

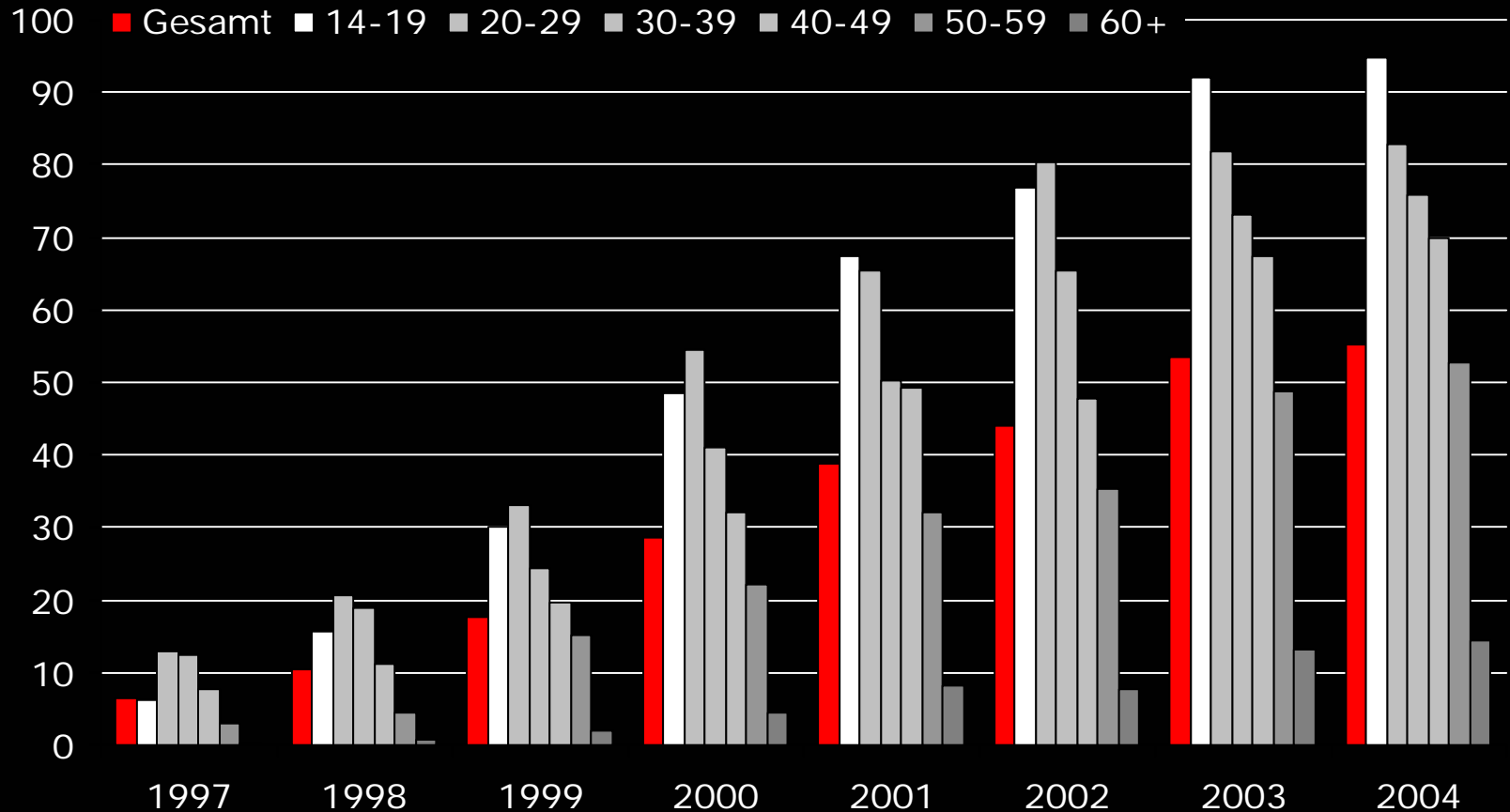


Gartentechnik.de

"Entscheidungsschwäche, nicht Informationsüberfluss, ist die Grundlage schlechter Kommunikation." brand eins, 06/05, S.55

