

Schnell gebucht, lange Wirkung:

Dauer- und Hinweiswerbung

Sie sind im Handumdrehen in 1-2-3 Schritten gebucht, aber sie wirken über einen langen Zeitraum: Plakate und andere Werbeträger der Außenwerbung, die beim Online-Plakat-Anbieter 1-2-3-Plakat.de auch als Dauer- und Hinweiswerbung gebucht werden können. Der Vorteil liegt klar auf der Hand: Da auf den gesamten Bestand an bereits existierenden Außenwerbeträgern in Deutschland zurückgegriffen wird, entfällt das kosten- und zeitintensive Genehmigungsverfahren, das viele Werbetreibende bislang davon abgehalten hat, an exponierter Stelle mit eigenen Schildern und Wegweisern auf ihren Betrieb aufmerksam zu machen.

So ergeben sich nun für viele Werbetreibende ganz neue Möglichkeiten in der Hinweiswerbung – zum Beispiel als „Verkehrsleitplanung“ an Hauptverkehrsstraßen, in der näheren Umgebung des PoS zur besseren Auffindung oder an strategisch wichtigen Orten wie beispielsweise in der Nähe von Mitbewerbern, in Bahnhofsnahe, an verkehrsreichen Plätzen oder Kreuzungen.

Unter www.1-2-3-plakat.de können in der Rubrik 1-2-3-Dauerwerbung mehr als 180.000 Werbeträger in Deutschland für längerfristige Zeiträume ab sechs Monaten direkt ausgewählt, gestaltet und gebucht werden. Die wenigen Schritte zur individuellen Dauer- und Hinweiswerbung sind mit 1-2-3-Plakat.de äußerst unkompliziert. Bei der Motivgestaltung wird automatisch berücksichtigt, welche Form der Dauer- und Hinweiswerbung der Werbetreibende gewählt hat. So werden die Formatvorgaben individuell an das zu gestaltende Werbemittel angepasst. Es stehen nicht nur Plakatflächen, sondern mit City Lights,

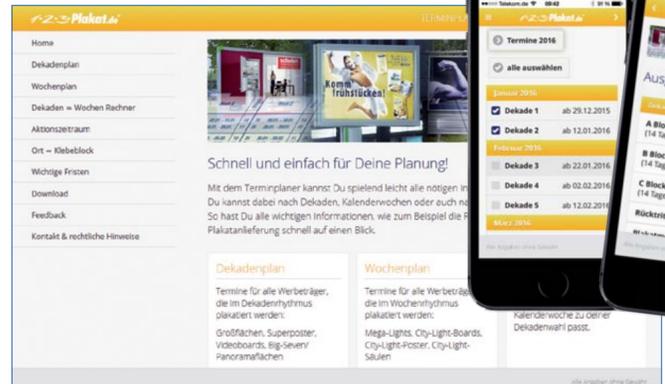


Ganzsäulen, Uhrenanlagen, Brückenwerbung und weiteren höchst individuellen Werbeträgern das gesamte Spektrum Out-of-Home-Medien zur Auswahl. Das Leistungsangebot von 1-2-3-Plakat.de umfasst auch bei der Dauer- und Hinweiswerbung die komplette Auftragsabwicklung. Mit der Produktion der Werbemittel, der Montage und Wartung bis hin zur Demontage nach dem Ende der Laufzeit erhält der Werbetreibende eine perfekte Komplettlösung für seine Werbemaßnahme.

plette Auftragsabwicklung. Mit der Produktion der Werbemittel, der Montage und Wartung bis hin zur Demontage nach dem Ende der Laufzeit erhält der Werbetreibende eine perfekte Komplettlösung für seine Werbemaßnahme.

