



## Lieber Kunde und Leser,

Zusammenschlüsse und Aufkäufe prägen derzeit die Agenturbranche. Große Netzwerke dominieren das Geschäft und damit auch den Mediaeinkauf. Das ist doch gut für mein Budget, denken Sie jetzt? Aber was ist mit langjährigen Kundenbeziehungen, Vertrauen, Neutralität, mit unabhängiger Beratung, Schnelligkeit und Transparenz? Solche Leistungen bieten große Netzwerke nicht per se. Bei unabhängigen Agenturen sind Sie auf der sicheren Seite: Budgets werden nämlich dort eingesetzt, wo sie die beste Wirkung erzielen und nicht dort, wo es aus Controller-Gesichtspunkten gerade am besten in die Bilanz passt. Mitarbeiter müssen nicht ständig ihre Agilität gegenüber dem Top-Management demonstrieren. Besser: Sie können sich auf ihre Arbeit und die Anforderungen der Kunden konzentrieren.

Wenn Sie also in den kommenden Monaten über eine neue Agentur nachdenken, sollten Sie ihren Blick schärfen. Der erste Eindruck, den Sie heute von ihrem Dienstleister-Team bei einer unabhängigen Agentur haben, ist auch Monate später noch gültig, Ansprechpartner wechseln nicht ständig. Außerdem gilt: Individuelle Beratung und den richtigen Marktüberblick erhalten Sie nicht nebenbei; das Ganze ist ein Prozess. Wie gut sich unsere Kolleginnen und Kollegen im Media-Business auskennen, welche Werbetrends sich abzeichnen und wie wir uns strategisch für Ihre Kommunikationsziele aufstellen, zeigen die vielseitigen Themen im nachfolgenden CAW-Spiegel. Überzeugen Sie sich selbst und lesen Sie kritisch.

Mit unabhängigen Grüßen,  
Ihr Markus John

Kennen Sie schon die aktuelle **DekadenplanApp** von 1-2-3-Plakat.de mit allen wichtigen Terminen der Außenwerbung?

Jetzt scannen ➤



Ein Interview mit Markus John, Geschäftsführer CAW Media

## 50Plus: ~~alt~~ - einkommensstark - mobil

# Die werberelevante Zielgruppe auf dem Prüfstand

### Studie ma 2017 Plakat

Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahre  
Potenzial: 100,0 %, 73057 Fälle, 70,09 Mio.  
Werbeträger

	Basis		Plan 1				
	% vert.	Mio.	Reichw. in %	Reichw. in Mio.	GRP	Durchschnitts-Kontakte	Index GRP
<b>Basis</b>	100	70,09	78,0	54,71	1055,8	13,5	100
<b>Altersgruppen</b>							
14 - 19 Jahre	7	4,90	74,4	3,64	852,1	11,5	81
20 - 29 Jahre	14	9,68	84,6	8,19	1333,0	15,8	126
30 - 39 Jahre	14	9,83	82,1	8,07	1258,7	15,3	119
40 - 49 Jahre	16	11,22	81,1	9,10	1197,2	14,8	113
50 - 59 Jahre	18	12,74	79,0	10,07	1042,9	13,2	99
60 - 69 Jahre	13	9,36	75,4	7,06	964,4	12,8	91
70 Jahre und älter	18	12,35	69,4	8,57	711,9	10,3	67
70 - 79 Jahre	14	9,54	71,0	6,77	774,4	10,9	73
80 - 89 Jahre	4	2,62	64,7	1,70	505,9	7,8	48
90 Jahre und älter	0	0,18	58,0	0,11	407,2	7,0	39
<b>Alter</b>							
50 bis 70	33	23,29	77,2	18,02	1007,4	13,0	95

Lange war die so genannte werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen das Maß aller Dinge, wenn es darum ging Medialeistung im Vergleich zu betrachten. Inzwischen sind über 20 Millionen Menschen deutschlandweit zwischen 50 und 70 Jahre alt. Was bedeutet der Trend für den Mediaplan. Markus John, Geschäftsführer CAW Media, klärt auf.

