenbeiNutzernmobil erEndgeräteund derstetigenEntwicklungmobilerTechnologiengelan gesdenAnbietern bishernicht,diVerbrauchervonderZuverlässigke itvonOnline- TransaktionenzuüberzeugenundfürmCommercezube geistern.Dabei ließe sich mit dem Vertrauen der Verbraucher im Rückkehr viel Geld verdienen.Umdieszugewährleisten,müsstenDienst leisterallerdings beginnen,mobileLösungeninunternehmensweiteSich erheitskonzepte einzubinden.Anstatt sich auf vorinstallierteSiche rheitsvorkehrungen zu beschränken,solltenAnbieterihremobilenEndgerät emitzusätzlichen SicherheitsproduktenwieVirens Scanner, Firewall und Verschlüsselungs- Softwareausstatten,empfiehltJürgenJägervon Unisys.

Quelle:www.ecin.de

[zumSeitenanfang](#)

NeuesvondenTeamsJ&PundNC:NoRisk,NoFun

„NoRisk,NoFun“,solautetdasMottoderinKürze stattfindenden Mitarbeiterveranstaltungvon Janzen&Partner und NewCommunication. GemeinsamwerdendiebeidenTeamszuHöchstleistung enauflaufenund Grenzenüberschreiten,dieeinEinzelnernichtunbe dingtbewältigenwürde. DennZielderVeranstaltungistdasVerlassenderi ndividuellenKomfortzone, umneueHöchstleistungenzuerreichen.Unddiewoll enwirfürunsere Kundenerbringen.DenntreffsichereKommunikationf unktioniertnurmit einerMengeMutundder einergroßenPortionIdeenreichtum,verbundenmite inerMengeMutundder Erfahrung,wieMarketingerefolgreichwirkt.Mehrzu unsererVeranstaltung erfahrenSieimnächstenNewsletter–dennochsin ddieDetails,top secret“.

[zumSeitenanfang](#)

Die Amerikaner setzen mit einer ungewöhnlichen Art der Hochzeit neue Standards in Sachen Umweltfreundlichkeit: Green Wedding heißt die "grüne" Art, sich das Ja-Wort zu geben.

Dabei wird die Hochzeit von der Kirche auf einen Bio-Bauernhof oder in ein idyllisches Weingut verlagert. Damit kein teures Papier für die Einladungskarten verschwendet wird, werden die Gäste einzeln im Sinne des Fortschritts per E-Mail eingeladen und die Anreise verläuft vollkommen kohlenstoffdioxid-neutral. Es werden einfache in Parkanlagen oder in Regenwaldprojekten spendiert. Das Brautkleid wird aus Biotextil gefertigt und das Essen stammt zu 90 Prozent aus der Region. Solche Veranstaltungen sind jedoch nicht günstig, da die Kosten im Vergleich zu den gehobenen fünfstelligen Euro-Bereich liegen. Dies verbindet Konsum mit einem guten Gewissen, sodass der „grüne Lifestyle“ und das dazugehörige Engagement perfekt harmonieren.

Eine seit längerem bekannte Trend-Öko-Gruppe sind die Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability – gesunder und nachhaltiger Lebensstil), die sich seit einigen Jahren ausschließlich dem Lebensstil Öko+ verschrieben haben. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie sich keinen Luxus gönnen. Ein „Lohas-Roadster“ mit ca. 300 PS für rund 18.000 Euro (davon 0 auf 100 km/h in 4 Sekunden beschleunigt). Den Lohas ist eine saubere Umwelt viel wert.

Nun könnte der Gedanke aufkommen, dass sich durch den Fortschritt eine Öko-Schickerei bildet. Das kann teilweise auch zutreffen, doch letztlich ist der Vorbildcharakter wichtig. Die neue Generation Öko+ beschäftigt sich nicht länger damit, den Untergang der Menschheit zu prophezeien, wenn saurer Regen fällt oder der Wald stirbt. Es wird die eigene Meinung vertreten, dass es keine Probleme mehr gibt, sondern nur noch große Herausforderungen, denen man sich selber stellen muss.

Laut einer Forschungsstudie von Nielsen und Karma Konsum im Jahre 2008 machen knapp 30 Prozent der deutschen Haushalte den Öko-Trend mit. Laut Experten sind das ca. 30 Millionen Einzelne Deutsche und ca. 60 Millionen Amerikaner und der grüne Markt wächst stetig. So bilden sich auch neue Typologien, die sich in ihrer Einstellung und Umsetzung unterscheiden. In den USA ist die Scuppies eine neue Richtung. Scuppies bedeutet: Socially Conscious Upwardly Mobile People, also Menschen, die viel Geld verdienen, sich dadurch ein angenehmes Leben leisten können und dabei ihr soziales Umfeld im Auge behalten. Laut Zukunftsforschern sei der Nature-Pleasure immer wichtiger. Die Naturverweilzeit ist ein wichtiger Bestandteil des Luxusangebots. Die Naturverweilzeit und Bequemlichkeiten bietet.

Weitere Infos: z.B. www.utopia.de (Internetportal für ethischen Konsum)

 [zum Seitenanfang](#)

Suchmaschinenmarketing – nur ein Trick von Google?

Das Suchmaschinenmarketing, kurz SEM, ermöglicht eine gezielte Selektierung von Suchmaschinenutzern. Bei Eingabe bestimmter Wörter erscheinen sogenannte Keyword-Ads (Schlüsselbegriff-Anzeigen), die ein Unternehmen oder ein Produkt bewerben.

