



Gartentechnik.de

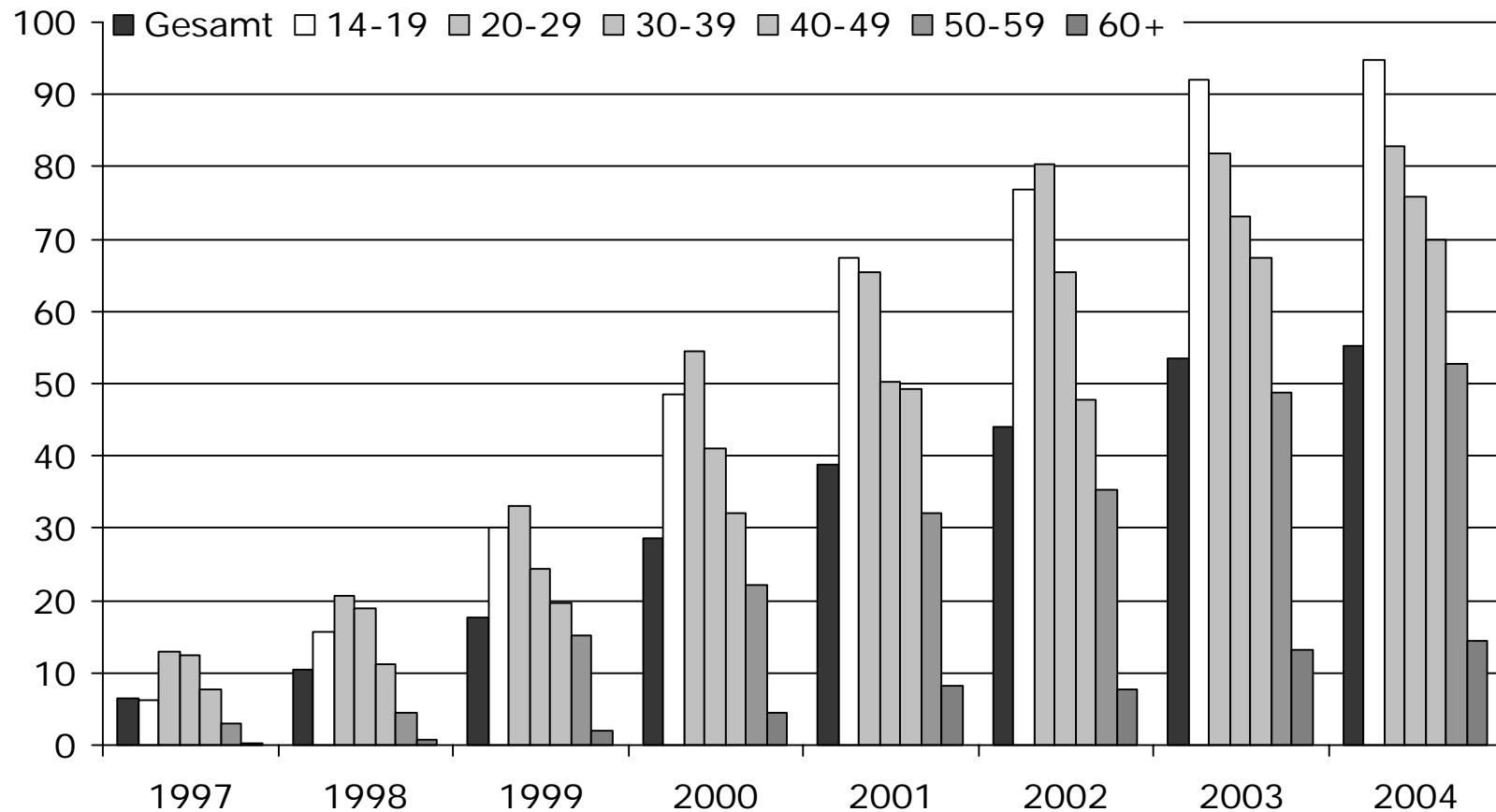
"Entscheidungsschwäche, nicht Informationsüberfluss, ist die Grundlage schlechter Kommunikation." brand eins, 06/05, S.55