### Herr John, die werberelevante Zielgruppe hat sich verändert. Inwiefern?

John: „Jeder fünfte Deutsche ist bereits über 50 Jahre. 2018 sind die geburtenstarken Jahrgänge aus den 60er Jahren endgültig aus der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen herausgewachsen. Der viel zitierte Pillenknick kommt voll zum Tragen. Die Kaufkraft verlagert sich demnach in die Altersgruppe der 20- bis 59-Jährigen. Diese Erweiterung nach oben ist aber keine schlechte Nachricht, denn die 50- bis 59-Jährigen von heute sind mit denen von vor 25 Jahren nicht mehr zu vergleichen.“

### Was unterscheidet die älteren Zielgruppen von heute mit denen von früher?

John: „Anders als vor 25 Jahren hat die Zielgruppe eine völlig andere Medien- und Konsumsozialisation erfahren. Sie sind fitter und wohlhabender und sehen sich selbst "in der besten Phase ihres Lebens". Dieser aktive, mobile und konsumorientierte Lebensstil schlägt sich auch in der Eigenwahrnehmung nieder: Man fühlt sich ca. 10 Jahre

jünger, als man biologisch ist. Dies belegt u. a. eine Studie des Instituts Werbestolz aus Köln. Viele Markenartikel stellen sich bereits seit einiger Zeit auf den demographischen Wandel ein. Sie haben die Attraktivität der 50- bis 59-Jährigen erkannt.“

### Das heißt, die Kreation der Werbung und die Auswahl der Medien muss sich dieser Entwicklung anpassen?

John: „Richtig. Die über 50-Jährigen geben pro Jahr rund 500 Milliarden Euro aus. Deshalb ist es wichtig, diese Personengruppen mit relevanten Botschaften genau da anzusprechen, wo sie sich aufhalten. Ältere Menschen sind länger im Beruf aktiv und verbringen ihre Freizeit viel öfter Out-of-Home. Es gilt: Medien, die außer Haus genutzt werden, erzielen auch bei den Menschen ab 50 Jahre eine höhere Aufmerksamkeit.“

### Also muss ich meine Mediaplanung dringend anpassen?

John: „Nicht unbedingt. Wer bereits jetzt auf Außenwerbung setzt, deckt nicht nur die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (78,0 % Reichweite) laut der Studie ma Plakat optimal ab, er erreicht auch genauso gut die Zielgruppe der 50- bis 70-Jährigen (77,2 % Reichweite). Wer bislang allerdings ausschließlich TV oder Print bucht, sollte zu einem geeigneten Mediamix übergehen. Außenwerbung ist ein Reichweitengarant - in jeder Altersklasse.“

## INHALT

- ▶ Seite 2  
**1-2-3-Plakat.de integriert City-Light-Poster** und erweitert damit das Out-of-Home-Angebot im Netz
- ▶ Seite 2  
**Alles machbar: CAW Media liefert turboschnelle Plakatkampagnen**  
Digitale Transformation in der Außenwerbung
- ▶ Seite 2  
**Die Welt wird smart - neue / alte Werbetrends**
- ▶ Seite 3  
**Gemeinsam für den Verein.** 1-2-3-Plakat.de baut das Engagement im Sport weiter aus.
- ▶ Seite 3  
**DOOH** - In Zeiten zunehmender Digitalisierung verändert sich auch die Außenwerbung spürbar.
- ▶ Seite 3  
**CAW eröffnet neues Verkaufsbüro in München**
- ▶ Seite 3  
**Der ShopFinder - das individuelle Werbe- und Kundenleitsystem**
- ▶ Seite 4  
**Neu für Sie da im Team der CAW Gruppe** - Vorstellung unserer neuen Mitarbeiter
- ▶ Seite 4  
**Neukunden und Beispiele für die gelungene Gestaltung von OOH-Medien**
- ▶ Seite 4  
**Der neue Job kommt per Plakat** - neue Wege in der Personalsuche