Wichtige Fristen auf einem Blick mit Erinnerungsfunktion

1-2-3-Plakat.de bietet App zum Dekadenplan in der Außenwerbung



Deutschlands Online-Vermarkter Nr. 1 für Außenwerbung, 1-2-3-Plakat.de, vereinfacht die Kampagnenplanung von Plakaten, City-Light-Postern oder Ganzsäulen. Mit der neuen DekadenplanApp steht sowohl Planungsexperten als auch Privatpersonen erstmals ein mobiles Tool zur Verfügung, das automatisch Dekaden- und Wochentermine in einem Aktionszeitraum anpasst. Wichtige Fristen für die Einreichung der Plakatmotive, der Plakatanlieferung oder zum Rücktritt werden übersichtlich dargestellt. Nutzer der App können sich zusätzlich individuell an die Fristen erinnern lassen. Weitere Vorteile

der DekadenplanApp: Die Klebe- oder Hängetermine der Plakate werden innerhalb eines Ortes sortiert und angezeigt; der Jahreskalender verschafft eine schnelle Übersicht mit einem einfachen Zugriff auf Termine.

„Die Außenwerbung ist um einen Service reicher“, erklärt Markus John, Geschäftsführer von 1-2-3-Plakat.de. „Wir haben mit der DekadenplanApp die Kampagnenplanung und -buchung deutlich vereinfacht. Und auch den Prozess für kleinere und mittelständische Unternehmen sowie Privatpersonen, die Ihre Standorte selbst wählen,

verständlicher konzipiert.“ In der Außenwerbung werden Plakate nach Wochen- oder im sogenannten Dekadenrhythmus ausgehängt. Für die Netzmedien City-Light-Poster und City-Light-Board / Mega-Light gilt eine Wochenbelegung. Die einzelnen selektierbaren Medien wie Großfläche oder Ganzsäule werden nach Dekaden plakatiert. Eine Dekade umfasst im Durchschnitt 10,5 Tage. „Für Agenturen wie Laien ist es bislang immer noch sehr aufwendig, die unterschiedlichen Terminstrukturen für eine Außenwerbe-Kampagne unter einen Hut zu bringen. Mit unserer App braucht der Nutzer gar nicht lange zu überlegen und zu sortieren. Das System übernimmt die Funktion automatisch“, so Markus John. Die DekadenplanApp steht kostenlos für Android-Nutzer zur Verfügung. Für iOS ist die App bereits verfügbar unter <https://itunes.apple.com/de/app/terminplaner-au-enwerbung/id102280257?l=de&ls=1&mt=8>

Entwickelt wurde die App von 1-2-3-Plakat.de im eigenen Haus. Die 1-2-3-Plakat.de-App für mobile Medienplanung und -buchung von Out-of-Home-Standorten ist schon länger erhältlich und ebenfalls über den iTunes Store zu beziehen <http://itunes.apple.com/de/app/1-2-3-plakat.de/id493230727?mt=8>

Friedhelm Strukmeier

Die gute Seele der CAW-Firmengruppe



Ob als Kontrolleur oder auf großer Fahrt bei der 1-2-3-Deutschlandtour, Friedhelm Strukmeier ist die gute Seele und der „Kilometerfresser“ der CAW. Seit 2009 ist unser „Fritz“, wie ihn die Kolleginnen der Dispo liebevoll nennen, unermüdet im Einsatz. Mit Akribie kontrolliert er die von der CAW gebuchten Standorte auf ordnungsgemäße Klebung und erstellt einzigartige Dokumentationen für unsere Kunden.

Das Qualitätsmanagement der Anbieter und die Kontrollen der CAW haben viel Positives für unsere Kunden hervorgebracht. Denn schließlich bucht die CAW ja eine Werbeleistung bzw. einen Werbedruck, um für den Kunden eine erfolgreiche Kampagne zu realisieren.

Im steten Einsatz für die CAW und ihre Kunden hat Friedhelm Strukmeier in den letzten 6 Jahren 280.000 Kilometer gesammelt. Damit ist er zwar noch kein Meilenmillionär, aber immerhin der Kilometerkönig der CAW.

GANZ NEU
123-Taxiwerbung.de
 bundesweit online buchen

IMPRESSUM

Ausgabe: 11/2015
 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: Druckerei Metting, Bünde



CAW MEDIA SPIEGEL 11/2015

Magazin für Crossmedia



Lieber Kunde und Leser,

der Herbst färbt bekanntlich nicht nur die Blätter bunt, im Herbst werden vor allem wichtige Mediaentscheidungen für das kommende Jahr getroffen. Um Ihnen die Planung für 2016 so einfach wie möglich zu machen, werden bei CAW jetzt die Standorte nach einem Sterneprinzip bewertet. Wie in einem Reiseportal fällt die Entscheidung dann ganz leicht.