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



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR

Onliner NUTZERENTWICKLUNG

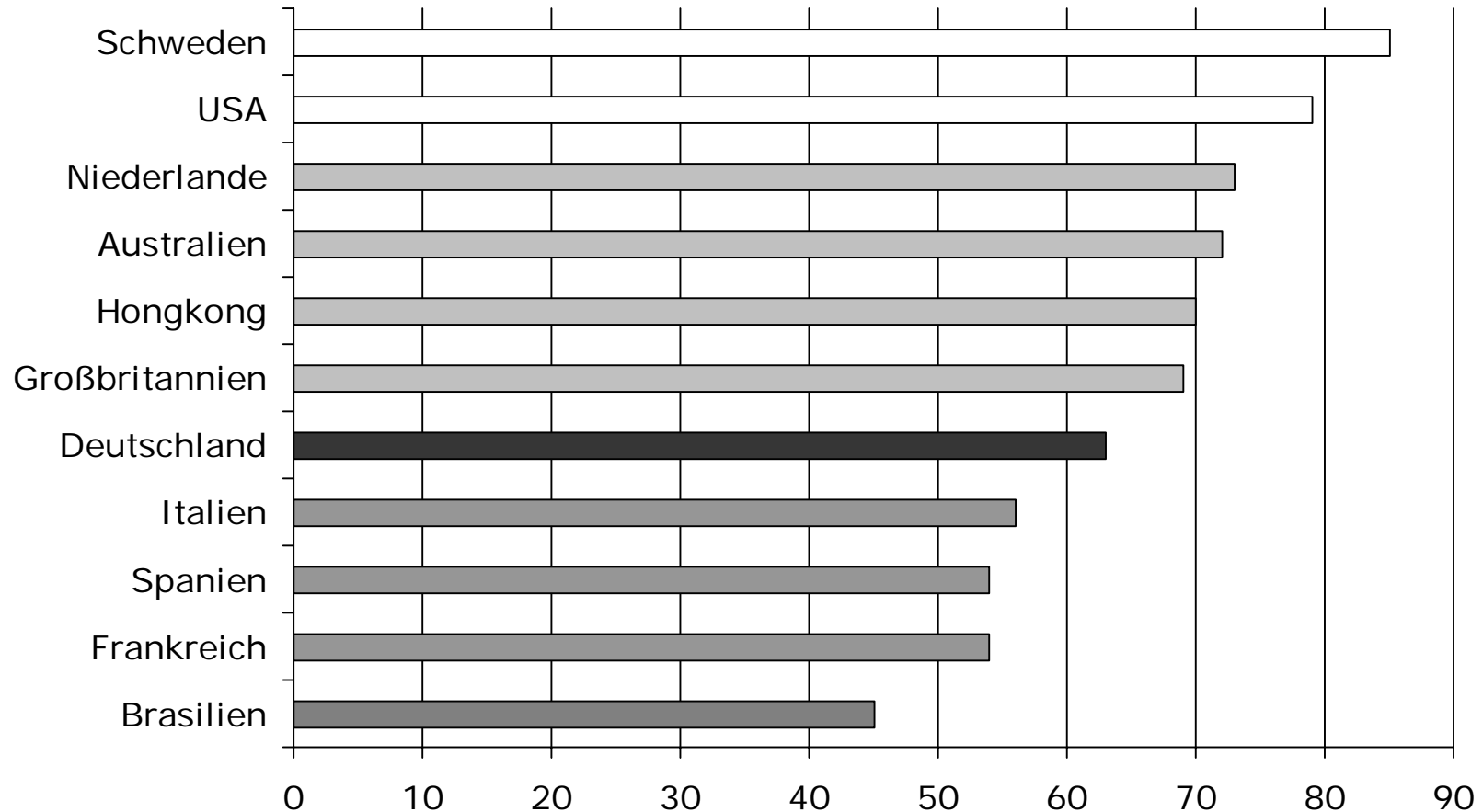


[Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 1997-2004 | Prozentangaben im Verhältnis zum Bevölkerungssegment (D)]



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR

Onliner INTERNATIONAL

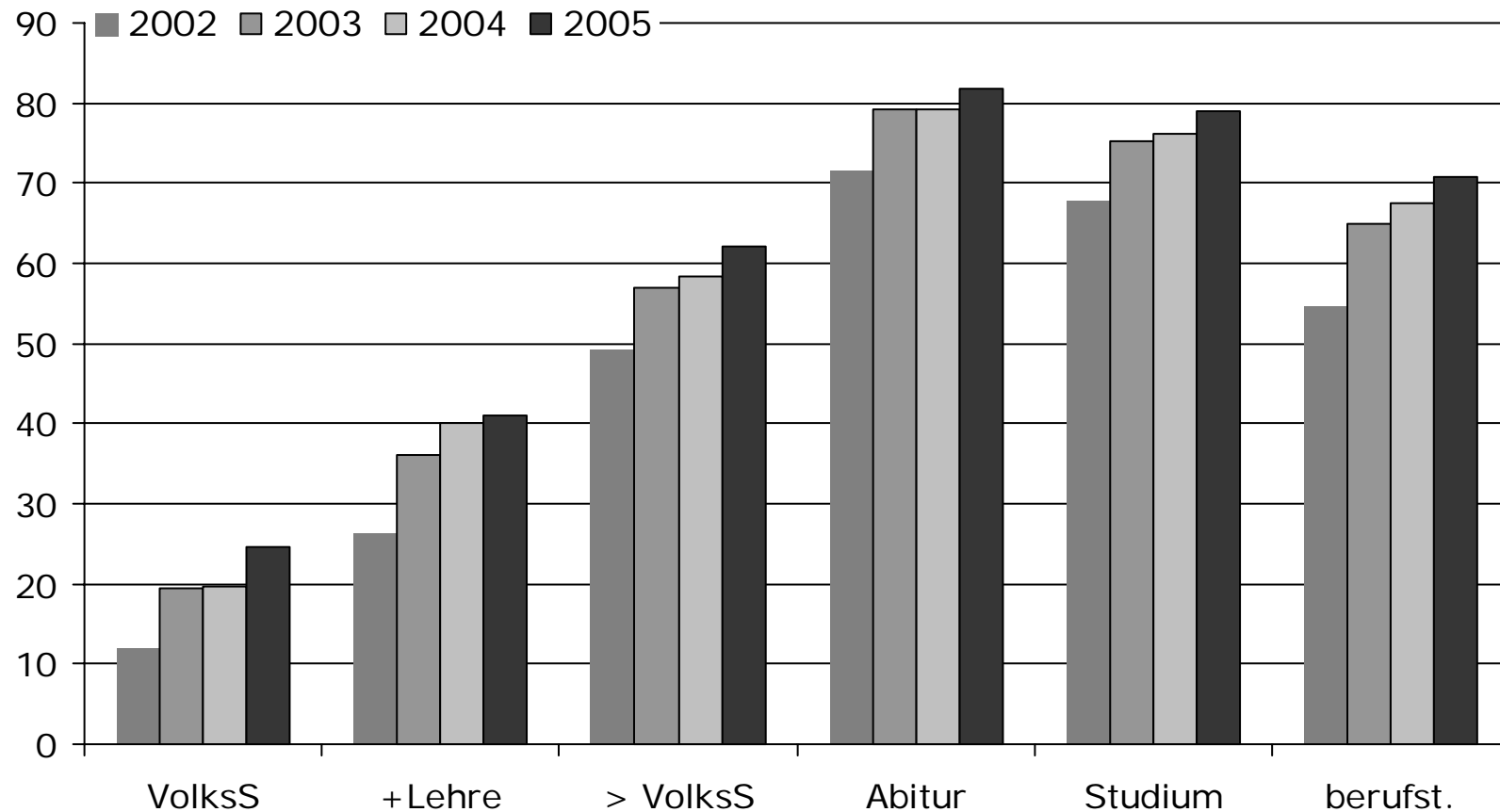


[Quelle: Nielsen//NetRatings, 2004 | Prozentangaben im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung]