## 1-2-3-Plakat.de erweitert Out-of-Home-Angebot im Netz

**Deutschlands führende Online-Buchungsplattform für Außenwerbung integriert City-Light-Poster und City-Light-Säulen**

„Mit dem neuen CLP-Portal konnten wir neue Kundengruppen erschließen“, freut sich Business Development Manager Stefan Leue von 1-2-3-Plakat.de über die ersten Buchungen. „Die einfache Art und Weise, mit der in wenigen Schritten reichweitenstarke Kampagnen realisiert werden können, hat vor allem das Klientel überzeugt, das flächendeckend in einer Stadt werben möchte und Wert auf eine gleichmäßige Verteilung der Werbeflächen legt. Dies ist auch ohne Ortskenntnis bei den Netzen gegeben.“

Rund 650 Netze stehen auf 1-2-3-Plakat.de zur Auswahl. City-Light-Poster gibt es in nahezu allen Orten ab 40.000 Einwohnern, City-Light Säulen in allen bedeutenden deutschen Großstädten.

City-Light-Poster befinden sich vorwiegend an Bushaltestellen und City-Light-Säulen an werblich sehr exponierten innerstädtischen Standorten. Beide Arten sind hinterleuchtete, durch Glas geschützte Werbeträger und die Säulen drehen sich.

Mit den CLP-Buchungen ist der zweite wichtige Werbebereich in der Außenwerbung im Online-Buchungs-Bereich angekommen, die Großflächen-Medien mit den Sonderformaten Mega-Lights, City-Stars, Superposter, Big-Seven, Video-Boards und LED-Screens gibt es bei 1-2-3-Plakat.de, Deutschlands ersten Online-Buchungs-Plattform, bekanntlich schon seit über 10 Jahren.

*Digitale Transformation in der Außenwerbung.*

## Alles machbar: CAW Media liefert turboschnelle Plakatkampagnen

Im Zeitalter von Smartphone und Tablet verlangen auch die Geschäftskunden digitale Arbeitsabläufe, schnelle Reaktionszeiten und flexible Prozesse. Bei einem analogen Medium wie Plakat ist das nicht möglich, denken Sie. Dann sollten Sie jetzt weiterlesen. Denn im Gegensatz zu vielen Branchen in Deutschland haben die Außenwerbung und der Plakatdruck bereits seit mehreren Jahren ihre Prozesse angepasst und digitalisiert. Zwar wird nach wie vor auf Affichenpapier als Trägermaterial gesetzt, die Anlieferung der Daten und der Druck der Plakate erfolgen hingegen komplett digital, schnelltrocknende Dispersionslacke beschleunigen den Ablauf.

**Plakatdruck ist heute digital, effizient und schnell**

Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass Plakate heute sehr günstig produziert werden können, und auch viel flexibler. Eine Vielzahl

an Motiven ist heute selbst bei kleinen Auflagen bezahlbar. „Die Druckverfahren sind in den letzten Jahren deutlich effizienter und schneller geworden. Kunden brauchen nur noch wenige Tage, manchmal sogar nur Stunden, auf ihr Motiv zu warten. Plakatkampagnen lassen sich also problemlos in kürzester Zeit realisieren“, bestätigt Verkaufsaußendienst Helmut König bei Staudigl-Druck aus Donauwörth. Er weiß: „Das ist in digitalen Zeiten ein wichtiger Wettbewerbsvorteil, wo es vor allem um Schnelligkeit geht. Kampagnen werden auch zukünftig immer kurzfristiger umgesetzt und angepasst. Da können Druckereien wie wir und die Druckverfahren also inzwischen optimal mithalten.“

**Bei CAW Media gibt es alles aus einer Hand**

Auch die Buchungsprozesse und Vorlaufzeiten für den Aushang der Plakate haben sich enorm verkürzt. CAW Media hält dabei alle Fäden in

der Hand und übernimmt für den Kunden sämtliche notwendigen Arbeitsschritte, darunter auch die termingerechte Zustellung der Plakate oder den Direktversand an die Plakateure. „Den teilweise aufwendigen Abstimmungsprozess mit Druckereien und Plakatanbietern und das Feilschen um Fristen bekommen unsere Kunden meist gar nicht mit“, freut sich Stefan Leue, Leiter Disposition der CAW-Media. „Entscheidend ist, dass die Kampagne wie gewünscht umgesetzt wird. Auch wenn es kurzfristige Änderungen gibt, wir realisieren Kampagnen in wenigen Tagen“, so Leue. Die vermeintlich langen Vorlaufzeiten von OOH-Kampagnen sind somit schon längst kein Ausschlusskriterium mehr bei der Wahl des richtigen Werbemediums. Vielmehr sollten das Kampagnenziel, die Zielgruppe und das Werbebudget über den Werbeträger entscheiden.

