

Jetzt Mitglied werden im Crossmedia-Club



Für alle, die sich für Außenwerbung und Crossmedia-Maßnahmen interessieren und sich durch informative Fachvorträge auf dem neuesten Stand halten möchten, hat CAW Media den richtigen Tipp: Werden Sie Mitglied im CAW-Crossmedia-Club! Die Mitgliedschaft ist kostenlos, aber nicht umsonst:



cross X media CLUB

Information, Austausch und Geselligkeit werden groß geschrieben. Die Treffen finden in angenehmer lockerer Atmosphäre statt; der Schwerpunkt liegt auf dem Fachvortrag, der Wissenswertes über aktuelle crossmediale Themen vermittelt. Anschließend haben die Mitglieder die Möglichkeit, Erfahrungen auszutauschen und den Tag in geselliger Runde auszuklingen zu lassen – zum Beispiel beim Kartfahren. Im vergangenen Jahr hatte CAW Media nach Kirchlegern auf die größte Outdoor Kartbahn in NRW eingeladen. Dort konnten die Teilnehmer in drei Rennteams ihr ganzes Können zeigen. Der Gewinner erhielt stilschön eine Magnumflasche Champagner, alle wurden mit einer Medaille geehrt. Dem rasanten Renn-Nachmittag folgte ein leckeres Barbecue. Auch für das nächste Treffen hat sich CAW Media wieder ein interessantes

Thema zur Optimierung der Werbemaßnahmen und ein besonderes Highlight für den anschließenden unterhaltsamen Teil ausgesucht – wer Mitglied im Crossmedia-Club wird, erfährt demnächst mehr.

1-2-3-Neuigkeiten



SAT.1 berichtet über 1-2-3-Plakat.de

Mit seinem Online-Planungstool richtet sich 1-2-3-Plakat.de ausdrücklich auch an Privatpersonen, denn in wenigen Schritten lassen sich kostengünstig und mit geringem Aufwand Plakate gestalten und die passenden Flächen buchen. Und weil diese Art der Werbung so genial einfach und wirkungsvoll ist, berichtete sogar der Fernsehsender SAT.1 in einem ausführlichen Beitrag darüber. Marco Schindler aus Ritterhude bewies Qualitäten als kreativer Ehemann und machte seiner Alexandra eine 9 qm große Liebeserklärung. Die überdimensionale Glückwunschkarte zum Geburtstag buchte er über 1-2-3-Plakat.de und platzierte sie direkt auf dem Nachhauseweg. Seine Frau war begeistert über die Botschaft im XXL-Format und konnte sie 10 Tage lang genießen. Ein kurzes Statement von Geschäftsführer Marcus John und die Einblendung der Homepage des Unternehmens rundeten den Bericht ab.

Individuelle Kooperationen mit 1-2-3-Plakat.de

Kundenbindung und größtmöglicher Service haben bei 1-2-3-Plakat.de einen hohen Stellenwert. Das Unternehmen bietet daher seinen Kunden zwei interessante Möglichkeiten der Kooperation an.

1. Anbindung über eine Schnittstelle

Diese Lösung bietet sich bei einem bereits existierenden Vermarktungsportal an, in das die Außenwerbung als zusätzliches Angebot integriert werden kann. Die Schnittstellenanbindung liefert dem bestehenden

System alle benötigten Daten, um eine Außenwerbeaktion zu buchen. Vorteil vor allem in geschlossenen Portalen: Der Kunde ist bereits bekannt und angemeldet, das bedeutet für ihn zusätzlichen Komfort. Es besteht die Möglichkeit eines gemeinsamen Warenkorbes, also einer gemeinsamen Abrechnung mit anderen Produkten. Bei dieser Lösung müssen allerdings der gesamte Ablauf der Standortauswahl und die Plakatgestaltung inkl. Druckdatenerzeugung an das bestehende System angepasst und neu programmiert werden.

2. Einbindung eines auf die Kunden-Bedürfnisse angepassten Portals

Bei diesem Ansatz bietet 1-2-3-Plakat.de ein auf die Bedürfnisse des Kunden individuell fix und fertig programmiertes Portal an. Dieses Portal kann über I-Frame oder Layer in das Internetangebot des Kunden integriert werden und bietet grundsätzlich die gleiche Funktionalität wie das 1-2-3-Internetportal. Das bedeutet: Planung, Standortauswahl, Plakatgestaltung und Abrechnung können online durchgeführt werden. Praktischer geht's nicht. Außerdem gibt es die Möglichkeit, andere Standort- und Druckpreise oder abweichende Abrechnungsmodalitäten wie beispielsweise Werbekostenzuschüsse programmieren zu lassen.