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR

Onliner FORMALBILDUNG



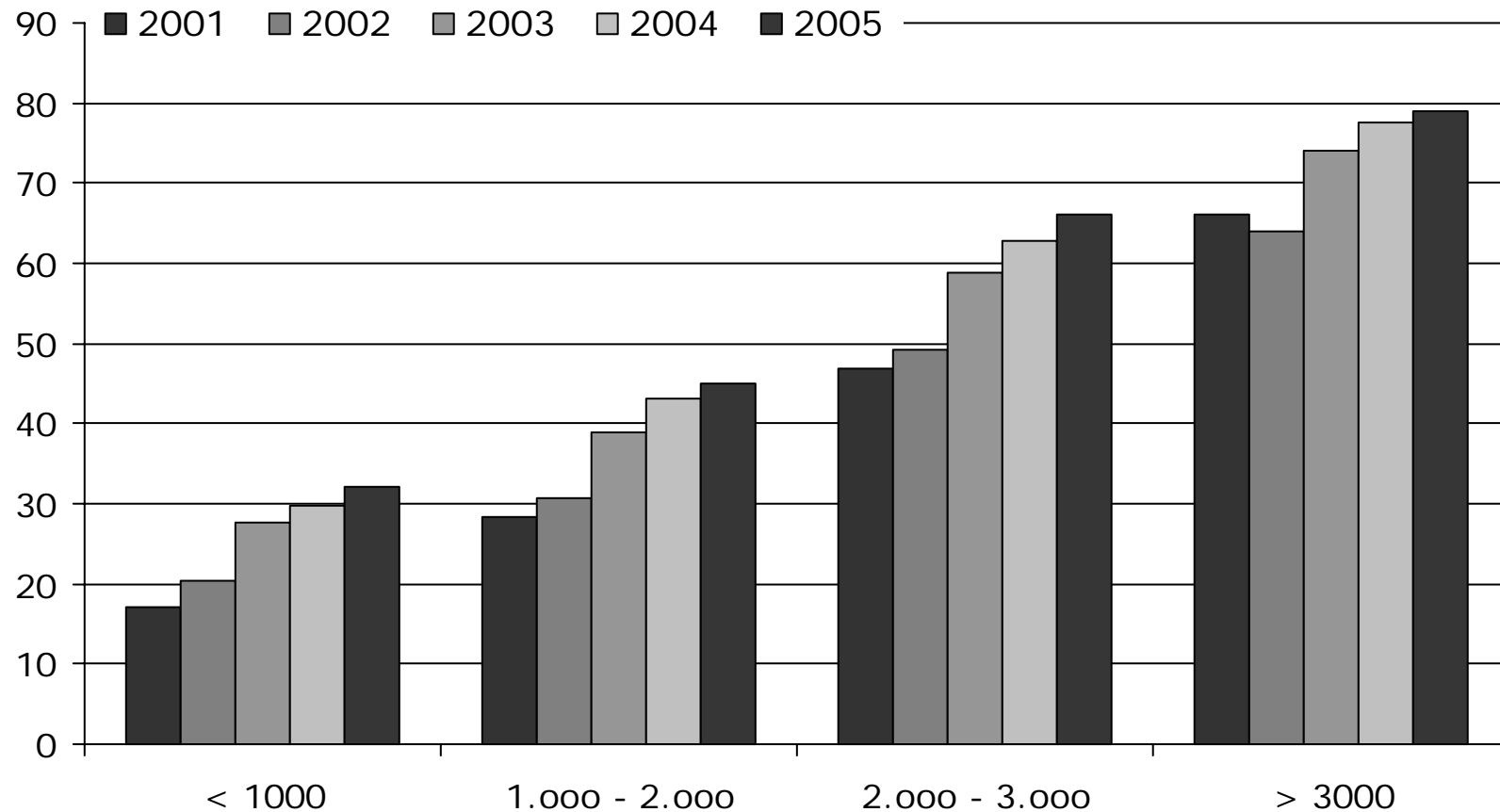
[Quelle: (N)ONLINER Atlas 2002-2005 | Prozentangaben im Verhältnis zum Bevölkerungssegment (D)]



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR

Onliner EINKAUFSPOTENTIAL

[Haushaltsnettoeinkommen/Monat in Euro]



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



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR

Online Werbung

Pull
[PR]

Dialog
[Marketing]

Push
[Werbung]