## Die Welt wird smart - neue / alte Werbetrends

Innerhalb eines Vierteljahrhunderts haben Internet und die mobilen Devices es geschafft unsere gesamte Kommunikation zu revolutionieren. Sie sind auch die Basis für die digitale Transformation, die nun mehr und mehr an Fahrt aufnimmt. Eine Erscheinung dieser Transformation ist die zunehmende Vernetzung der realen Welt mit der virtuellen Welt. Mit weitreichenden Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Konsumenten. Der E-Commerce boomt allenthalben und ist bereits selbst einem Wandel unterworfen. Galt gerade noch Mobile First als fortschrittlich, heißt es nun schon Mobile Only im digitalen Handel. Schon frisst die digitale Revolution ihre Kinder.

Und was macht die Marketing-Kommunikation? Die schicke Herr Kaiser in Rente. Tilly und Klementine wurden sogar schon zu Grabe getragen. An ihre Stelle sind Social Influencer getreten. In Ihrer Vielzahl kaum zu benennen - in der schnelllebigen digitalen Welt sind Sie wie Sternschnuppen am nächtlichen Himmel. Mal gerade nicht hochgeschaut und schon hat man sie verpasst und sie sind am Firmament verglüht.

Bei all dem E-Commerce und Social-Media-Hype möchte man sich an den US-Werbe-blogger Bob Hoffman und sein Buch „Marketers are from Mars, Consumers are from New Jersey“ erinnern, der als rigoroser Kritiker den digitalen Hype als völlig irrelevant bezeichnet.

Die ersten namhaften Unternehmen halten bereits inne und besinnen sich auf einstmals erfolgreiche Mediastrategien und schichten einen Teil des Online-Etats um. So kürzte der Konsumgüterriese Procter & Gamble (P&G) laut Nielsen seine Onlinebudgets im ersten Halbjahr um 67 Prozent - obwohl der Konzern insgesamt 394 Millionen Euro mehr für Werbung ausgab (plus neun Prozent). Der Süßwarenkonzern Ferrero zwackte ebenfalls 62 Prozent von seinen Onlinebudgets ab.

P&G beispielsweise steckte wieder mehr Geld

in Zeitungen (43 Prozent) und TV (22 Prozent). Ferrero packte 25 Prozent mehr Werbegeld ins Fernsehen und 295 Prozent mehr in Publikumszeitschriften.

Auch kaum ein Startup verzichtet auf die althergebrachten und reichweitenstarken Medien, um seine Onlineplattform zu bewerben, sei es nun OOH, TV oder Print.

Es bleibt also spannend, den digitalen Transformationsprozess in der Marketingkommunikation weiter zu verfolgen.

### Werbetreibende (Firmen)

Firma	Gesamt EUR	+/-% EUR VJ	Ranking ggü. VJ
Gesamt	14600910960	1,0	
Procter + Gamble, Schwalbach	393532439	9,4	0
Ferrero Dt., Ffm	199865074	14,0	+1
L'Oreal Hup, Ddf	173069848	-8,1	-1
Lidl Dienstleistung, Neckarsulm	148494143	37,7	+6
Telekom Dt., Bonn	127923076	31,4	+8
Volkswagen AG, Wolfsburg	123672457	-12,4	-1
Media-Saturn-Holding, Ingolstadt	119769027	-15,9	-3
Beiersdorf AG, HH	112839815	-17,5	-2
Reckitt Benckiser Dt., Heidelberg	111659148	2,7	-1
Sky Dt. Fernsehen, Unterfoehring	107317477	3,0	+1
Samsung Electronics, Schwalbach	98313998	41,3	+11
Unilever Dt., HH	96282094	-16,2	-5
Amazon.de, Muc	95409623	38,9	+10
Kaufland Warenhandel, Neckarsulm	84420280	97,4	+43

Quelle: The Nielsen Company

Jetzt NEU

**City-Light-Poster- & City-Light-Säulen-Netze**

1-2-3-Plakat.de

einfach  
online  
buchen



# Gemeinsam für den Verein.

1-2-3-Plakat.de baut das Engagement im Sport weiter aus

Im Jahr 2016 wurden in Deutschland mehr als 90.000 Sportvereine gezählt mit rund 24 Millionen Mitgliedern. Wenn es um die eigene Sportart, die eigene Mannschaft oder den eigenen Verein geht, bekennen fast alle Fans Farbe. Vor allem in den Ligaveren werden deshalb Spieler oder Logos wie Marken inszeniert.