Die Sterne sind hart verdient, denn schon die Leitwährung der Außenwerbung (der PpS = Plakatseher pro Stelle) ist eine harte Währung, die selbst den intermediären Vergleich nicht scheuen muss. Hinter dem Sternensystem von 1-2-3-Plakat.de steckt die Weiterentwicklung des bekannten „Qualitäts-Selektions-System – QSS“ der CAW Media, das den PpS um weitere wichtige media- und praxisrelevante Qualitätsmerkmale „anreichert“ und somit zu einer nochmals validieren Bewertung der Außenwerbeträger führt.

Natürlich können Sie Ihre Flächen auch wie gewohnt selbst über 1-2-3-Plakat.de online buchen. Dafür steht Ihnen seit diesem Jahr die DekadenplanApp zur Verfügung. Hier werden automatisch Dekaden- und Wochentermine in einem Aktionszeitraum angepasst. Dieser Service ist selbstverständlich kostenlos. Probieren Sie es aus! Das empfehle ich Ihnen auch bei unserem jüngsten Medium. Ab sofort können Sie Dachwerbung auf Taxen online buchen – ein echtes Novum.

Bevor Sie mit der Lektüre des neuen CAW-Spiegels beginnen, aber noch ein besonderer Hinweis. Bitte unterstützen Sie mit uns die Spendeninitiative „Kumpelkiste“ des FC Schalke 04. Wir wollen als langjähriger Marketingpartner des Fußball-Bundesligisten nicht nur für Aufmerksamkeit sorgen, sondern auch soziales Engagement zeigen.

In diesem Sinne, bleiben Sie aktiv und fordern Sie uns auch weiterhin zu Media-Höchstleistungen.

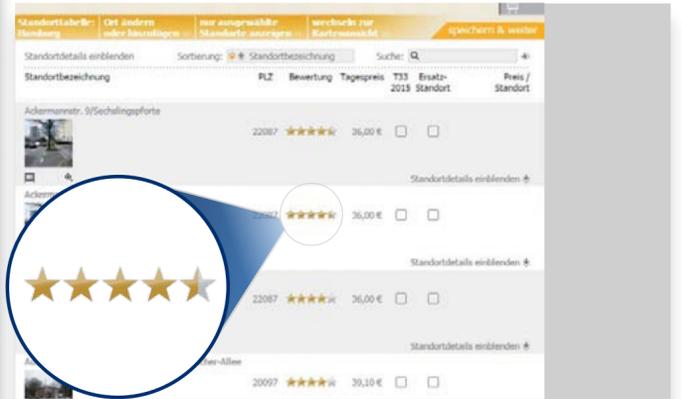
Herzlichst,
 Ihr Markus John

Holen Sie sich Ihren Dekadenplan aufs Smartphone...



Out-of-Home

Qualitäts Selektions System (QSS®) auf Basis des PpS verbessert



Die Sterne (in diesem Fall 4,5 von möglichen 5) verdeutlichen die Qualität des jeweiligen Standortes

Seit 2012 gibt es nun den PpS-Wert, der in der Außenwerbung für mehr Transparenz sorgt. Als sichtbarkeitsgewichteter Passagierkontakt mit einer einzelnen Plakatstelle ist der PpS-Wert die neue Leitwährung im Bereich OoH. Im agma-Zählensatz bzw. in den Planungstools, wie zum Beispiel MDS, erfolgt die Abbildung der Kontaktschritte nach dem jeweiligen Belegungszeitraum des Werbeträgers (7 bzw. 10,5 Tage). Natürlich hat die CAW ihr QSS® (Qualitäts Selektions System) auf Basis der neuen Währung weiter verbessert, um Kampagnen noch effizienter und erfolgreicher umsetzen zu können.

lenauswahl objektivierbar zu machen, setzt die CAW aber zusätzlich nach wie vor auf den Faktor Mensch. Bewertungen durch eigene Kontrolleure mit langjähriger Erfahrung, die die Stellen vor Ort in Augenschein nehmen, sind für die CAW ebenso unverzichtbar, wie Disponenten, die anhand von Standortfotos letzten Endes entscheiden, ob ein Standort auch das hält, was die Zahlen versprechen. Schließlich ist bei keinem anderen Medium wie der Außenwerbung die Aufgabenstellung jeden Standort objektiv vergleichbar zu machen, derart komplex. Daher werden die CAW-Buchungen auch in Zukunft zu einem großen Teil in Handarbeit erstellt.