Aufmerksamkeit, Erinnerung: **Steuerbarkeit**

Websites / Shops

Newsletter

Weblogs / Wikis / Foren

RSS Webfeeds

SEM

interaktive / Rich Media **Banner**



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR

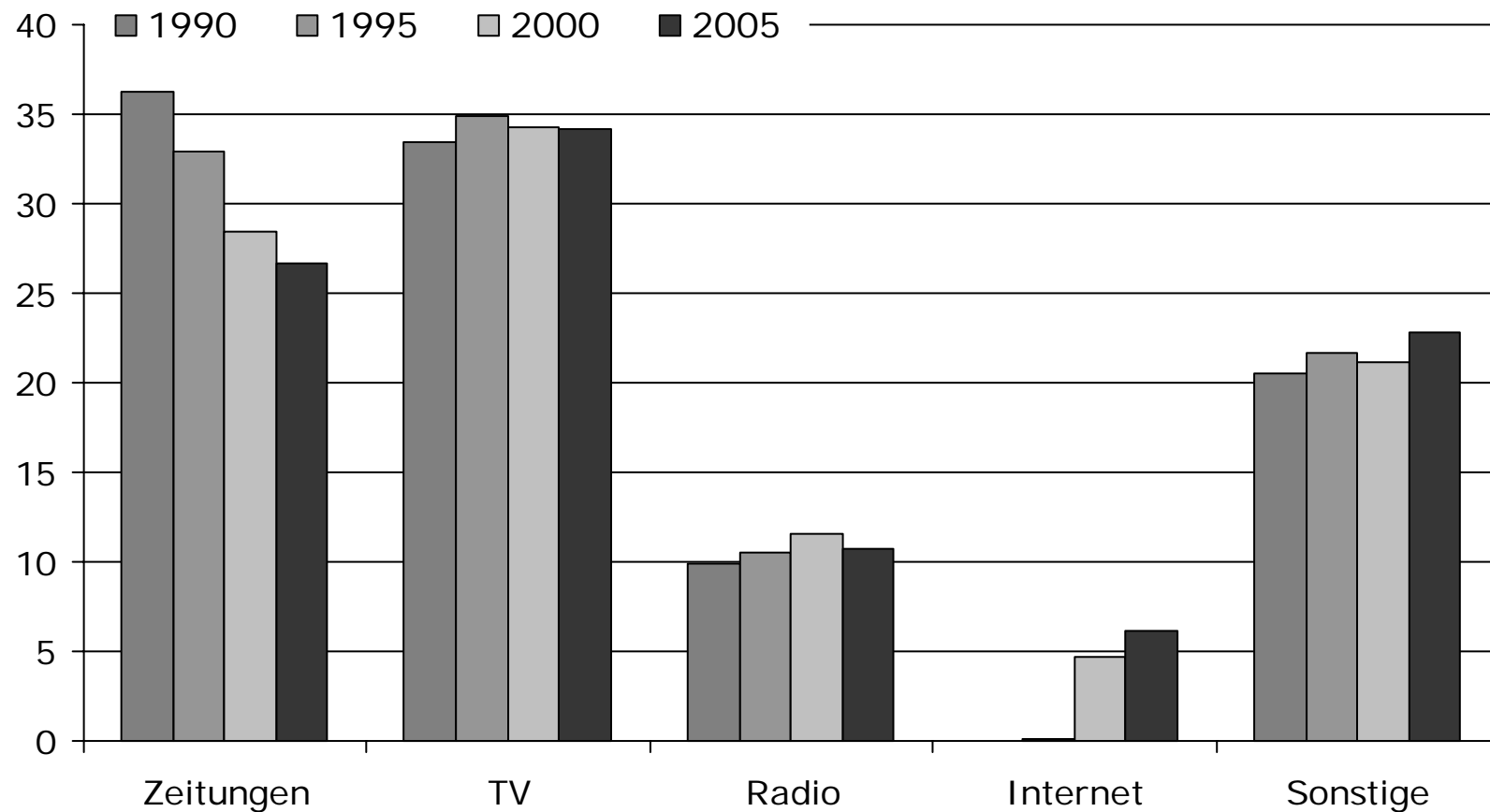
OW MEDIENVORTEIL TRACKING

- **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



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR

OW WERBEAUSGABEN [USA]