## Vereine brauchen starke Medienpartner

Um die Botschaften, Geschichten und den Kult um einen Verein national bekannt zu machen, braucht es starke Medienpartner. Zudem gilt es, bei einer wachsenden Informationsflut, Termine und News schnell und gezielt zu verbreiten und gleichzeitig

neue Mitglieder zu begeistern. 1-2-3-Plakat.de hat sich in den vergangenen Jahren als ein erfolgreicher Sparringspartner für Marketing und Werbung bei zahlreichen Vereinen profiliert und unterstützt die Teams mit Plakatkampagnen oder Sonderaktionen.

In diesem Jahr wurde zum Beispiel die Zusammenarbeit mit dem FC Schalke 04 bereits zum vierten Mal verlängert. Die Basketball-Damen-Mannschaft GiroLive Panthers vom Osnabrücker SC startete mit 1-2-3-Plakat.de in die zweite Saison. Der Deutsche Handballbund bewarb in Halle, Leipzig und Ham-

burg die Länderspiele der Herren-Nationalmannschaft mit Großflächen. Und auch der Handball-Bundesligist TBV Lemgo setzt seit 2012 auf Außenwerbung und das führende Online-Buchungsportal aus Bünde.

## 1-2-3-Plakat.de bringt Vereine erfolgreich ans Ziel

Der jüngste Neuzugang ist der Traditionsverein 1. FC Nürnberg. 1-2-3-Plakat.de realisierte für den Fußball-Zweitligisten vor Saisonstart eine Dauerkarten-Kampagne auf Großflächen. Hier stand der Hinweis auf die Ticket-Corner im Netz im Fokus. Als zweite Aktion werden aktuell neue Mitglieder über Plakate angeworben. Das Motto der rot-weißen Motive „Liebe. Glaube. Mitgliedschaft.“ ist weitläufig im Raum Nürnberg zu sehen.

Volker Wöstenfeld, Spezialist für Sportsponsoring bei der CAW Gruppe, erklärt: „Vereine und sportliche Großereignisse haben oftmals regionalen Bezug. Außenwerbung ist ein ideales Medium, um die Fans genau da anzusprechen wo sie unterwegs sind.“ Deshalb plant und bucht 1-2-3-Plakat.de die Plakatflächen selektiv und wählt genau die Standorte aus, die für die jeweiligen sportlichen Themen geeignet sind.

„Auch wir als 1-2-3-Plakat.de profitieren natürlich von der Zusammenarbeit mit den Vereinen“, bestätigt Wöstenfeld. „Unser breitgefächertes Medienangebot und unsere Beratungsleistung werden über die verschiedenen Kommunikationskanäle der Vereine bekannt gemacht und andere Sponsoren lernen unsere Plattform besser kennen. Dieses Win-Win-Konzept lässt sich fast auf jeden Verein übertragen. Wir freuen uns schon jetzt auf weitere Interessenten.“



## DOOH

In Zeiten zunehmender Digitalisierung verändert sich auch die Außenwerbung spürbar.

Ob Station Video im Bahnhofsbereich oder Mall Video in großen Shopping Malls. An immer mehr Standorten hält das digitale Bewegtbild in der Außenwerbung Einzug. Flexible Kampagnenaussteuerung durch individuelle Belegungen erlauben es dem Werbetreibenden für seine Zielgruppe passgenaue Lösungen maßzuschneidern. Nicht zuletzt die technische Aufrüstung von Top-Plakatstandorten an frequenzstarken Straßen sorgt dabei für steigende Reichweiten der digitalen OOH-Kampagnen.