Beim Plakatseher pro Stelle (PpS) handelt es sich zweifelsohne schon an sich um eine sehr starke Währung und gilt sogar im intermediären Vergleich als eine der leistungsstärksten Bewertung von Werbeträgern schlechthin. Immerhin ist es dieser Währung gelungen, nicht nur eine einheitliche Währung im Bereich Out-of-Home-Media zu schaffen, sondern auch den crossmedialen Vergleich mit anderen Medien zu ermöglichen. Trotz aller Sorgfalt bei der Umsetzung und Einführung des PpS, sind den Planern bei CAW Media durch Plausibilitätsprüfungen Abweichungen „ins Netz gegangen“, die durch die Integration des PpS in das CAW Media QSS® und einer entsprechenden Weiterentwicklung eliminiert werden konnten. Den Planern von CAW Media gelingt es auf diese Weise, die Werbeträger nun exakt zu bestimmen und dadurch auch jene „Werbe-PS“ auf die Straße zu bringen, die Planungsprogramme versprechen. Trotz aller Anstrengungen, die Stel-

So verlässt keine Buchung das Haus, bei der nicht ein qualifizierter Mitarbeiter jeden Standort auch individuell anhand des Standortfotos geprüft hat. Dies führt nicht nur zu Top-Leistungswerten der Kampagnen, sondern auch zu einer Standortqualität, die über jeden Zweifel erhaben ist.

Und da sich das QSS® der CAW mehr als bewährt hat, haben wir es in abgewandelter Form als Entscheidungshilfe unseren 1-2-3-Plakat.de-Kunden mit an die Hand gegeben. Natürlich wäre die Zahlenflut der unterschiedlichen Parameter des Guten zu viel gewesen, darum erscheint auf www.123plakat.de eine Standortbewertung mit Sternen, die auf dem Durchschnitt aller CAW-Qualitätsmerkmale basiert. Ähnlich wie bei Hotelportalen, hat der 1-2-3-Plakat.de-Kunde so die Möglichkeit, die Standorte nicht nur nach einem Bild und der geografischen Lage, sondern auch nach Qualität der Plakatfläche auszuwählen.

INHALT

- Seite 02 Dachwerbung auf Taxen – jetzt neu auf 1-2-3-Plakat.de
- Seite 02 Kinowerbung wird immer einfacher
- Seite 02 FC Schalke 04 setzt weiterhin auf 1-2-3-Plakat.de
- Seite 03 Top Plakatkampagne On Air – Generali Versicherungen
- Seite 03 Erfolgsfaktoren bei der Plakatgestaltung
- Seite 03 Radiowerbung im Media-Mix
- Seite 04 Dauer- und Hinweiswerbung
- Seite 04 1-2-3-Plakat.de bietet App zum Dekadenplan in der Außenwerbung
- Seite 04 Die gute Seele der CAW-Firmengruppe

Taxiwerbung

Dachwerbung auf Taxen – jetzt neu bei 1-2-3-Plakat.de



Sie sind weltweit bekannt, die berühmten yellow cabs mit den auffälligen Werbeflächen, die auf ihrem Dach montiert sind.

Ursprünglich aus den USA stammend, hat sich die Dachwerbung auf Taxen inzwischen auch in Deutschland etabliert. Seit dem 1.7.2015 ist das Premiumprodukt der Taxiwerbung nun auch online buchbar. Dafür hat 1-2-3-Plakat.de ein eigenes Portal geschaffen, das unter 1-2-3-Taxiwerbung.de erreichbar ist und die Plakate mobil werden lässt. Ob flächendeckend über ganz Deutschland oder lokal in einem einzigen Ort, ob ganze Netze oder ein einzelnes Taxi, die Möglichkeiten sind nahezu grenzenlos.