Bei beiden Ansätzen lassen sich verschiedene Medien integrieren. Von der beliebten Großfläche über Litfaßsäulen, Megalights, Videoboards, Infoscreens und City Light Poster bis hin zu Kino- und Rundfunkwerbung. Für die Integration der Werbeträger des Kunden wird lediglich eine Excel-Datei für die Erfassung der Stammdaten benötigt.

Neu im Team bei CAW Media:

Valeria Trucco wird bei CAW Media zur Bürokauffrau ausgebildet und befindet sich im dritten Lehrjahr. Zurzeit ist sie in der Buchhaltung tätig. Mit ihrer ersten Ausbildungsstätte hatte sie Pech, dort konnte sie ihre Lehre aus wirtschaftlichen Gründen des Betriebes nicht abschließen. Umso größer ist ihre Freude, dass sie seit einem Jahr das CAW-Team verstärken darf.



Huy Tran (25 Jahre) ist Fachinformatiker mit dem Schwerpunkt Softwareentwicklung und erst seit dem Sommer bei CAW beschäftigt. Zu seinen Aufgaben gehört die Betreuung der CAW-Webauftritte. Darüber hinaus verwaltet er die Webserver und kümmert sich um alle anfallenden Probleme im EDV-Bereich. Großer Vorteil für die Kunden: Huy Tran kann in Problemfällen direkt helfen und Änderungswünsche schnell anpassen.



Jörg Freter ist bei CAW Media als Screen-designer tätig. Ihm obliegt die grafische Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen. Dabei arbeitet er eng mit dem Vertrieb zusammen. Außerdem gehören die grafische Weiterentwicklung der Internetapplikationen sowie die gestalterische und konzeptionelle Entwicklung von Online- & Offlinekampagnen zu seinen Aufgaben.

Plakat-Werbung goes Social Media

1-2-3-Plakat.de auf Twitter und Facebook



Die Online-Mediaagentur 1-2-3-Plakat.de geht neue Wege und verknüpft mit ihrer jüngsten bundesweiten Aktion klassische Plakat-Werbung mit Social Media. Im Rahmen eines Gewinnspiels müssen Kunden und Interessenten Großplakate in Deutschland finden, ein Foto davon machen und dieses an das Unternehmen schicken. Der Clou: Facebook-Freunde und Twitter-Follower erhalten wichtige Hinweise auf den Plakat-Standort früher als die restlichen Teilnehmer. Auf die schnellsten Gewinner warten zehn Apple iPod Shuffle.

Markus John, Geschäftsführer von 1-2-3-Plakat.de, erläutert die Idee: „Der Werbemarkt ändert sich, das Internet hat sich als Werbeplattform bereits etabliert. Mit Social Media stehen inzwischen weitere innovative Kanäle für die crossmediale Zielgruppenansprache zur Verfügung.“ So wurde das Gewinnspiel nicht nur über die Internetseite von 1-2-3-Plakat.de beworben, sondern auch über soziale Medien wie Facebook und Twitter. Wer dem Unternehmen also auf Facebook und twitter.com/123Plakat folgt, hat dabei einen Vorteil. „Unser Gewinnspiel zeigt, dass sich mit etwas

Kreativität klassische Plakatwerbung und Social Media gut miteinander kombinieren lassen. Wir intensivieren auf diese Weise den Dialog mit Kunden und Interessenten. So können wir hervorragend vermitteln, wie einfach sich heutzutage Werbung schalten lässt. Als Mediaagentur, die ihre Dienstleistung komplett über das Internet anbietet und abwickelt, war es daher logisch, dass wir soziale Medien wie Facebook und Twitter in unsere Kommunikation einbinden. Es war mit Sicherheit nicht unsere letzte Aktion dieser Art“, so Markus John.

Das Angebot von 1-2-3-Plakat.de richtet sich an Privatpersonen, lokal agierende Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Parteien. Gerade diese Zielgruppen nutzen häufig soziale Netzwerke. Ihnen bietet die Agentur eine Internetplattform, über die sich in wenigen Schritten Plakate gestalten und entsprechende Flächen buchen lassen. Preisgünstig und ohne großen Aufwand.



SPIEGEL

Magazin für Crossmedia und Außenwerbung



01 Ausgabe 2011



Lieber Kunde und Leser,

die Werbeplanungen für das Jahr 2011 laufen bereits auf vollen Touren. Sicherlich stellt sich auch wieder die Frage nach der richtigen Auswahl und dem effizienten Einsatz der Medien, um die Werbeziele und Zielgruppe optimal zu erreichen. Der CAW - CrossMediaCheck ist unser Erfolgsprogramm, das eine solide Basis für die erfolgreiche Mediaplanung bietet. Mehr darüber gibt's in diesem Heft.