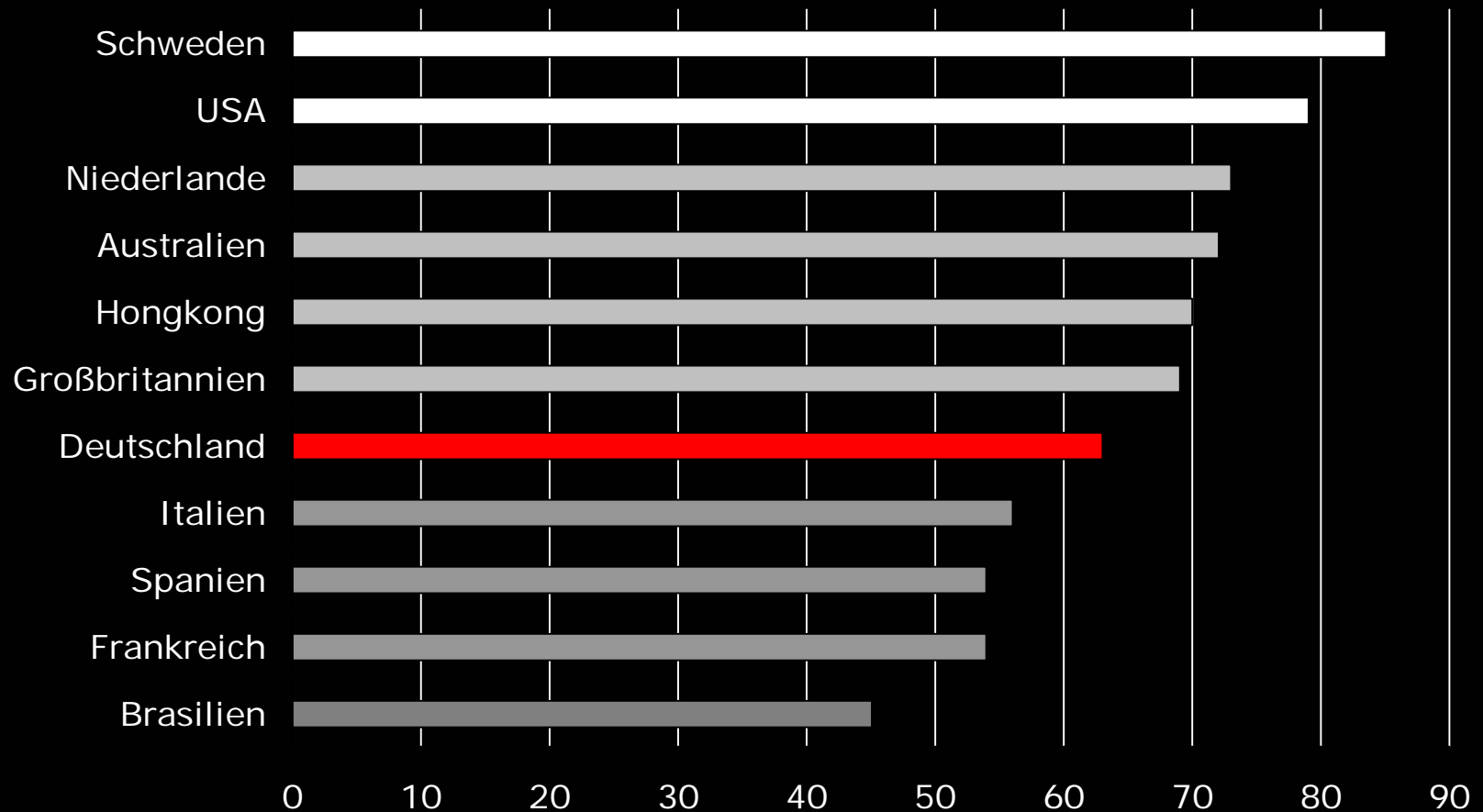
- **Onliner** ALLGEMEINE SOZIODEMOGRAFIE
- **OnlineWerbung** EINORDNUNG, POTENTIAL
- **Gartentechnik.de** MEDIA
- **Kontakt, Quellen**

Onliner NUTZERENTWICKLUNG



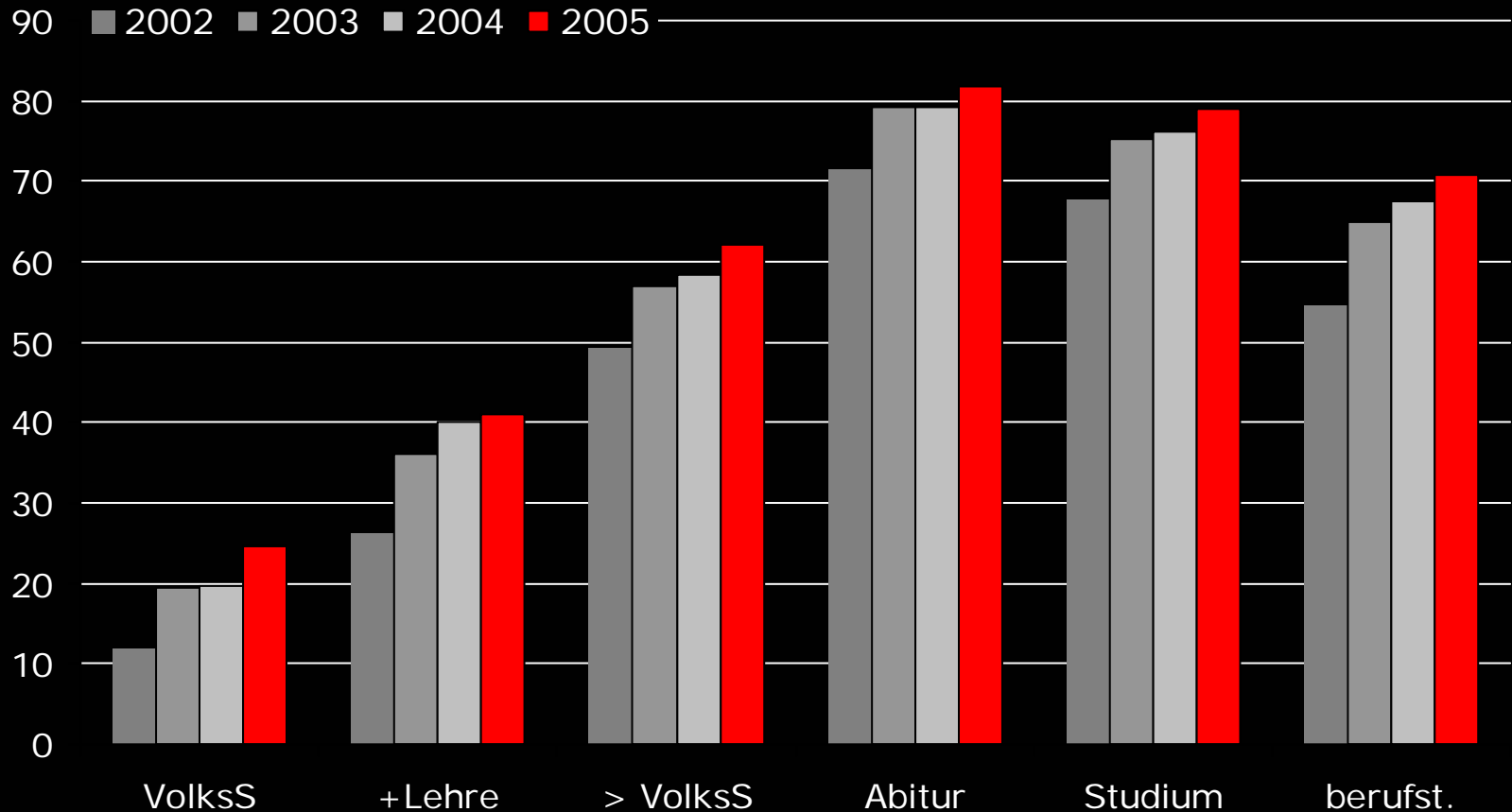
[Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 1997-2004 | Prozentangaben im Verhältnis zum Bevölkerungssegment (D)]