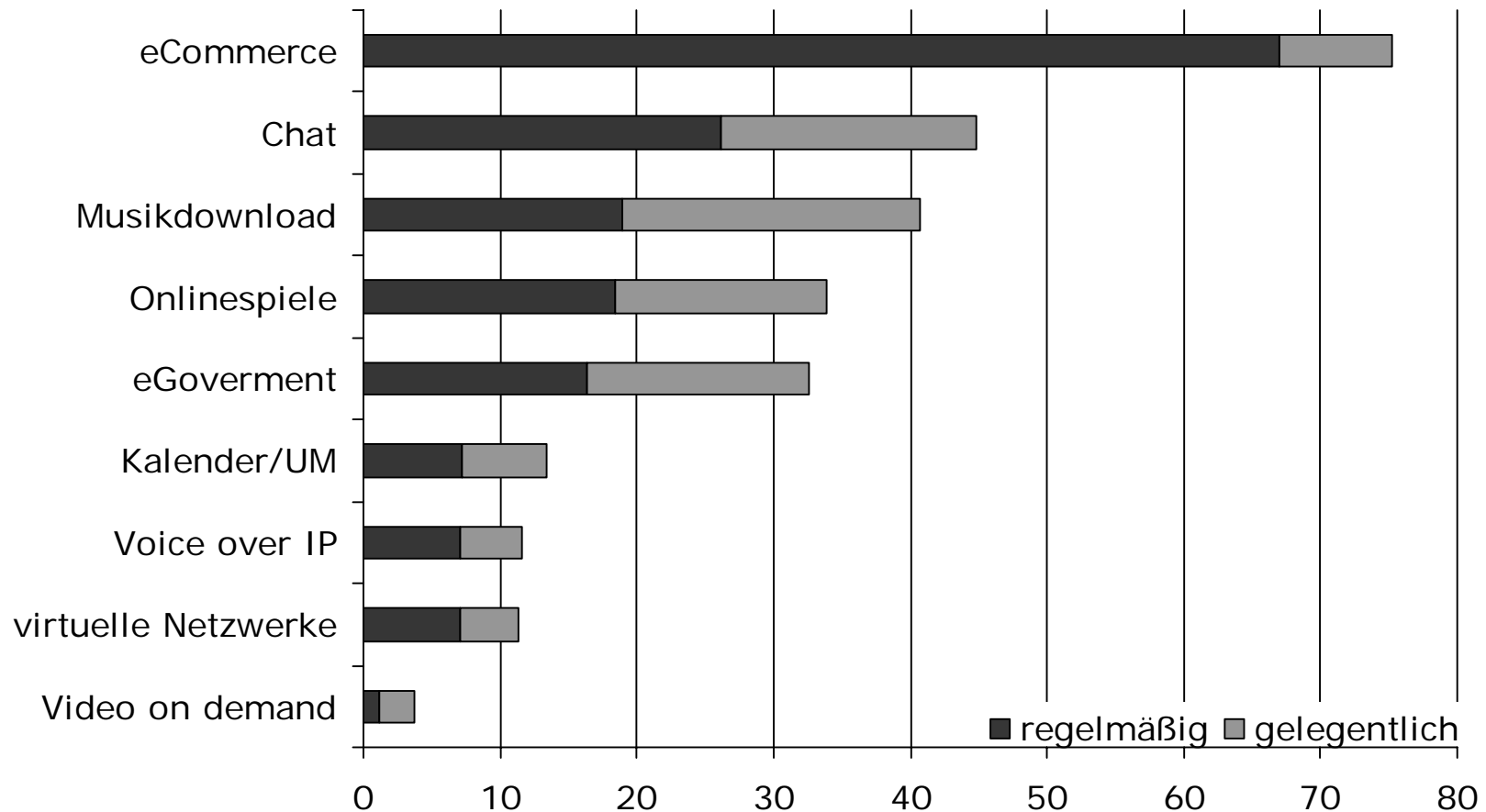


[Quelle: Morgan Stanley, Barron's, 2005 | Marktanteile in Prozent (USA)]



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR

OW NUTZUNG DES WWW



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



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR

OW B2C ECOMMERCE POTENTIAL



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



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR



Gartentechnik.de

Funktion und Nutzwert

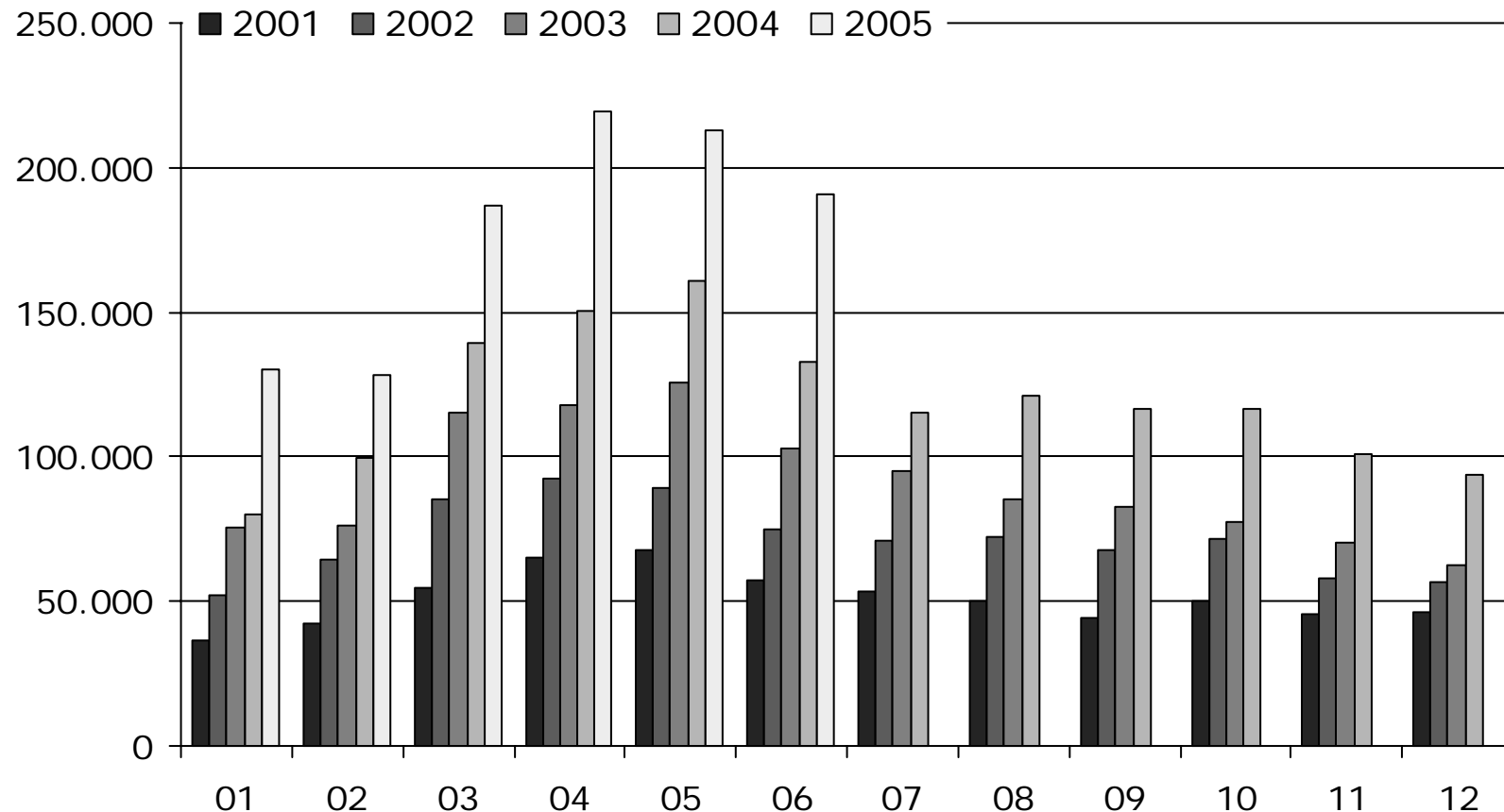
- **Die grünen Seiten im Web** bieten **seit 1998**:
 - Information rund um Garten, Pflanzen, Gartentechnik
 - allgemeinen Zugang zur gesamten Grünen Branche
- Der **Kernnutzen** besteht in der **Rubrizierung** von garten- und pflanzenaffinen, kurz: grünen Websites.
 - Onliner suchen [~ 1/4] oder ersurfen [~ 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 Motorerätaefachhändlern
 - **Technologie** und **Redaktion** für die eCommerce-Aktivitäten lokaler Fachhändler