Allerdings bleibt eine flächendeckende Verfügbarkeit an reichweitenstarken DOOH Werbeträgern nach wie vor Zukunftsmusik und monediale DOOH-Kampagnen sind folglich nur bedingt zu empfehlen.

Um diese Lücke zu schließen setzt die CAW Media auf die Kombination mit klassischen OOH Werbeträger wie Plakat, Ganzsäule, City-Light-Poster und Megalights um für jedes Kampagnengebiet und jedem Kunden die bestmöglichen Touchpoints zu generieren.

Ganz neu ist diese Entwicklung allerdings nicht. So feiert die DOOH-Unit der CAW Media in diesem Jahr ihr 15-jähriges Bestehen. Bestreben war damals wie heute die besten Werbeflächen im öffentlichen Raum in Kampagnen zu integrieren und das unabhängig von der Technologie des Werbeträgers.

## CAW eröffnet neues Verkaufsbüro in München

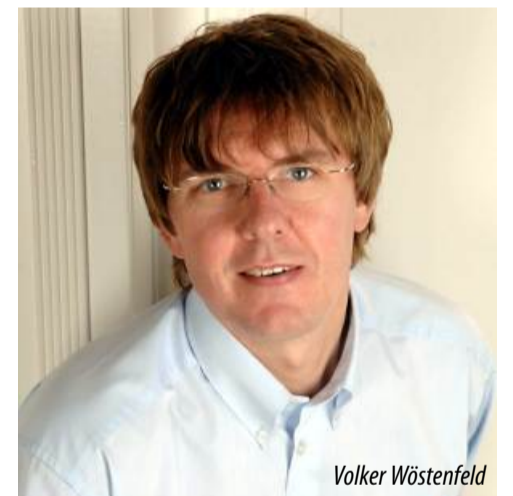
Volker Wöstenfeld hat zusammen mit Media-Expertin Irmgard Huggenberger das neue CAW Verkaufsbüro in München eröffnet. Die Niederlassung hat ihren Sitz in der Schlorstr. 12 im Stadtteil Neuhausen.

Wöstenfeld, der 1964 geboren wurde, leitete bereits das Büro Nord. Der Werbekaufmann und Diplom-Betriebswirt bringt mehr als 25 Jahre Erfahrung aus Handel und Werbung mit. Zudem ist er Spezialist für Sportsponsoring und damit

weiterhin fester Ansprechpartner für Vereine und Sportkunden bei der CAW Gruppe.

In seiner neuen Position will Wöstenfeld die Kundenbindung durch mehr Präsenz stärken und das Neukundengeschäft gemeinsam mit Irmgard Huggenberger in Süddeutschland ankurbeln.

Er berichtet direkt an Markus John, der als Geschäftsführer Vertrieb & Marketing den zentralen Verkauf verantwortet.



Volker Wöstenfeld

## Kennen Sie schon den ShopFinder?

Entdecken Sie das neue und individuelle ComAW-Werbe- und Kundenleitsystem

[www.shopfinder.de](http://www.shopfinder.de)

Sie wollen dauerhaft auf Ihr Geschäft aufmerksam machen und neue Kunden auf dem kürzesten Weg zu Ihrem Unternehmen führen?

Dann ist der ShopFinder genau das Richtige für Sie. Gründe für den ShopFinder gibt es viele: optimale Auffindbarkeit des Geschäfts, zielgerichtete Steuerung von Kundenströmen, 24-stündiger zusätzlicher Werbeauftritt sowie flächendeckende Präsenz des Unternehmens. Der ShopFinder ermöglicht Werbetreibenden eine optimale Kundenführung - zum Beispiel als Verkehrsleitplanung an Hauptverkehrsstraßen oder strategisch wichtigen Orten wie z.B. Kreiseln, Kreuzungen, Autobahnabfahrten oder auch in unmittelbarer Nähe von Mitbewerber-Geschäften.

Jeder einzelne Standort wird individuell akquiriert. Dabei werden die Vorstellungen des Kunden im größtmöglichen Maß berücksichtigt und ein großes Portfolio an Standorten zur Auswahl



gestellt. Weiterhin tragen die individuellen Laufzeiten dazu bei optimal auf die Bedürfnisse des Kunden einzugehen.