Im neuen CAW-Spiegel können Sie sich wieder über aktuelle Entwicklungen und Innovationen in der Mediawelt informieren. Unser neues Onlinetool www.big-seven.de erleichtert die Arbeit von

Mediaplanern und Werbetreibenden, da jetzt auch Sonderformate in der Außenwerbung geplant und gebucht werden können. Wie kann eine crossmediale Handelspartner-Aktion optimal geplant und umgesetzt werden? Wir zeigen es Ihnen an Beispielen von Camel und Herforder. Plakat-Werbung goes Social Media - 1-2-3-Plakat.de auf Twitter und Facebook. Wir zeigen es Ihnen in dieser Ausgabe. In den Artikeln über 1-2-3-Plakat stellen wir Ihnen interessante Aktionen und Möglichkeiten von Kooperationen vor. Plakat pusht den Absatz! Eine neue Studie belegt steigende Verkaufszahlen und einen höheren ROI durch den positiven Effekt beim Einsatz von Plakaten. Außerdem stellen wir Ihnen wieder neue Mitarbeiter bei CAW vor. Neueröffnung: CAW Media eröffnet ein Büro im Süden Deutschlands unter der Leitung von Hans-Peter Szeip. Im Interview mit Herrn Szeip erläutern wir nicht nur die Hintergründe und Ziele der neuen Dependance, sondern auch die Zukunft der Außenwerbung allgemein.

All diese Informationen finden Sie im neuen CAW-Spiegel. Wir wünschen Ihnen eine kurzweilige und spannende Lektüre und wünschen Ihnen und Ihrer Familie alles erdenklich Gute und viel Erfolg im neuen Jahr 2011.

Markus John

IMPRESSUM

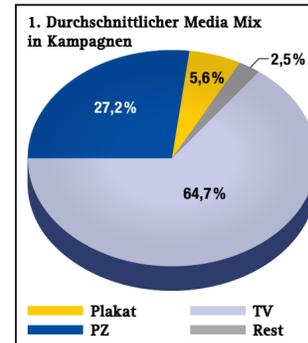
Ausgabe: 01 / 2011
 Auflage: 10.000 Stück
 Herausgeber: CAW Media GmbH, Alter Postweg 60-62, 32257 Bünde
 Redaktion: Markus John, Axel Broszeit
 Layout: WAN GmbH, Bünde
 Druck: Druckerei Metting, Bünde

INHALT

- Big Seven – Großer Auftritt mit großer Wirkung > Seite 2
- Crossmedia-Check 2011 – Immer die richtige Medien-Auswahl für die Werbetreiberschaft > Seite 2
- Neueröffnung: CAW-Dependance in Baden-Baden > Seite 3
- Crossmedia-Club > Seite 4
- 1-2-3-Neuigkeiten > Seite 4 2
- Neu im Team bei CAW Media > Seite 4
- Plakat-Werbung goes Social Media > Seite 4

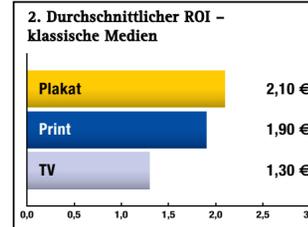
Typisch Plakatwerbung
 Absatzförderung pur

Eine aktuelle Studie des FAW und der APG belegt, dass das Medium Plakat besonders effizient ist und im Media-Mix den Absatz pusht. Im langfristigen Wirkungsvergleich ist das Plakat ein hochwirksames Medium. Die Mobilität fast aller Bevölkerungsgruppen steigt – und damit verlagert sich die Mediennutzung immer stärker in Bereiche außer Haus und den öffentlichen Raum. Gleichzeitig läuft sie immer häufiger über mehrere Informationskanäle, was die Aufmerksamkeit für jedes einzelne Medium reduziert. An dieser Stelle greift ein guter Media-Mix, mit dem die Werbebotschaft über mehrere Kanäle kommuniziert wird.

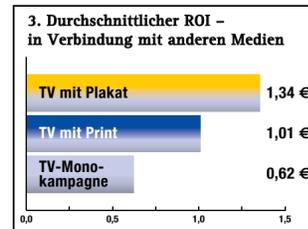


Der durchschnittliche Media-Mix besteht in der Regel aus TV und Printmedien. Mit 5,6 % (Grafik 1) ist der Anteil des Plakats recht gering. Das ist allerdings nicht sehr effektiv, wenn man bedenkt, welche große Absatzwirkung das Plakat hat. Laut der Studie des FAW erzielt das Plakat den höchsten ROI (Return-On-Investment) – er ist doppelt so groß wie das eingesetzte Mediabudget (Grafik 2). Auch im Zusammenspiel mit anderen Medien wirkt sich das Plakat positiv auf Absatz und ROI aus (Grafik 3):

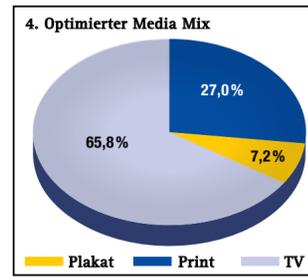
Gegenüber einer TV-Monokampagne steigt der ROI des Basismediums um mehr als das Doppelte, wenn es mit dem Begleitmedium Plakat kombiniert wird. Das Plakat ist im Mix also ein stärkeres Push-Medium als Print.