Onliner INTERNATIONAL



[Quelle: Nielsen//NetRatings, 2004 | Prozentangaben im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung]

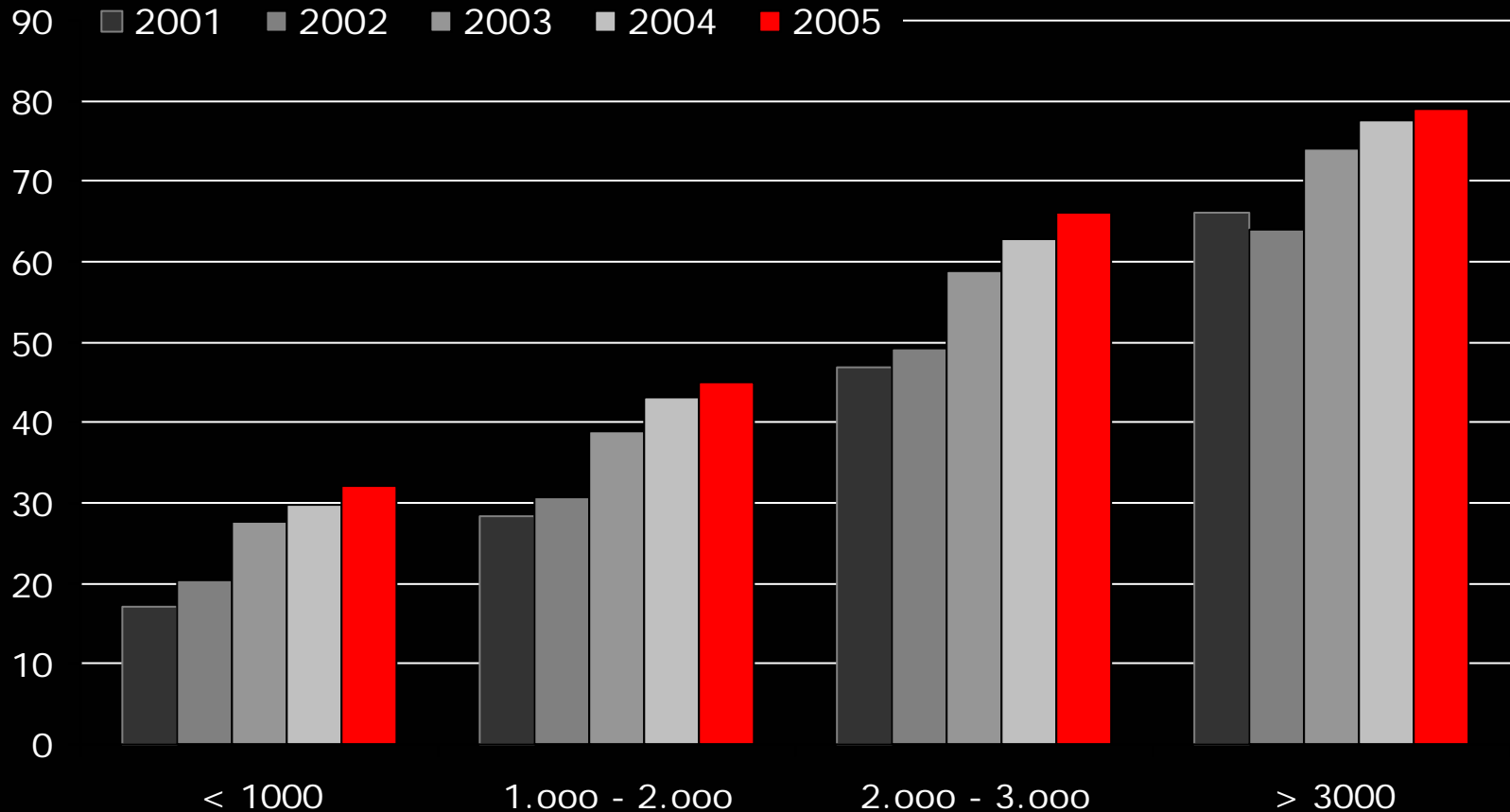
Onliner FORMALBILDUNG



[Quelle: (N)ONLINER Atlas 2002-2005 | Prozentangaben im Verhältnis zum Bevölkerungssegment (D)]

Onliner EINKAUFSPOTENTIAL

[Haushaltsnettoeinkommen/Monat in Euro]



[Quelle: (N)ONLINER Atlas 2001-2005 | Prozentangaben im Verhältnis zum Bevölkerungssegment (D)]

Online Werbung

Pull
[PR]

Dialog
[Marketing]

Push
[Werbung]