Weitere Informationen unter [www.shopfinder.de](http://www.shopfinder.de), [info@comaw.de](mailto:info@comaw.de) oder Telefon 05223 65324-10

★ ★ ★ **NEU**

**SHOPFINDER**

Ihr individuelles Werbe- / Kundenleitsystem

[info@comaw.de](mailto:info@comaw.de)  
Telefon: 05223 65324-10  
[www.shopfinder.de](http://www.shopfinder.de)

★ ★ ★

## Neu für Sie da im Team der CAW Gruppe



Meike Bernecker

Seit August 2017 unterstützt Meike Bernecker das Team von Stefan Leue als Disponentin. Die gelernte Versicherungskauffrau wurde 1976 in Detmold geboren. Sie arbeitete unter anderem

für die Union Versicherungsdienst GmbH, Coupling Media oder die Huk-Coburg. Ihr Arbeitsspektrum umfasste bislang sowohl den Einkauf als auch den Innendienst oder die Kundenberatung. Diesen Erfahrungsschatz will die dreifache Mutter jetzt bei 1-2-3-Plakat.de voll ausspielen. Ihre tägliche Motivation: „Ich bin ein sehr kreativer Mensch und liebe neue Herausforderungen. Mit frischen Ideen möchte ich auch meine Kunden von der großen Bandbreite regionaler Medien bei 1-2-3-Plakat.de überzeugen“, sagt Bernecker.



Jan-Marco Finkemeier

Neu im Mediabusiness, aber nicht unerfahren, ist Jan-Marco Finkemeier. Seit August absolviert der gebürtige Bielefelder eine duale Ausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation bei der

CAW Media. Zuvor studierte er an der Fachhochschule Münster „Soziale Arbeit“ und schloss mit dem Bachelor of Arts ab. Alle drei Monate wechselt Finkemeier jetzt in den kommenden zwei Jahren die Abteilung und erhält so Einblicke in alle Bereiche, die CAW Media, ComAW und 1-2-3-Plakat.de zu bieten haben. Am meisten freut sich Jan-Marco Finkemeier auf den Vertrieb und das Marketing mit direktem Kundenkontakt. Zurzeit ist er noch in der Disposition. Wenn er aktuell durch die Stadt fährt, kann er mit Stolz die Plakatflächen sehen, die er selbst eingebucht hat.



Simone Bauch

Im Beratungs- und Salesteam von 1-2-3-Plakat.de gibt es seit Januar eine neue Ansprechpartnerin. Simone Bauch ist Media-Beraterin aus Leidenschaft. Ihr Motto: „Ich klebe Sie, wohin Sie

möchten“. Bauch wurde 1978 in Rochlitz, Sachsen, geboren und startete ihre Karriere als Kauffrau der Textilindustrie bei Hosen Grobecker in Herford. Ab 1999 arbeitete sie als Automobilverkäuferin und begleitete die Markteinführung von Hyundai in Deutschland. 2007 machte Simone Bauch sich als Krankenversicherungsmaklerin selbstständig. 1-2-3-Plakat.de-Kunden betreut sie mit einem umfangreichen Know-how über regionale Marktanforderungen und zeigt auch Bestandskunden immer wieder neue Buchungsoptionen auf.

## Neukunden

Wir begrüßen unsere Neukunden und zeigen an dieser Stelle wieder einige Beispiele für sehr gelungene OOH-Werbung.