Schon ab 14,33 € am Tag lässt sich dieser Werbeträger buchen. Mit beidseitig 860 x 310 mm Werbefläche hat die Dachwerbung ein klassisches, rechteckiges Querformat, was die Übertragung bestehender Motive sehr vereinfacht.

Mit Laufzeiten ab einem Monat ist die Dachwerbung auf Taxen die ideale mobile Ergänzung zu den übrigen Produkten von 1-2-3-Plakat.de, wenn es darum geht eine lokale Plakatkampagne zeitlich und räumlich

zu verlängern. Der Werbetreibende kann hierdurch ideal Reichweite steigern und zusätzliche Kontakte generieren. Aber auch monomedial lassen sich wirkungsvolle Kampagnen kreieren, indem man die Anzahl der gebuchten Taxen erhöht und so quasi eine omnipräsente Präsenz im Straßenbild schafft.

Die Funktionalität der Online-Buchung ist dabei genauso benutzerfreundlich und einfach, wie man es von 1-2-3-Plakat.de gewohnt ist.

Einfach die Orte aussuchen, dann den Zeitraum festlegen, die Anzahl der Taxen auswählen und zum Schluss die Dachwerbung gestalten bzw. das Werbemotiv hochladen, fertig ist die komplette Kampagne.

„Mit der Taxiwerbung haben wir bei 1-2-3-Plakat.de jetzt eine der letzten Lücken in unserem Angebot geschlossen“, so Business Development Manager Stefan Leue über den erfolgreichen Launch des neuen Portals. „Bislang fehlte uns ein günstiger, flächendeckender und mobiler Werbeträger, der im Mediamix kampagnenfähig ist. Mit der Taxiwerbung haben wir nun ein marktgerichtetes Angebot. Das kann kein Wettbewerber bieten.“

1-2-3-Kinowerbung.de

Kinowerbung wird immer einfacher

Kinowerbung – da denkt man unweigerlich an aufwendig produzierte Marlboro-Spots und große Markenauftritte. Doch das Portal 1-2-3-Kinowerbung.de zeigt, dass eine solche Sicht der Dinge überholt ist. Seit drei Jahren, können die Kunden hautnah erleben, wie leicht es ist, das eigene Produkt auf die große Kinoleinwand zu bringen. Ein paar Klicks reichen aus, und schon ist der Spot zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Von großem Aufwand und viel Mühe kann dabei nicht wirklich die Rede sein.

Kinowerbung muss überhaupt nicht teuer sein. Die Erstellung eines Spots ist erschwinglich, wenn man sich beispielsweise für ein hochwertiges Standbild entscheidet und die Botschaft prägnant ist. Es kostet allerdings auch kein Vermögen, Bewegtbild einzusetzen. Ein guter, animierter Spot ist schon für unter 1.000 Euro zu haben. Mit jedem Budget lässt sich ein adäquater Spot realisieren, bis hin zur Real-Filmproduktion.

Die Kosten für die anschließende Ausstrahlung sind kalkulierbar. Die monatliche Ausstrahlung eines 20 Sekunden langen Spots in einem Saal eines großen Cinemaxx-Kinos ist für unter 800 Euro buchbar. Und da ist die Erstellung einer Kopie schon mitgerechnet. Wird ein größerer Zeitraum gebucht, wird es entsprechend günstiger. Der gleiche Saal mit 351 Sitzen kann für rund 1.600 Euro belegt werden. Die Kosten

sind also definitiv kein Argument gegen Kinowerbung. Der Buchungsprozess ist in wenigen Schritten möglich, zumindest bei 1-2-3-Kinowerbung.de. Die Nutzerführung ist sehr einfach aufgebaut und fragt nur ein paar wenige Parameter ab. Das Portal bietet einen schnellen Überblick über alle Kinos am gewählten Ort. Zudem ist tatsächlich ein direkter Zugriff auf alle Kinosäle möglich. So lässt sich jede Kampagne sehr gut steuern. Auch kleine Brands können erfolgreich positioniert werden. Kinowerbung ist mit diesem Portal kinderleicht umgesetzt!