Aufmerksamkeit, Erinnerung: **Steuerbarkeit**

Websites / Shops

Newsletter

Weblogs / Wikis / Foren

RSS Webfeeds

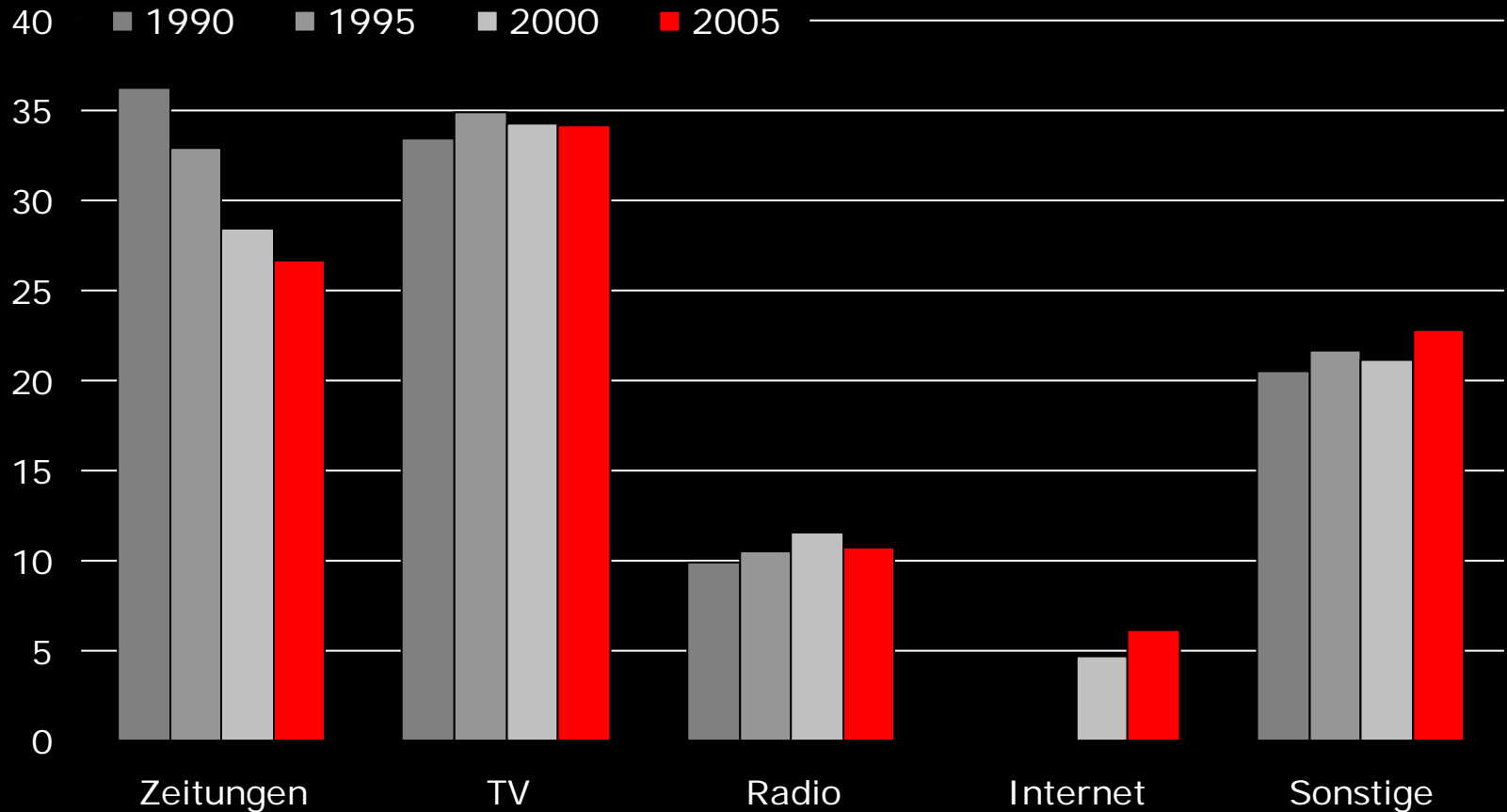
SEM

interaktive / Rich Media **Banner**

OW MEDIENVORTEIL TRACKING

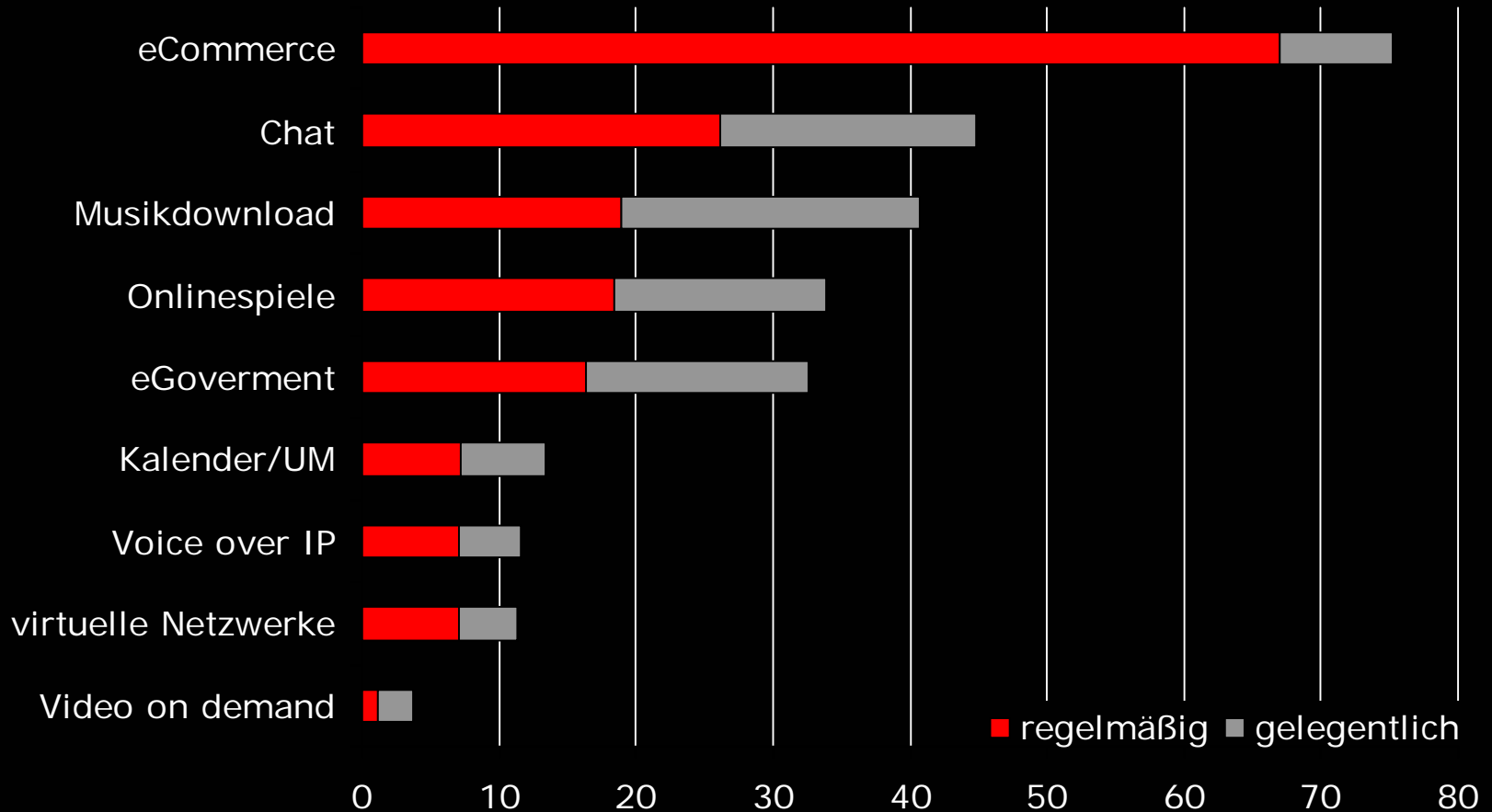
- **Online ist jeder Schritt synchron nachvollziehbar und auswertbar:**
 - vom ersten Klick oder Einwählen,
 - über jede nachfolgende Aktion
 - und [fast] über jede Sitzung hinweg.
- **User Relationship Management**
 - Zielgruppenfokussierung, Branding, Dialog
 - Tracking: Datenerhebung, Datenanalyse
 - 100%iger Nutzerfokus | Option: Direktmarketing