U-Bahn-Deckenfolien, Kunde „myposter“



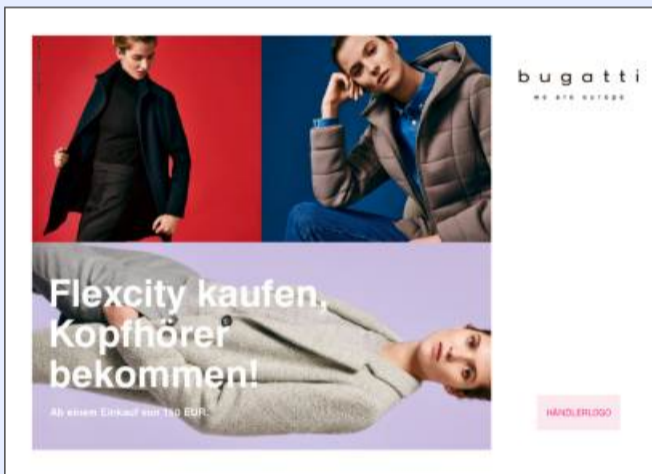
myposter -  
hauseigene  
Grafik



Die U-Bahn - ein starker  
Platz auch für Ihre Werbung



Metten Fleischwaren - eigene Werbeabteilung



Bugatti - eigene Werbeabteilung



1. FC Nürnberg - hauseigene Grafik

Fachkräftemangel auf dem Vormarsch

## Der neue Job kommt per Plakat

Die Nachfrage nach Fachkräften steigt stetig. Fachkräftemangel und der „War for talents“ könnte zum massiven Problem der Deutschen Wirtschaft werden und das Wachstum erheblich bremsen. Das belegen die aktuellen Zahlen des Basler Forschungsinstituts Prognos: Bis 2030 fehlen demnach in Deutschland drei Millionen spezialisierte Mitarbeiter. Für das Jahr 2040 errechneten die Forscher einen Mangel von 3,3 Millionen Fachkräften.

### Neue Wege in der Personalsuche

Die Personalverantwortlichen in den Unternehmen oder Personaldienstleistern machen sich bereits jetzt Gedanken, wie sie ihre Stellen optimal besetzen können. Ein Medium rückt dabei immer mehr in den Fokus - Plakat. Recruiting via Außenwerbung bietet viele Vorteile: Die Bevölkerung wird immer mobiler. Der Kontakt mit dem Werbemedium ist unterwegs sehr intensiv. Das Motiv kann nicht weggezappt oder weggeklickt werden. Zudem wird

die Ansprache potentieller Bewerber nicht durch konkurrierende Botschaften gestört und das Unternehmen kann exakt die Gegenden eingrenzen, wo sich die Menschen aufhalten, die man rekrutieren möchte.

### Plakat als optimales Recruiting-Medium

Unter dem Motto „Ihr neuer Brötchengeber“ schaltete beispielsweise im Herbst 2017 die Firma pd Personaldienst in Herford einen speziellen Aufruf. Auf dem Plakatmotiv prangt eine Brötchentüte und ein Hinweis auf den neuen Arbeitgeber in der Region mit seiner Internetadresse. Das Konzept ging auf: „Plakat erscheint auf den ersten Blick ein ungewöhnliches Recruiting-Medium. Wir haben aber sehr gute Erfahrungen gemacht. Durch eine regionale Kampagne im Raum Herford im September 2017 konnten wir einige Bewerber ansprechen, die erst durch die auffällige Plakatierung auf uns als Personaldienstleister aufmerksam wurden“, sagt Andreas Haßenwert, Geschäftsführer vom Personaldienst in Minden. Volker Wöstenfeld, Niederlassungsleiter München von CAW Media, ist ebenfalls überzeugt, dass regionale Jobangebote hervorragend funktionieren und in Zukunft Plakate fester Bestandteil einer Recruiting-Kampagne sein werden. Schon jetzt steigt die Nachfrage deutlich. In den letzten Monaten warben laut Wöstenfeld die verschiedensten Branchen Out-of-Home, um neue Mitarbeiter in ländlichen Gebieten anzuwerben, darunter IT-Unternehmen, Maschinenbauer oder der Handel.



Mindener Str. 105  
32049 Herford  
T: 0 52 21-58 94 40

Ihr neuer  
**Brötchengeber**

www.personaldienst.de Jetzt in Herford!

Kennen Sie schon  
die 1-2-3-Taxiwerbung?

**1-2-3-Taxiwerbung.de**

Jetzt informieren und einfach  
online buchen

## IMPRESSUM

Ausgabe: 03/2018  
Auflage: 10.900  
Herausgeber: CAW Media GmbH  
Alter Postweg 60-62  
32257 Bünde  
Telefon: 05223 177810  
Telefax: 05223 177840  
info@caw-media.de  
www.caw-media.de  
Redaktion: CAW Media  
Druck: Schumann Druck, Bünde