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR



Reichweite PRO MONAT



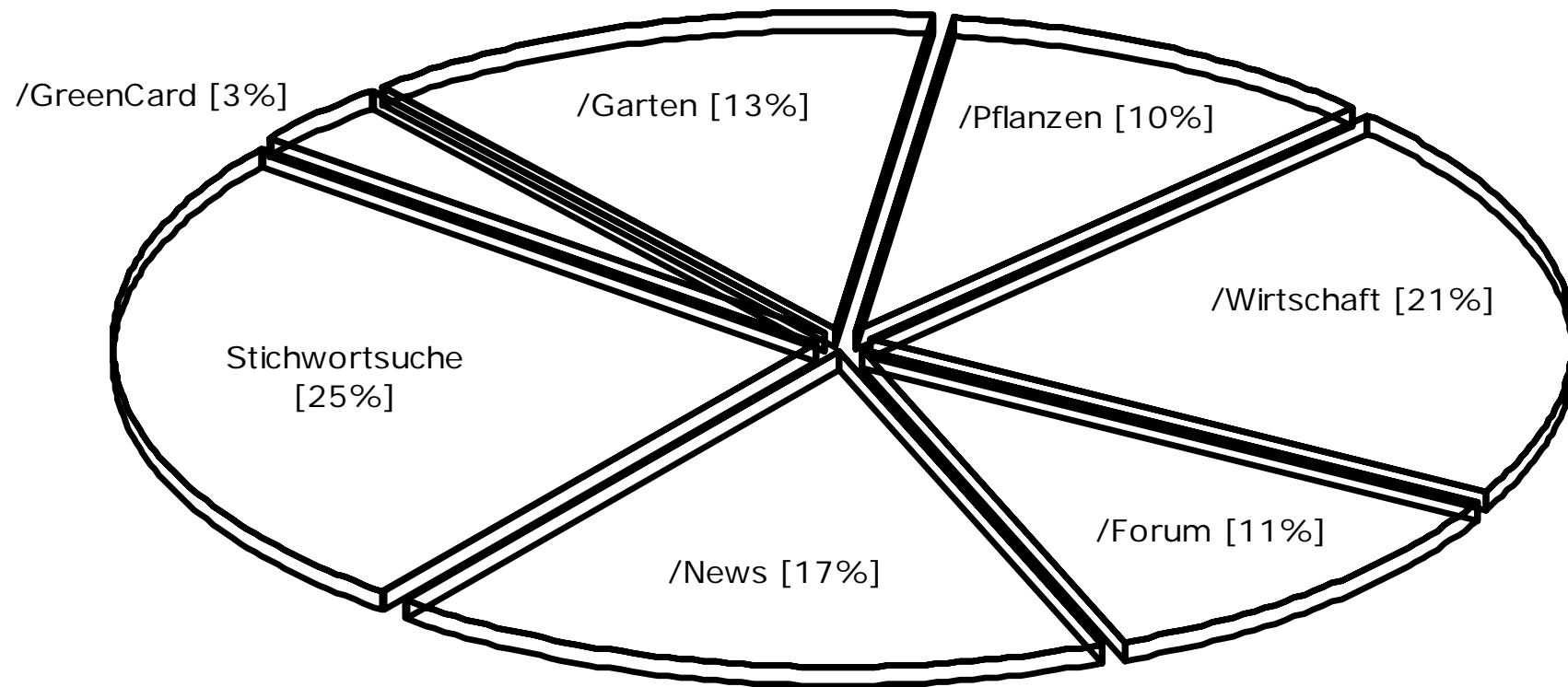
[Quelle: eWerx!.. 2001-2005 | Nutzer/Monat unter Gartentechnik.de (Seitenabrufe/Nutzer: ~3,7 in 2005)]