Die Plattform ist darüber hinaus geeignet, Kunden zu gewinnen, die bisher nicht auf Kino gesetzt haben, bestätigt Stefan Leue von 1-2-3-Kinowerbung.de: „Die grundlegende Idee hinter unseren Portalen ist eng mit unserer Absicht verbunden, den Einstieg in die jeweiligen Medien und Werbeprodukte für unsere Kunden leicht und verständlich zu gestalten. Zu den ersten Nutzern von 1-2-3-Kinowerbung.de zählte das Unternehmen POPULA GmbH mit einem Spot für ihr Internetportal Tivity. Der ist ziemlich einfach, aber sehr ansprechend und witzig gemacht. Mit einer einmonatigen Ausstrahlung in nur zwei Kölner Kinos konnte Tivity schon sehr gut positioniert werden. Nach drei Jahren 1-2-3-Kinowerbung.de blicken wir auf zahlreiche dieser Erfolgsgeschichten zurück – ein klarer Beweis, dass unsere Philosophie aufgeht.“



Erfolgreiches Sponsoring wird fortgesetzt

FC Schalke 04 setzt weiterhin auf 1-2-3-Plakat.de

Mit neuem Trainer, sozialem Engagement und altbewährten Partnern startet der FC Schalke 04 in die Saison 2015/16. 1-2-3-Plakat.de unterstützt die Aktion Kumpelkiste.

Gerade erst wurde das Sponsoring zwischen Schalke 04 und 1-2-3-Plakat.de um ein weiteres Jahr verlängert, sodass die Partnerschaft schon in die dritte gemeinsame Saison geht. In diesem Sommer hat der FC Schalke 04 eine der größten Spenden-Initiativen in der Vereinsgeschichte gestartet. Seitdem trüben fast täglich vollgepackte Kisten ein. Die Kumpelkiste können Fans über den Verein erhalten, dann mit Spenden füllen und wieder bei Schalke abgeben. Rein kann alles, was Menschen mit wenig Geld brauchen: Klamotten, Spielzeug, Geschirr oder Bücher. Der Verein verteilt die Spenden dann an Familien in Not.

Die Kumpelkiste ist dabei nicht nur auf die Stadt Gelsenkirchen und das Ruhrgebiet begrenzt, sondern wird im Rahmen der Auswärtsspiele auf das

gebucht bei **1-2-3-Plakat.de**

ANPACKEN, ZUPACKEN, EINPACKEN

MIT VEREINTEN KRÄFTEN GUTES TUN.
DIE KUMPELKISTE KOMMT ZU EUCH.
SCHALKES DEUTSCHLANDWEITE SPENDEN-INITIATIVE FÜR MENSCHEN IN NOT. HELFT MIT!

WO IHR UNS EINEN EINSCHENKEN KÖNNT ERFAHRT IHR UNTER:
www.KUMPELKISTE.de

KUMPELKISTE
FC Schalke 04

ganze Land ausgerollt. Unterstützung bei der Bekanntmachung des sozialen Projektes bekommt Schalke 04 dabei von seinem langjährigen Partner. Die Aktion Kumpelkiste wird in den Austragungs-orten der Auswärtsspiele jeweils mit Plakaten beworben.

Die Zusammenarbeit bleibt aber nicht auf ein einzelnes Projekt begrenzt. Wie schon im Vorjahr wurde zu Saisonbeginn das Ruhrgebiet königsblau plaktiert.

Weitere kreative Ansätze, wie man die Fans über 1-2-3-Plakat.de aktivieren und einbinden kann, werden folgen. „Mit Schalke haben wir einen ausgesprochenen Sympathieträger als Partner. Mit 1-2-3-Plakat.de kann das Schalke Marketing seine Fanssprache noch kreativer und unkomplizierter umsetzen“, bringt 1-2-3-Plakat.de-Geschäftsführer Markus John die Vorteile der erfolgreichen Partnerschaft auf den Punkt.

Plakattmotive personalisiert

Top Plakatkampagne On Air – Generali Versicherungen



Die Generali Versicherungen mit Hauptsitz in München kooperieren mit ihrer aktuellen Kampagne zur Eröffnung der Filialdirektionen mit dem Unternehmen 1-2-3-Plakat.de aus Bünde. Grundlage bei der Zusammenarbeit ist ein eigens für die Aktion programmiertes Online-Buchungstool im Look & Feel des Versicherungskonzernes.