OW WERBEAUSGABEN [USA]



[Quelle: Morgan Stanley, Barron's, 2005 | Marktanteile in Prozent (USA)]

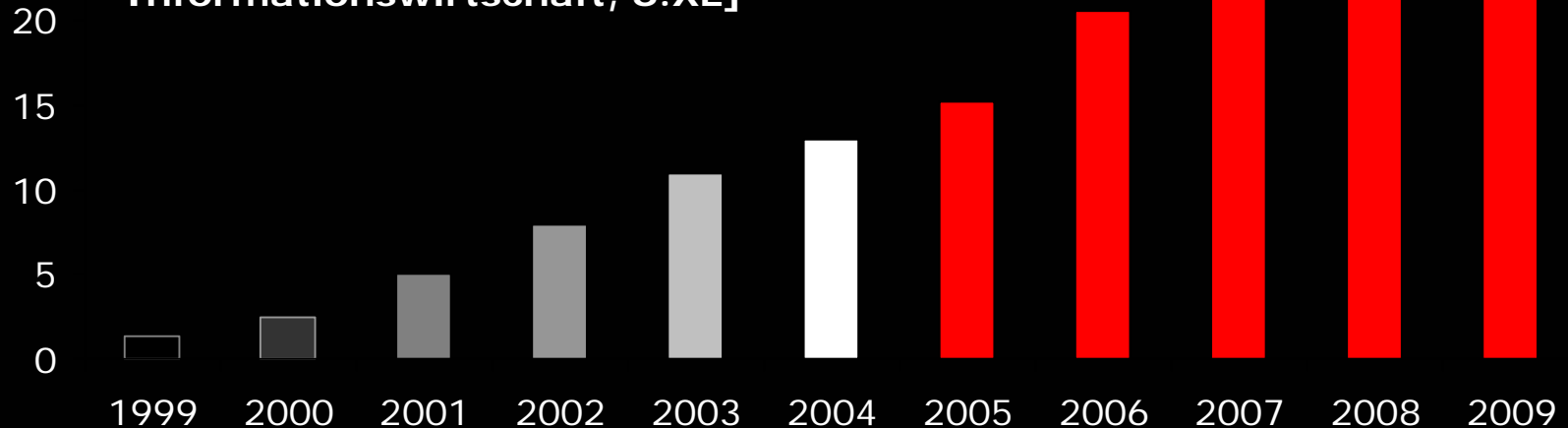
OW NUTZUNG DES WWW



[Quelle: (N)ONLINER Atlas 2005 | Onliner: regelmäßig/gelegentlich genutzte Angebote; Angaben in Prozent. (D)]

OW B2C ECOMMERCE POTENTIAL

45 Laut News.com ist ein Trend zum "multi-channel shopping" festzustellen: Die Verbraucher informieren sich online über ein Produkt oder den Marktpreis, um im Anschluss daran das gewünschte Produkt über den am besten geeigneten Vertriebsweg zu kaufen. Häufig werden die Produkte auch im klassischen Einzelhandel gekauft. [Monitoring Informationswirtschaft, S.XL]



[Quelle: HDE, 09/2004, bis 2004 (= 5% EHU) | Prognose: Forrester Research | B2C-Umsatz in Milliarden Euro (D)]



