

DEZEMBER 2008

Moin Moin,

hierkommenunsereneuestenBordnachrichten.

VielSpaßbeimLesen

wünscht das Team

von *Janzen&Partner*

UNSERE THEMEN

- ➔ Gesund ins neue Jahr mit Meer-Wunder
- ➔ Was ist eigentlich das Web 2.0?
- ➔ No risk, no fun!
- ➔ Schon mal was von Netiquette gehört?
- ➔ Auch Krisen haben etwas Positives
- ➔ Wie Finanz-Marketing in Krisenzeiten funktioniert
- ➔ Wirtschaftsmotor Bildung
- ➔ Jahresrückblick 2008

Gesund ins neue Jahr mit Meer-Wunder

SiewollensichimneuenJahrendlichgesünderernähren?Eingroßartiger Vorsatz!BesondersgeschmackvollsetzenSieihnmiteinemindividuell zusammengestellten Müslivon *MyMueslium*.

MyMuesli ist ein neugegründetes Unternehmen aus Passau. Genervt von den Einheitsmischungen des beliebten Frühstücks, die mal zu wenig Schokolade, mal zu viel Rosinen und niemals Mangostücke enthalten, beschloßend die drei jungen Macher, derersten Mahlzeit des Tages eine persönlichere Note zu verleihen. Auf www.mymuesli.com können Sie sich einen Mix nach Ihren ganz speziellen Vorlieben bestellen.

Eine überzeugende Idee mit reichlich Erfolgspotenzial – für die gesunde Ernährung ebenso wie für das Unternehmen. Das erhielt für seine Initiative den *Young Business Award 2008*, wurde zum Start-up des Jahres ernannt und gewann diverse Marketingpreise. Die *Financial Times Deutschland (FTD)* veröffentlichte das Gründertagebuch der Passauer, die dann auch den FTD-Wettbewerb *enable2start* gewannen.

Wir finden: Diese Idee zeigt, dass auch in scheinbar gesättigten Märkten ein tolles Idee mit einer guten Vermarktung Erfolg haben kann. Wir brauchen mehr solche Ideen und mehr Mut, sie umzusetzen!

Übrigens: An die ersten 10 Einsender einer E-Mail an moin@janzen.de verschenken wir eine Müslipackung Meer-Wunder – für einen guten Start ins neue Jahr!

Hier geht's zu MyMuesli!

 [zum Seitenanfang](#)

Was ist eigentlich das Web 2.0?

Web2.0 ist ein allererster Mund. Seinen Namen verdankt das nutzerzentrierte Internet dem WWW-Papst Tim O'Reilly. Der Ire beschrieb das Web 2.0 als „eine Haltung sowie einen qualitativen Wandel“ des Internets. Das Internet wird nämlich selbst zur Anwendung und bleibt nicht länger nur „unbeteiligter Datenspeicher“.

Im Web 2.0 wird das klassische Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell aufgebrochen: Persönliche Websites werden von Blogs abgelöst, in denen ein aktiver Austausch stattfindet. Der Nutzer konsumiert also nicht mehr nur passiv, sondern gestaltet das Internet aktiv mit.

„Netzwerk-Effekte durch Nutzerbeteiligung“ sind der Schlüssel zur Marktdominanz in der Ära des Web 2.0. Eines der meistgenannten Merkmale des neuen Web-Modells ist die „kollektive Intelligenz“, d.h. die „Weisheit der Masse“, so James Surowiecki, Autor des Buches „Die Weisheit der Vielen“, das in diesem Zusammenhang oft zitiert wird. Was im Internet wichtig ist, bestimmt nicht mehr die Minderheit der Hintermänner, sondern die Mehrheit der Nutzer, die sich durch vielfältige Verknüpfungen, Anregungen und Ideen ihre Meinung bildet. Doch nicht nur der User, auch das Internet selbst hat sich gewandelt – von statischen zu dynamischen Seiten, von einfachen Grafiken zu komplexen Animationen bis zur weitgehenden Barrierefreiheit. Möglich wurde das alles jedoch erst durch die modernen, noch schnelleren Verbindungen, die größere Datenmengen in kürzerer Zeit transportieren.

Ist Ihr Internet-Auftritt fit für Web 2.0? Das prüfen die Teams von *Janzen & Partner* und *New Communication* gern für Sie!

Quellen: www.createordie.de, www.distinguish.de

 [zum Seitenanfang](#)

No risk, no fun!

Wernichtswagt, gewinnt auch nichts. Schongarkeinen Spaß. Denn Mut und ungewöhnliche Wege gehören zur kreativen Arbeit unbedingtdazu.

Daher tratendie Teams von *New Communication (NC)* und *Janzen & Partner* erstmalig gemeinsam zum jährlichem *NC-Event "No risk, no fun"* an. Wohindie Reise gehen würde und wases zu erkundengalt, blieb wie immer bis zum letzten Moment top secret.