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR



Interesse NACH RUBRIK



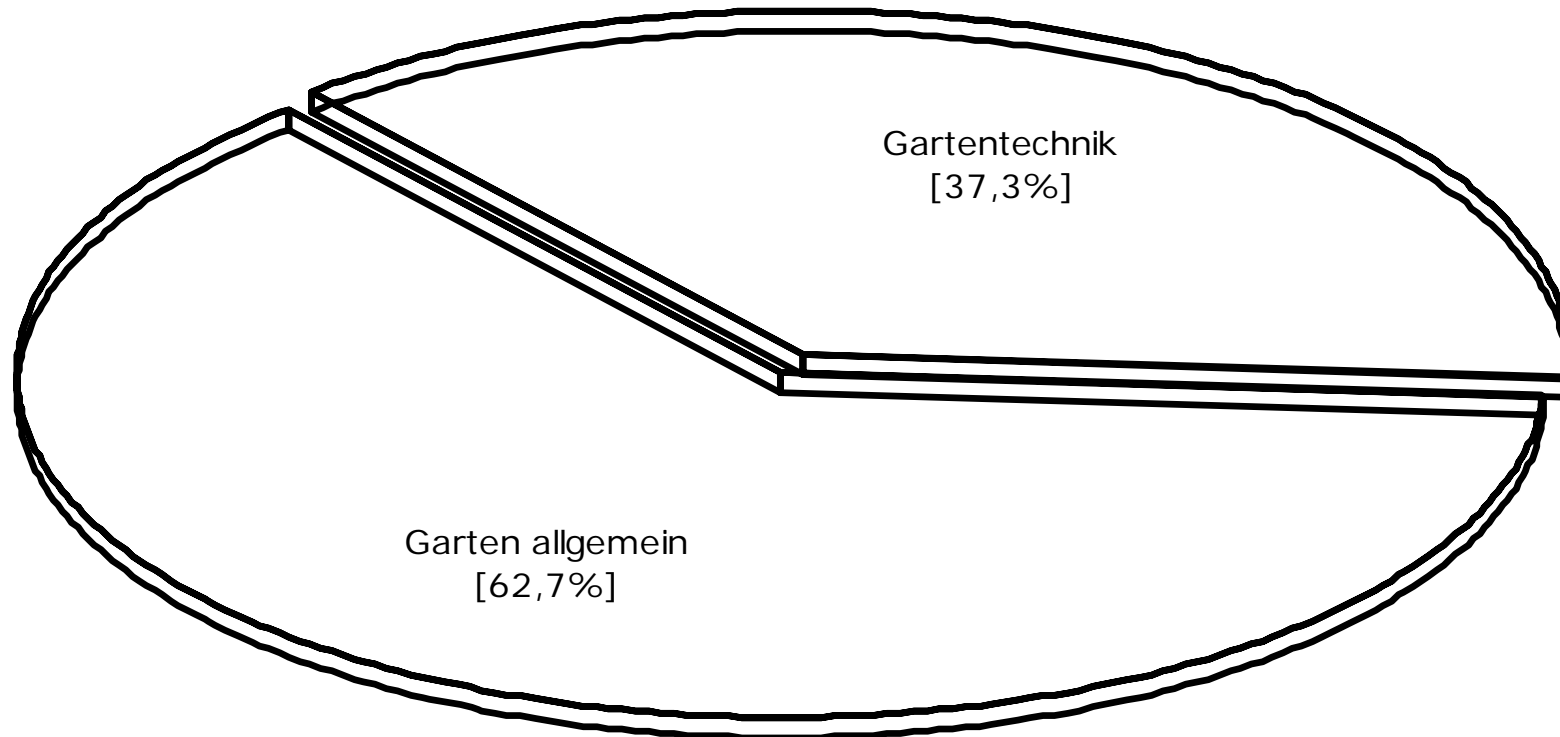
[Quelle: [eWerx!..](#) 2005 | Verhältnis Seitenabrufe/Hauptrubrik unter [Gartentechnik.de](#), 2005]



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR



Fokus GARTENTECHNIK 1/2



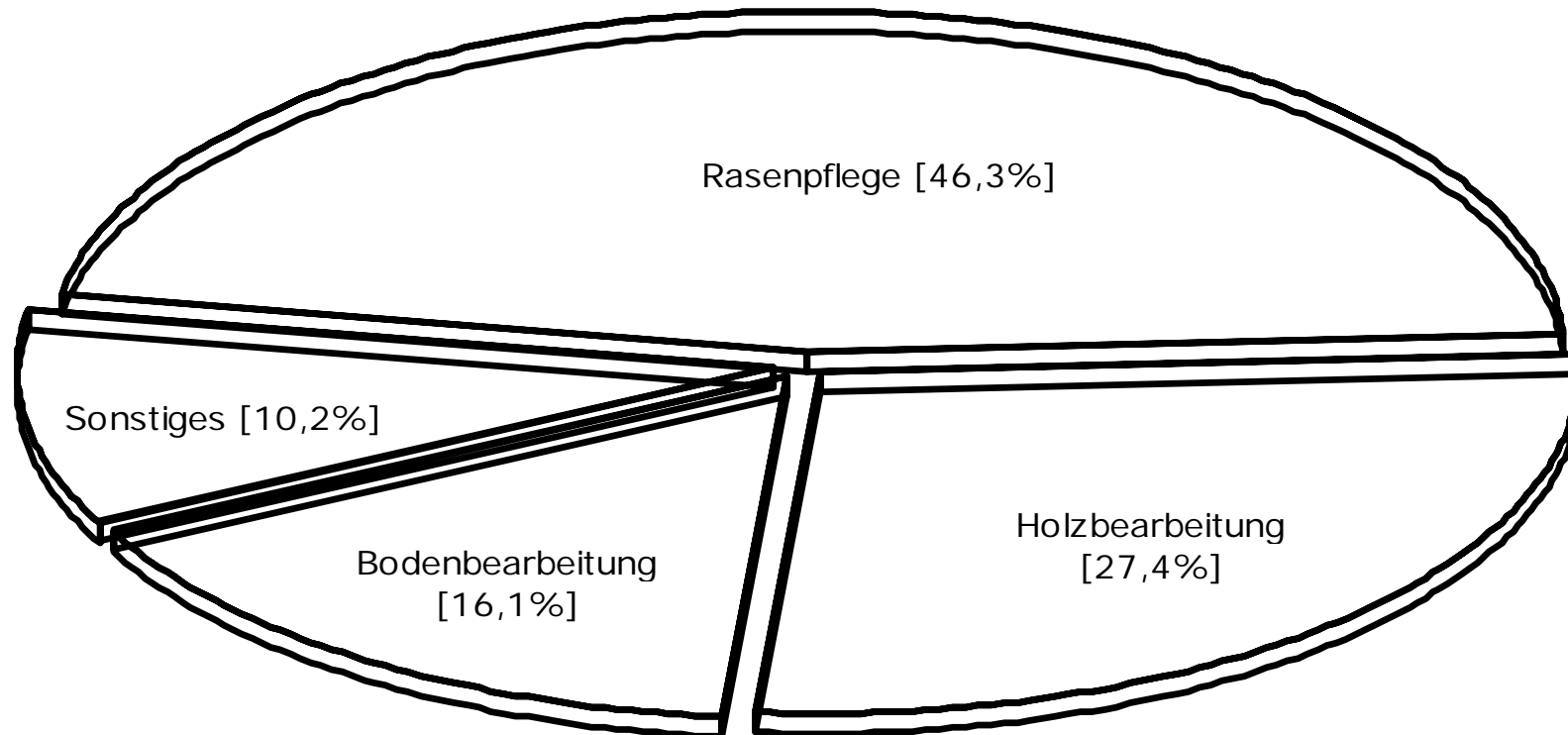
[Quelle: [eWerx!..](#) 2005 | Nomen Est Omen: > 1/3 aller abgefragten Inhalte beschäftigen sich mit "Gartentechnik", 2005]