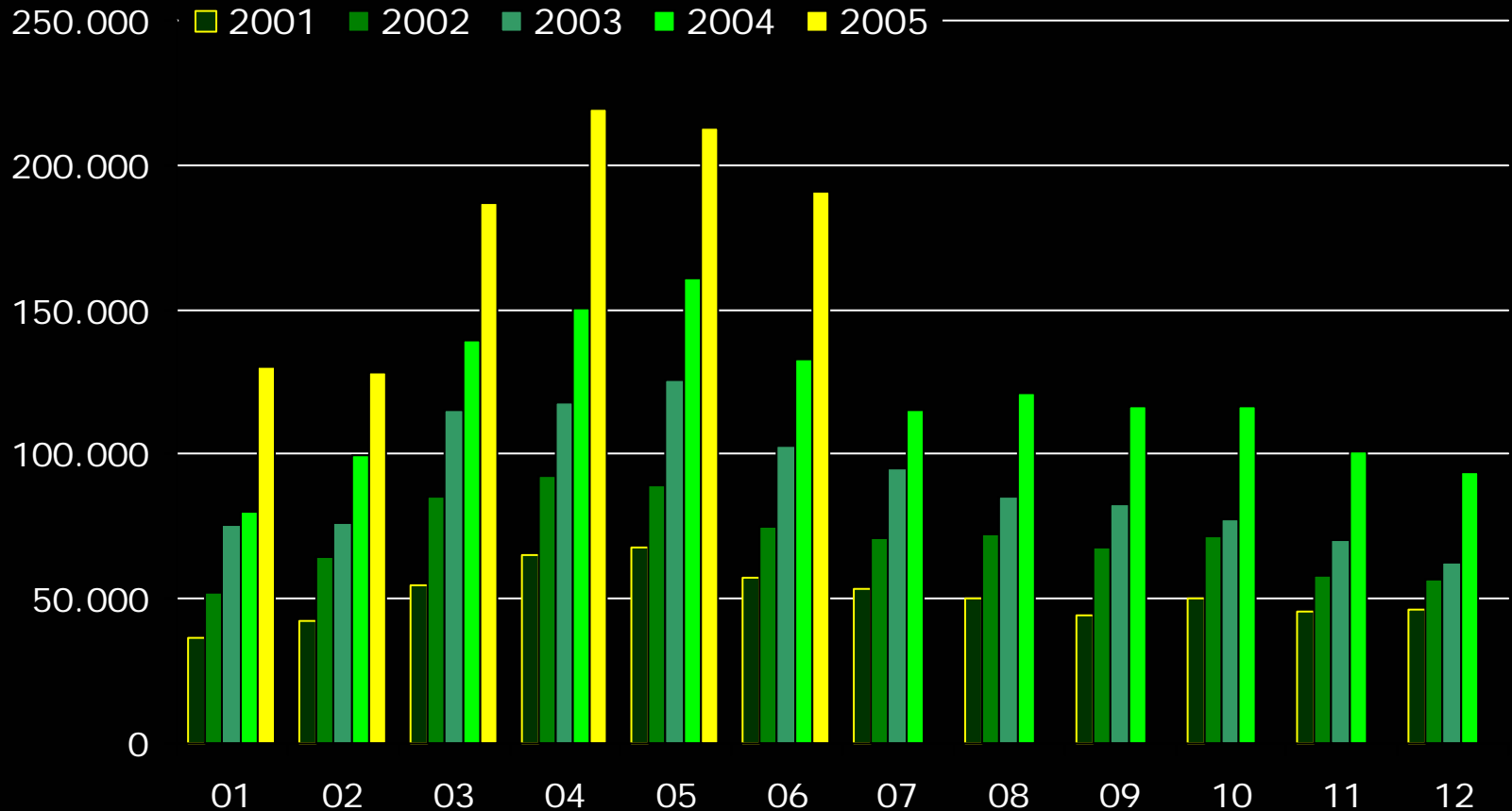
Gartentechnik.de

Funktion und Nutzwert

- **Die grünen Seiten im Web** bieten seit **1998**:
 - Information rund um Garten, Pflanzen, Gartentechnik
 - allgemeinen Zugang zur gesamten Grünen Branche
- Der **Kernnutzen** besteht in der **Rubrizierung** von garten- und pflanzenaffinen, kurz: grünen Websites.
 - Onliner suchen [~ 1/4] oder ersurfen [~ 3/4] das grüne Internet: **Nutzer kommen, um zu gehen.**
 - Verzeichnis und News bilden eine inhaltliche Einheit.
- Daneben bietet **//Gartentechnik.com** seit **2003**:
 - spezifischen Zugang zu Motorgerätefachhändlern
 - **Technologie** und **Redaktion** für die eCommerce-Aktivitäten lokaler Fachhändler



Reichweite PRO MONAT



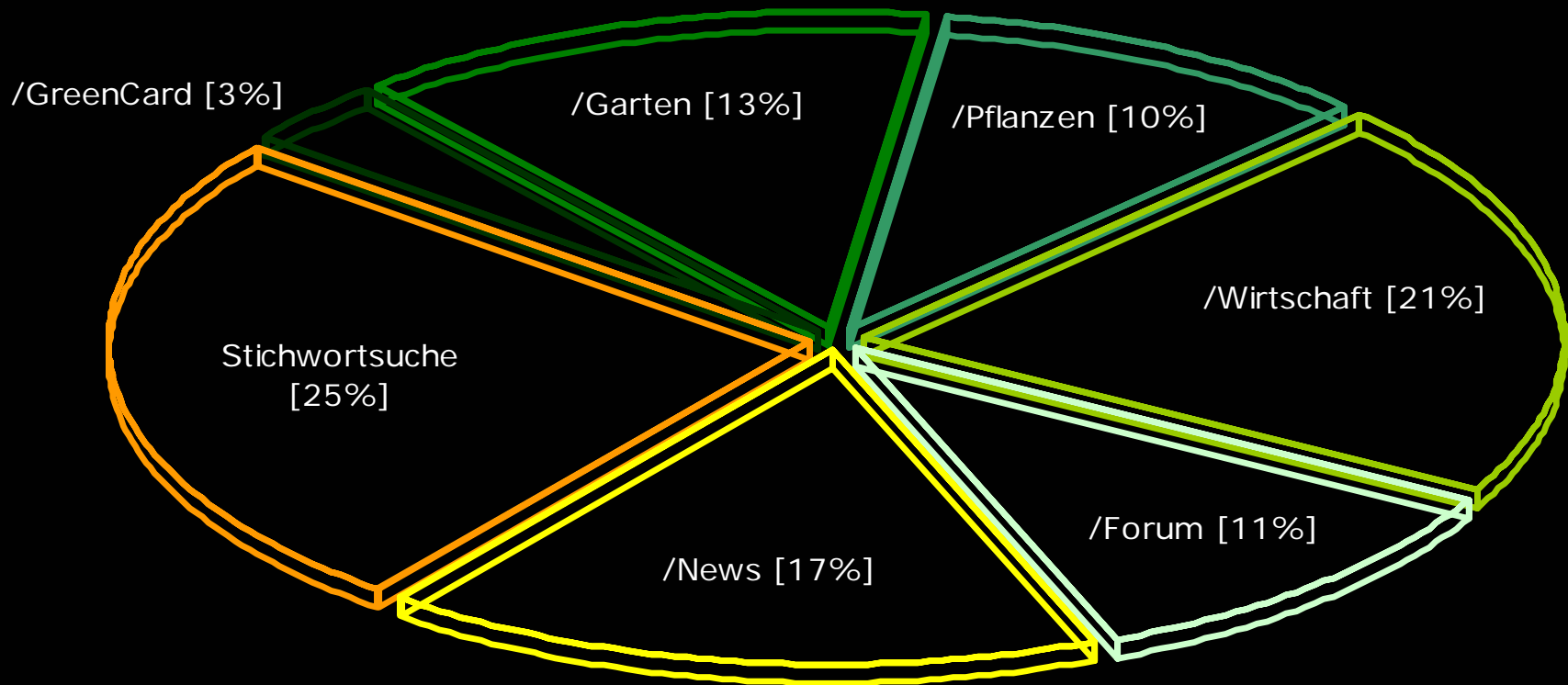
[Quelle: eWerx!... 2001-2005 | Nutzer/Monat unter Gartentechnik.de (Seitenabrufe/Nutzer: ~3,7 in 2005)]