Hier hat jede Filialdirektion Zugriff auf bereitgestellte Plakattmotive, die sich mit wenigen Angaben mit Text und Bild personalisieren lassen. Anschließend hat der Nutzer Zugriff auf alle Werbetafeln in seiner Umgebung. Fotos, aktuelle Verfügbarkeiten, Leistungswerte und Preise ermöglichen eine fundierte Auswahl der richtigen Standorte. Abschließend erfolgt die Bestellung per Mausclick und um den Rest bis zum pünkt-

lichen Aushang kümmert sich die 123Plakat.de GmbH. „Immer mehr Konzerne und mittelständische Unternehmen bündeln ihre Werbeaktivitäten in und durch Kundenportale“, sagt 1-2-3-Plakat.de-Geschäftsführer Markus John. „Es ist die einfache und optimierte Lösung, um seinen Agenturen, Händlern, Teilnehmern oder Franchisenehmern ein Instrument an die Hand zu geben, um seinen Bekanntheitsgrad und die Kontaktreichweite um ein Vielfaches zu steigern!“

Das Highlight dieses Portals ist es, dass es ganz individuell auf die persönlichen Wünsche des Auftraggebers abgestimmt werden kann. Es betrifft nicht nur den Bereich der Außenwerbung, sondern auch Print, TV und Funk. Das Spektrum ist sehr weit und lässt Freiraum für weitere Ideen und Anregungen.

Das 1x1 für kreative Außenwerbebotschaften

Erfolgsfaktoren bei der Plakatgestaltung

Die Werbebotschaft aufs Plakat zu bringen ist mittlerweile ein Kinderspiel – mit 1-2-3-Plakat.de, Deutschlands erstem Online-Vermarkter für Außenwerbung und Schwesterunternehmen der CAW Media, können ganze Kampagnen in nur wenigen Schritten umgesetzt werden. Für den Erfolg aber muss auch die Optik stimmen. Die CAW Media entschlüsselt für ihre Kunden den Code der Plakatgestaltung und hält wichtige Tipps vor. Je klarer die Botschaft, desto größer die Wirkung. Diese Grundregel gilt wohl für jede Form der Werbung, erst recht aber fürs Plakative. Denn hier mag schon die Größe allein dazu verleiten, die Sache zu großzügig anzugehen. Doch auch die Großfläche gehorcht am besten dem Grundsatz: Keep it short and simple!

Es lohnt sich Regeln zu beachten
Große Logos wirken auf den ersten Blick und lassen keinen Zweifel über den Absender entstehen. Eye-

catcher lenken die Aufmerksamkeit des Betrachters. Auch kontrastreiche Farben unterstreichen die Botschaft und wenn Logo, Produkt und Claim geschickt aufeinander abgestimmt sind, die Marke klar positioniert ist, ist dem Plakat die Aufmerksamkeit des Betrachters sicher – wie im unteren Beispiel von Carolinen zu sehen. Kommen verschiedene Motive zum Einsatz, gehört eine zusammenhängende und erkennbare Kampagne dazu.

Die Werbewirksamkeit der Großfläche kann selbstverständlich durch andere Medien gestützt werden. Das setzt voraus, dass das Motiv auch für den crossmedialen Einsatz geeignet ist. Doch auch in die reine Großflächenkampagne kann man Abwechslung bringen: Formatübergreifend denken und die Gestaltungsmöglichkeiten der unterschiedlichen Formate nutzen! Mit der CAW Media sind viele Wege denk- und realisierbar. Fragen lohnt sich!



Interview mit Holger Splitt, Mediaplaner bei CAW Media

Radiowerbung im Media-Mix

Die CAW Media bietet das gesamte Spektrum crossmedialer Lösungen aus einer Hand an. Dazu gehört auch das Medium Funk. Was macht diese Form der Werbung so interessant? Mit Radiowerbung erreicht man ganz schnell ganz viele Menschen. Schließlich hören rund 80 Prozent der Bevölkerung täglich Radio. Man kann also innerhalb kürzester Zeit hohe Reichweiten aufbauen.