Zieler Mission ward an der *HANSA-PARK* in Sierksdorf. Jedes Teammitglied hatte ein von drei ausgewählten Spezialaufträgen zu erfüllen, die an steinflößende Bezeichnungen wie „Torredel Mar“, „Monte Zuma“ und „Die Glocke“ trugen. Für einige Kollegen bedeutete diese Spezialaufträge extremes Vergnügen, andere hingegen den kostentensieg größten Überwindung. Nichtsdestotrotz hat jeder seinen Spezialauftrag treu sicher ausgeführt, nicht zuletzt durch die Motivationsrufe des gesamten Teams!

Bei schönem Wetter konnten der komplette Park samt seinen aufregenden Attraktionen ausgekostet werden. Im *Western-Saloon* wurde dann zum Abschluss des Tages noch einmal „deftig aufgetischt“. Anschließend ging es, um ein wenig Adrenalinreicher, wieder zurück ins Kieler *NC-Headquarter*.

 [zum Seitenanfang](#)

Schon mal was von Netiquette gehört?

Dieses Kunstwort setzt sich aus den Worten *Net* für Internet und *Etikette* im Sinne von guten Umgangsformen zusammen. Wie benehmen wir uns im Internet? Nach welchen Regeln kommunizieren wir miteinander in diesem öffentlichen, virtuellen Raum?

Der Begriff der Netiquette umfasst die wichtigsten, allgemein akzeptierten Umgangsformen im Internet. Doch sie sind genauso wenig wie der Knigge ein striktes Gesetzbuch, sondern eine hilfreiche Hinweissammlung.

Hier geht's zu einer sehr guten Zusammenfassung der [Netiquette](#).

 [zum Seitenanfang](#)

Auch Krisen haben etwas Positives

Kein Tag vergeht in diesen Wochen ohne Krisengespräche, Krisensitzungen und Krisenmeldungen. Die Wirtschaft steckt in einer Schiefelage, die für viele ganz plötzlich kam. Umso wichtiger ist es gerade in dieser Situation, die Fühler auszustrecken und nach Nischen, Möglichkeiten und neuen Ideen zu suchen. Denn wer aufgibt, hat verloren!

Die Finanzkrise sollte als Auslöser für einen Neustart gesehen werden. Eine Neuorientierung und ein Umdenken sind geboten – und werden jetzt häufig leichter fallen.

In Rezessionszeiten, so fand der Ökonome Professor C. Ruhm (*University of North Carolina*) heraus, verbessert sich die Gesundheit. In den schlimmsten Rezessionsjahren 1974 und 1982 verringerte sich die Todesrate in den USA um volle acht Prozent. Die Gründe: Die Menschen ernährten sich gesünder, bewegten sich mehr und zeigten ein wenig riskanteres Verhalten. B. im Straßenverkehr. In Boom-Phasen dagegen ist die Zeit knapp und man kümmert sich weniger um Körper und Familie, um Stressabbau und Ernährung.

Quelle: Zukunftsletter, Dezember 2008

[zum Seitenanfang](#)

Wie Finanz-Marketing in Krisenzeiten funktioniert

Eine Begleiterscheinung der Finanzkrise ist die Flut von Werbekampagnen seitens der Finanzinstitute. Einerseits wollen sie ihre Kunden beruhigen, andererseits wollen sie Transparenz, Vertrauenswürdigkeit und Stabilität kommunizieren. Die Zeiten, in denen Sorglosigkeit das Schlüsselwort ihrer Werbung war, sind vorbei! Die *Bank of America*, die größte Bank der USA, bewirbt inzwischen wieder das traditionelle Sparkonto – noch vor ein paar Monaten ein absolutes Tabu! Eine andere Bank in den USA gewinnt zurzeit zahlreiche Neukunden, indem sie regional tätig ist und den Plausch mit dem Filialleiter in den Vordergrund stellt. Das direkte Verhältnis zum Verwalter des Geldes wird beworben – sogar die private Rufnummer des Bankchefs wird veröffentlicht.

Ein weiterer Vertrauensanker in der Kommunikation mit potenziellen und bestehenden Kunden ist oftmals die Tradition und die Rückbesinnung auf lokale Besonderheiten. Diese Entwicklung lässt sich auch in der Tageszeitung verfolgen. Ob Privatbanken wie z. B. M.M. Warburg & Co. oder Sparkassen und Volksbanken – die Tradition, Sicherheit und der persönliche Kontakt stehen im Vordergrund der Kommunikation.