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR



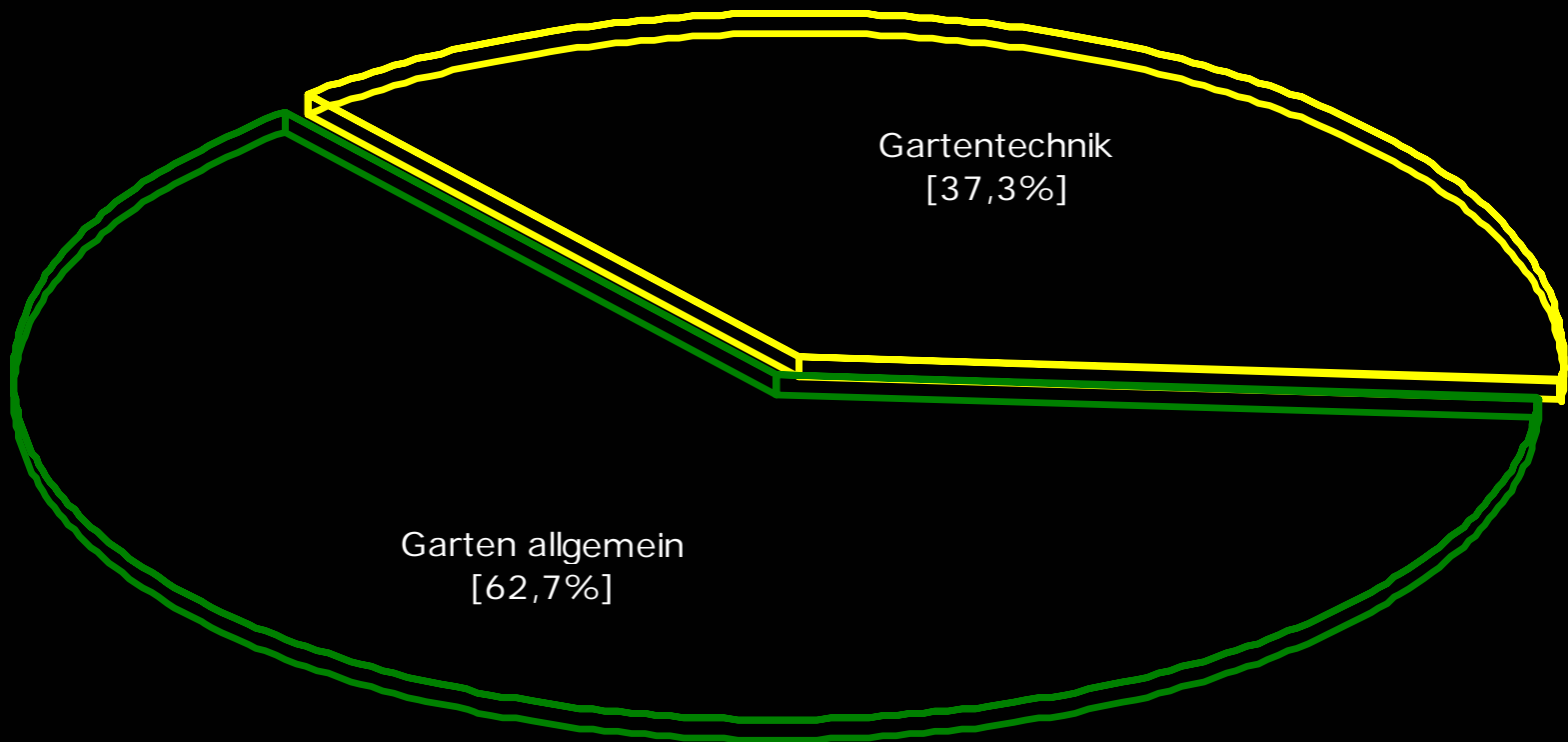
Interesse NACH RUBRIK



[Quelle: [eWerx!](#), 2005 | Verhältnis Seitenabrufe/Haupttrubik unter [Gartentechnik.de](#), 2005]