Wie flexibel ist Radiowerbung?
Sehr flexibel. Radio ist ein tagesaktuelles Medium und auch als Werbender kann man sehr schnell agieren und reagieren, denn Werbeschaltungen sind kurzfristig möglich, spricht: innerhalb eines Tages. Wenn es also heute anfängt zu schneien, kann morgen bereits der Spot zur Bewerbung von Winterreifen gesendet werden.

Was kann Radiowerbung noch leisten?
Radio ist nicht nur ein sehr glaubwürdiges Informationsmedium, es ist auch ein ideales Medium, um Emotionen rüberzubringen. Radio setzt auf die Vorstellungskraft der Hörer. Denken Sie doch nur an die Übertragung von Fußballspielen – im Radio kommt viel mehr Stimmung, kommen viel mehr Emotionen

rüber als im Fernsehen, weil spannende Worte die fehlenden Bilder ersetzen müssen. Genauso ist es bei Werbespots. Wenn diese richtig gut gemacht sind, werden die Hörer gefesselt und ihre Neugierde geweckt.

Das Nutzungsverhalten von Medien ist im Umbruch. Das Internet bekommt eine immer höhere Bedeutung. Was ändert sich dadurch bei der Radiowerbung?
Zunächst einmal gar nicht so viel, wie man vermutet. Zwar gibt es eine Vielzahl rein webbasierter Channels, sogenannte Web-only-Radios, mit einem Anteil von fast 75 Prozent aller Sessions entfiel der ma IP Audio 2015 II zufolge aber der größte Teil der Radionutzung im Internet auf Simulcast-Radios, die zusätzlich zum Internet auch über einen anderen Empfangsweg (z.B. UKW, Kabel, DAB+) verbreitet werden. Da hat sich also nur der Übertragungsweg geändert. Inhaltlich bekommt der Hörer diesen Unterschied gar nicht mit.

Und für die Mediaplanung. Wie werden die unterschiedlichen Kanäle erfasst?
Die ma IP Audio kann den Markt für Webradio gut beschreiben, aber ihre Daten haben – da sie ausschließ-



lich auf technischen Messdaten basieren – nicht den Währungscharakter wie die personenbezogenen Hörerdaten der ma Radio und sind nicht mit diesen vergleichbar. Daher sollen künftig auch soziodemografische Angaben zu den Hörern integriert werden. Ziel ist eine Audio-Konvergenz-Datei, die klassisches Radio und digitale Audioangebote über alle Empfangswege in einer Datei planbar machen wird. Bereits Ende 2015 sollen hierzu erste Ergebnisse veröffentlicht werden.

Zum Schluss die Frage nach den Kosten – wie teuer ist Radiowerbung?

Radiomarketing zählt zu den effizientesten Werbepformen. Mit einem überschaubaren finanziellen Einsatz kann man eine große Wirkung erzielen. Kosten entstehen für die Schaltungen, für die Herstellung des Spots sowie für Mediaplanung und Evaluation. Die Schalt-Kosten hängen natürlich davon ab, ob man lokale, regionale oder nationale Sender mit ihren unterschiedlich großen Ausstrahlungsgebieten wählt. Entscheidend sind außerdem die Sendezeit und die Länge des Spots. Die teuersten, aber auch die begehrtesten Stunden für Radiowerbung liegen morgens zwischen 7:00 und 9:00 Uhr, da während dieser Zeit die meisten Hörer im Auto zur Arbeit unterwegs sind. Die übliche Länge einer Radiowerbung liegt bei ca. 20 bis 30 Sekunden.

Radiowerbung sollte also in keinem Media-Mix fehlen?
Im Prinzip: ja. Radiowerbung ist als Erklärungsmedium für die meisten regionalen Mediapläne geeignet. Auch mit einem kleinen Budget lässt sie sich realisieren. Allerdings bedarf es dazu einer durchdachten, gut geplanten und gekonnt umgesetzten Crossmedia-Kampagne. Genau darin liegt die Stärke von CAW Media. Wir planen und buchen Radiowerbung. Von der Idee bis zum fertigen Spot. Alles aus einer Hand.