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR



Fokus GARTENTECHNIK 2/2



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

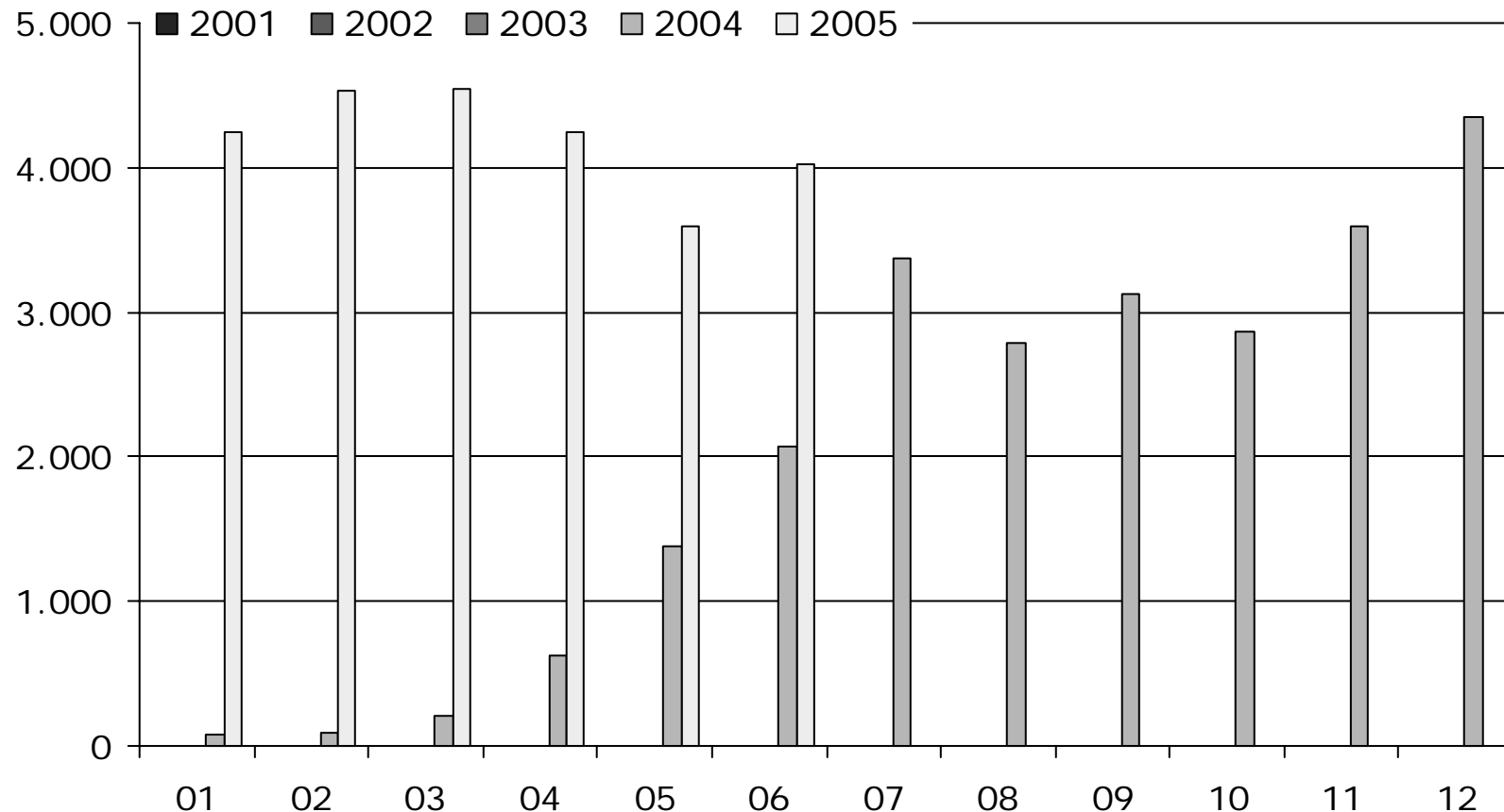


Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR



Wirkung

Beispiel //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].



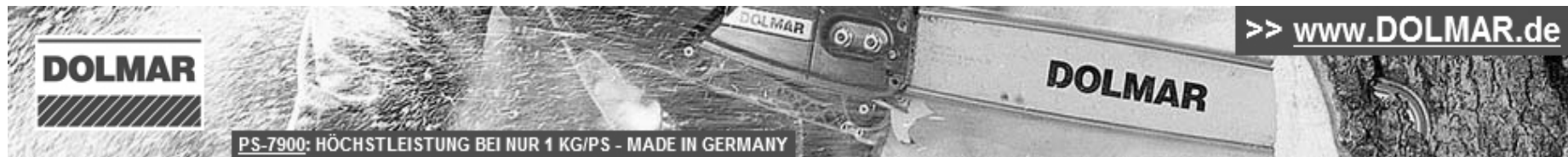
[Quelle: //Gartentechnik.com 2004-2005 | Durchschnitt: Nutzer/Monat/Händlerwebsite (keine Normalisierung neuer Websites) | Weitere Variablen: //Gebrauchte.Gartentechnik.com (seit 11/04), Wiederkehrer, Domaineingabe, Newsletter, Suchmaschinen...]



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



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR



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.



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR



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



Beyond Noise*
WERBUNG MARKETING PR