[zum Seitenanfang](#)

Wirtschaftsmotor Bildung

Vordem Hintergrund einer drohenden Rezession wird es für Unternehmen immer wichtiger, über qualifizierte Arbeitskräfte zu verfügen. Und Arbeitnehmer müssen ihre Qualifikationen beständig ausbauen – auch in Eigeninitiative.

Beiden Bildungsausgaben liegt Deutschland im Vergleich zu anderen Industriestaaten allerdings weit hinten. Deutschland investiert 5,3 Prozent seines Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Bildung; das OECD-Mittel liegt bei 5,9 Prozent.

Die PISA-Studien beweisen, dass das deutsche Schulsystem noch längst nicht optimal ist. Wastun? Wir meinen: selbsttätig werden! Bestes Beispiel ist unsere Schwesteragentur *New Communication*, die jeden Donnerstag von 17 bis 18 Uhr interne Schulungen zu aktuellen Themen durchführt. Dort bilden sich die Mitarbeiter mit großem Engagement selbst weiter. Auch unser Husumer „Organisationstalent“ Sonja Hansen kümmert sich um zusätzliche Qualifikationen. Sie hat an einem Wochenendseminar „Ausbildung zum Qualitätscoach, Servicequalität“ mit Erfolg teilgenommen.

Unsere Kunden bieten wir ein interessantes Workflow-Seminar an, das die Entstehung eines Werbe-Mediums erlebbar macht – von der Idee über das

Layout, von der Fotorecherche bis zur Druckerei. Für alle Marketingfachkräfte ist das Seminar nicht nur ein „Muss“ – sondern auch eine zusätzliche Qualifikation.

Sie interessieren sich für neues Know-how, das auch noch Spaß macht? Unsere Schwesteragentur *NewCommunication* bietet spannende und effektive Kreativseminare an – für Kreativität auf Knopfdruck. Weitere Infos gibt's im [NCTrainingCenter](#).

Quelle: Studie „Bildung auf einen Blick“ der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD)

[zum Seitenanfang](#)

Jahresrückblick 2008

2008 war für *Janzen&Partner* ein gutes und spannendes Jahr.

Gut, weil wir in diesem Jahr interessante Projekte für unsere Kunden realisieren durften.

Weil wir zwei neue, engagierte Azubiseinstellen konnten.

Weil wir einen neuen EDV-Profifür unsere Gewinne konnten: Seit November ist der Diplom-Informatiker Bastian Ahrens für *J&P* in der Web-Programmierung tätig.

Gut auch, weil wir entgegen dem Trend kein einzigen Kunden „Tschüss“ sagen mussten, sondern stattdessen neue Kunden mit „Moin, Moin“ begrüßen konnten.

Und spannend durch den Zusammenschluss mit *NewCommunication* aus Kiel, durch den wir unsere Online-Kompetenz ausbauen und endlich wieder neue Kundenaufnahmen konnten. Denn bis Mai 2008 waren wir so ausgebucht, dass wir selbst bei hochinteressanten Anfragen einen „Kundenstopp“ verhängen und neue Aufträge ablehnen mussten.

Durch die Kieler Verstärkung und die doppelte Geschäftsführung in Husum durch Silvia Janzen und Sören Mohr konnten wir unsere Stärken weiter ausbauen. Silvia Janzen unterstützt nun auch in Kiel die Geschäftsleitung der *NewCommunication* Werbe- und Marketingagentur. Dort ist sie u. a. für die strategische Planung zuständig. Die neue Konstellation hat sich mittlerweile richtig bewährt.

Wir freuen uns auf ein spannendes und gutes 2009!

[zum Seitenanfang](#)

- [➔ Newsletter abbestellen](#)
- [➔ Newsletterbezug ändern](#)
- [➔ Online-Ansicht](#)

IMPRESSUM

Herausgeber:

Janzen&Partner Werbeagentur GmbH & Co. KG

HRA 1595 HU
St.-Nr. 1728168053

Vertreten durch die Komplementärin
NewCommunication Management GmbH Kiel
(HRB 5575 KI)

Geschäftsführer:

Silvia Janzen, Sören Mohr

Erscheinungsweise: monatlich

Janzen&Partner Werbeagentur GmbH & Co.
KG

Norderschlag 61
25813 Husum/Nordsee

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

www.janzen.de
info@janzen.de

Verantwortlich gem. § 10 Abs. 3 MDStV:

Silvia Janzen, Sören Mohr

Der Inhalt, die Darstellung und Gestaltung dieser Seite sind urheberrechtlich geschützt. Jede Form der öffentlichen Wiedergabe, Vervielfältigung und Verbreitung ist nur mit vollständiger Quellenangabe und ohne vorherige Bearbeitung der Daten erlaubt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit sämtlicher Inhalte und Darstellungen in diesem Newsletter übernimmt die Janzen&Partner Werbeagentur GmbH & Co. KG keine Gewähr.