Google bietet aber auch noch zielgenauere Werbemöglichkeiten, z.B. die regionale Werbung mit Hilfe von Geo-Targeting. Dabei umfasst die Zielgruppe alle Webnutzer, die im Kreis des gewünschten Schaltungsraumes leben, ähnlich wie bei einer Tageszeitung. Allerdings bestimmen Sie den Preis selbst, indem Sie entscheiden, ab wie vielen Klicks Ihre Werbung nicht mehr angezeigt wird. Wird Ihre Anzeige angeklickt, zahlen Sie, wenn nicht, zahlen Sie auch nichts.

Um den genauen Erfolg zu prüfen, steht Ihnen ein selbstständiges Ergebnis zur Verfügung. Das Suchmaschinenmarketing wird auch in Zukunft noch viel mehr bieten und ein stetig wachsender Bereich des Marketings sein. Denn täglich wird an der Optimierung des Internets gearbeitet, wie auch die Entwicklung des semantischen Webs zeigt. Die Spezialisten unserer Schwesteragentur *New Communication* kennen sich in diesem Bereich bestens aus. Gerne geben wir Ihnen mehr Infos!

Quellen: Google, acquisa 09/2008

 [zum Seitenanfang](#)

NeueInternetFakten

Die *Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF)* weist quartalsweise Reichweiten- und Strukturdaten für mehrere hundert Online-Angebote aus. Sie liefert weiterhin Kennziffern zur Internet-Nutzung und zum E-Commerce. Diese sind wichtige Planungsgrundlagen. B. für Werbung im Internet. Worauf sollte bei einer Media-Buchung im Internet geachtet werden? Natürlich darauf, wo und wie Sie Ihre Zielgruppe am günstigsten erreichen. Aber auch darauf, wie hoch die AFFINITÄT der Zielgruppe zu dieser Website ist. Bei einer Affinität von über 100 spricht Ihr Produkt die meisten potenziellen Kunden an. Interessante Fakten hierzu: Das Ranking nach Affinitäts-Index für die Top-Sites der am Online-Banking Interessierten:

1. Ftd.de
2. Handelsblatt.com
3. Guentstiger.de
4. N-tv.de
5. Verivox.de
6. Golem.de
7. Klicktel.de
8. Das Telefonbuch.de
9. Faz.net
10. Süddeutsche.de

Unsere Schwesteragentur *New Communication* kann Ihnen eine zielgenaue Trefferquote für diese Mediagattungen anbieten.

Quelle: agof.de/ (Berichtszeitraum 06.2008)

Weitere Informationen hat Nadine Nissen unter Telefon 043190607-19.

[zum Seitenanfang](#)

Neues von unseren Kunden



"for women only" – zielgenaue Ansprache!

Georg C. – der größte Fachhändler im Norden für Sanitär, Haustechnik und Maschinen – veranstaltet in Husum und Flensburg gemeinsam mit regionalen Kooperationspartnern das Event „for women only“. Das Besondere: Nur Frauen haben Zutritt. Denn Frauen sind gerade im Sanitär-/Badbereich die Entscheiderinnen. Eingeladen wird von Kooperationspartnern, von *Georg C.*-Partnerbetrieben wie z.B. Sanitär-/Klempnerunternehmen. Die Damen erhalten als „Goodie“ einen Gutschein für einen Cocktail für sich und eine Freundin. Begleitet wird das Ganze von trendiger Lounge-Musik von drei Herren – die auch „was für's Auge sind“. Wir freuen uns auf das Event – und auf die begeisterten Damen.

[zum Seitenanfang](#)

Neues aus der Welt des Internets

Machen Sie ein Angebot...

ebay macht's mal wieder vor, andere erfolgreich nach: Lassen Sie Ihre Kunden handeln! Statt „Sofort kaufen“ schlagen die *ebay*-Kunden einen Preis vor. Beim Anbietervergleich ein Rechner den Preis mit einem vorher festgelegten Minimum – liegt der vorgeschlagene Preis über diesem Preis, dann erhält der Kunde die Ware. Sehr erfolgreich, wie das Beispiel von *www.westcoastgolfonline.com* beweist. Diese Konten so in einem Jahr 685 Prozent mehr Umsatzerzielten.

Quelle: Trendletter Nr. 10, 2008

[zum Seitenanfang](#)

[Newsletter abbestellen](#)

[Newsletter bezug ändern](#)

IMPRESSUM

Herausgeber:

Janzen&PartnerWerbeagenturGmbH&Co.KG

HRA1595HU
St.-Nr.1728168053

VertretendurchdieKomplementärin
NewCommunicationManagementGmbHKiel
(HRB5575KI)

Geschäftsführer:

SilviaJanzen,SörenMohr

Erscheinungsweise:monatlich

Janzen&PartnerWerbeagenturGmbH&Co.
KG

Norderschlag61
25813Husum/Nordsee

Fon:04841-7704-0
Fax:04841-7704-10

www.janzen.de
info@janzen.de

Verantwortlichgem.§10Abs.3MDSStV:

SilviaJanzen,SörenMohr

DerInhalt,dieDarstellungundGestaltungdieserS
öffentlichenWiedergabe,VervielfältigungundVerbr
ohnevorherigeBearbeitungderDatenerlaubt.Fürd
InhalteundDarstellungenindiesemNewsletterü
&Co.KGkeineGewähr.

eitesindurheberrechtlichgeschützt.JedeFormder
eitungistnurmitvollständigerQuellenangabeund
ieRichtigkeitundVollständigkeitsämtlicher
bernimmt,dieJanzen&PartnerWerbeagenturGmbH