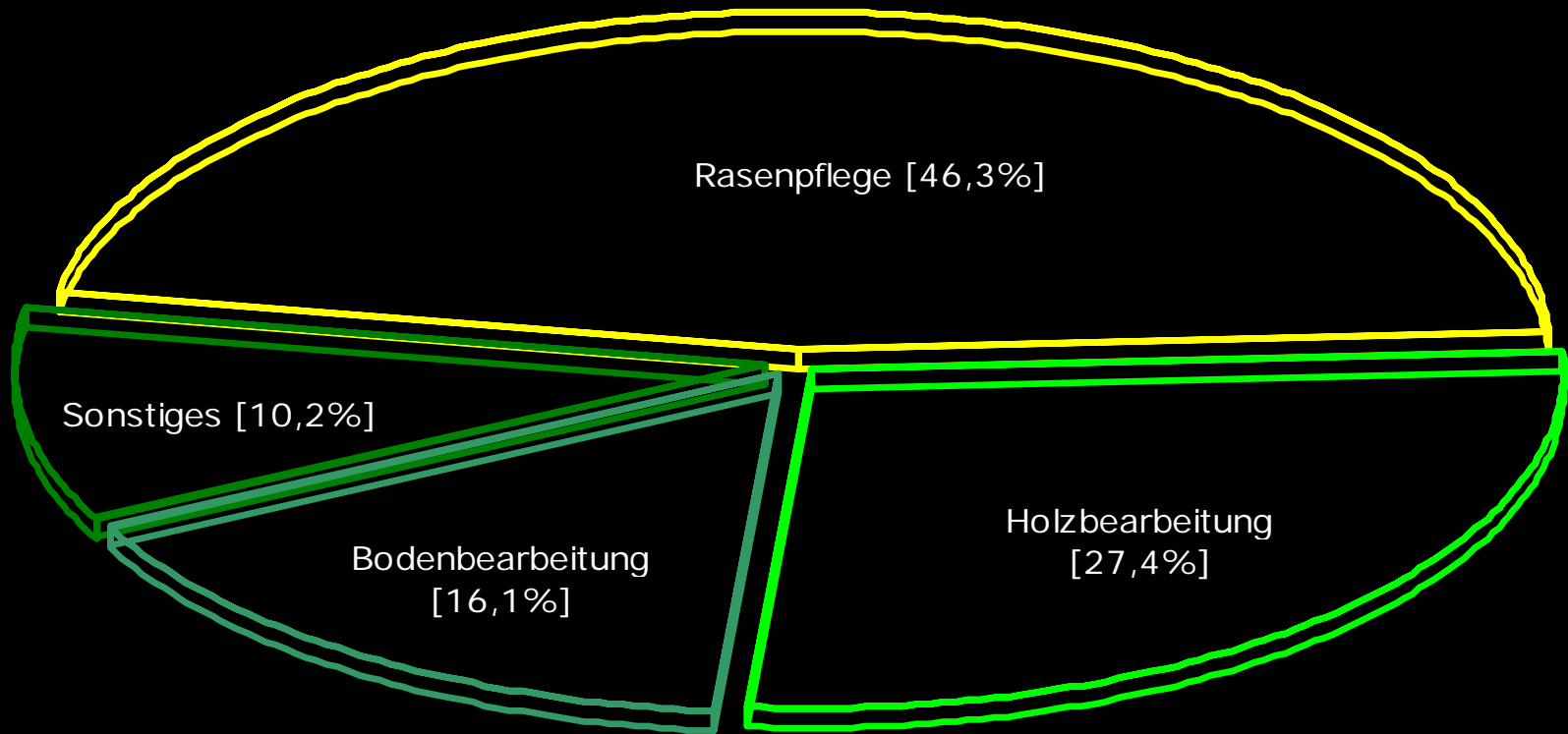
Fokus GARTENTECHNIK 1/2



[Quelle: [eWerx!...](#) 2005 | Nomen Est Omen: > 1/3 aller abgefragten Inhalte beschäftigen sich mit "Gartentechnik", 2005]



Fokus GARTENTECHNIK 2/2



[Quelle: [eWerx!](#)... 2005 | Verteilung im Themenkomplex "Gartentechnik", 2005]



Wirkung

Beispiel [//Gartentechnik.com](http://Gartentechnik.com): Seit März 2004 wird die PLZ-Suche auf allen Seiten von Gartentechnik.de aktiv beworben. Geschäfte realisieren sich primär vor Ort beim Fachhändler ["Click and Brick"-Strategie].



[Quelle: [//Gartentechnik.com](http://Gartentechnik.com) 2004-2005 | Durchschnitt: Nutzer/Monat/Händlerwebsite (keine Normalisierung neuer Websites) | Weitere Variablen: [//Gebrauchte.Gartentechnik.com](http://Gebrauchte.Gartentechnik.com) (seit 11/04), Wiederkehrer, Domaineingabe, Newsletter, Suchmaschinen...]



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR



Werbeformat



Werbebanner

- Leaderboard: 540*90 Pixel [bis 100%]
 - viel Freiraum für Inhalte
 - dynamische Banner möglich [HTML-Integration]
- Ausstrahlung
 - priorisiert: Anzeige vor Inhalten
 - exklusiv: nur ein Banner pro Seite



Kompakt

- **Warum Onlinewerbung?**
 - Onliner verfügen über ein strukturell deutlich höheres **Haushaltsnettoeinkommen** als Offliner.
 - Onlinewerbung bietet: exakte Zielgruppenansprache, Branding plus Interaktion.
- **Warum Gartentechnik.de?**
 - Gartentechnik.de zieht Nutzer an, die sich aktiv auf der Suche nach Informationen und Produkten der Grünen Branche befinden.
 - Gartentechnik.de bietet einen **einzigartigen Fokus**: über 1/3 der Nutzer interessiert sich unmittelbar für Gartentechnik.



Kontakt

- **eWerx!..communications^o**
 - Berät Sie bei Ihren Onlineaktivitäten und setzt um:
Werbung Marketing PR | Beyond Noise*
 - Ihr Ansprechpartner: **Gerrit Eicker**
 - Online: www.eWerx.com, 0700@eWerx.com
 - Telefon und Fax: 0700/eWerxcom [0700/39379266]
- **Gartentechnik.de**
 - Die grünen Seiten im Web: www.Gartentechnik.de
- **//Gartentechnik.com**
 - Handel.Gartentechnik.com



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR

Quellen

■ Längsschnitte FOKUS DEUTSCHLAND

- 'Monitoring Informationswirtschaft'
[Metastudie, internationaler Vergleich]
www.tns-infratest-bi.com
- ARD/ZDF Onliner/Offliner-Studien
www.br-online.de
- (N)Onliner Atlas
www.nonliner-atlas.de

■ Querschnitte FOKUS USA, INTERNATIONAL

- ClickZ Network | www.clickz.com