Leider wird dem Plakat in einer durchschnittlichen Budgetverteilung nur ein sehr geringer Anteil zugewiesen. Eine stärkere Einbeziehung des Plakats wäre aber wesentlich effektiver. Bereits eine geringfügige Verschiebung der Budgetverteilung zugunsten der Großfläche hat einen spürbar positiven Einfluss auf die Kampagne. Um es auf eine einfache Formel zu bringen: Geringe Verschiebung = gleich enorme Steigerung der Index-Punkte (ROI). Oder: Optimierter Media-Mix durch geringe Steigerung des Plakats von 5,6 auf 7,2 % = Steigerung des ROI um 9 % (Grafik 4).



Wenn Media-Mix-Kampagnen mit integriertem Plakat den höchsten Return-on-Investment erzielen, das Medium Plakat den höchsten ROI aller klassischen Medien hat und auch die ROI-Werte der anderen Medien einer Kampagne durch den Einsatz von Plakaten deutlich verbessert werden, kann die Empfehlung nur lauten: Mehr Plakate in den Media-Mix! Optimieren Sie Ihre Budgetverteilung!



Quelle: zu allen vier Diagrammen: Wirkungsstudie 2010 - Typisch Plakatwerbung: Absatzförderung pur, Fachverband Außenwerbung e.V.

Big Seven: Sieben laufende Meter Werbung

Großer Auftritt mit großer Wirkung

BIG SEVEN steht für unübersehbare Werbung auf einer Fläche von 18 Quadratmetern. Das Format 36/1 ist mittlerweile eine feste Größe in der Außenwerbung und befindet sich weiter auf Erfolgskurs. Die Resonanz ist so enorm, dass das Angebot an den außergewöhnlichen großformatigen Werbeträgern auf fast 2.000 Standorte in ganz Deutschland gestiegen ist. Damit wurde die Anzahl der im Einführungsjahr 2004 prognostizierten 1.000 Anlagen weit übertroffen.

„Mit 36/1 entsprechen wir dem Wunsch der Werbetreibenden und Agenturen nach spektakulären, hochwertigen Auftritten“, so Fred Finkemeier, Geschäftsführer von BIG SEVEN. Die hohe Marktakzeptanz des 36/1-Formats zeigt sich auch in der Vielzahl attraktiver Flächen, die in den letzten Jahren in den TOP-Großstädten neu hinzu-

gekommen sind. BIG SEVEN ist flächendeckend in Deutschland präsent. Ganz neu sind Standorte an Verbrauchermärkten.

Aber auch qualitativ hochwertige BIG SEVEN 36/1-Flächen in Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern sind zwischenzeitlich bundesweit in großem Maße verfügbar, so dass die großformatigen 36/1-Flächen bereits heute zum festen Portfolio jeder Kampagne gehören. „BIG SEVEN bündelt das Angebot und sorgt für Transparenz im Markt. Nicht zuletzt wegen dieser Transparenz und des denkbar einfachen Handlings sind wir daher für Agenturen und Kunden der erste Ansprechpartner in Fragen großformatiger Werbung“, weiß Finkemeier. Praktische Online-Tools ermöglichen die einzelne Selektion interessanter Flächen: So lassen sich für ein Produkt nur die Top-Standorte buchen, was teure Streuverluste verhindert.

Neues Onlinetool erleichtert die Arbeit von Mediaplanern und Werbetreibenden

Aktuelles Beispiel ist das neue Online-Planungstool für Plakate im XXL-Format (www.big-seven.de). Hier sind in der Web-Dispo nicht nur alle verfügbaren 18/1 Großflächen, 36/1 BIG SEVEN, 40/1 Superposter



sowie Riesenposter hinterlegt, sondern diese Medien können per Mausclick sofort selektiert und gebucht werden.

Die BIG SEVEN GmbH & Co. KG hat ihren Sitz in Bünde/Westf. und ist der Vermarktungs-Spezialist für großformatige Werbeträger in Deutschland. Als Qualitäts-Marktführer im Markt für Großformate hat das Unternehmen das Big-Seven-Format als neue Werbeform im Jahre 2004 in Deutschland eingeführt und damit erstmals europäische Standards gesetzt. Die neuen großformatigen Werbemedien erzielen an ausgewählten Standorten höchste Aufmerksamkeitswerte. Die Außenwerbe-Profis arbeiten für Werbe-, Media- und Spezial-Agenturen im Bereich Außenwerbung und begleiten Kampagnen. Im Vordergrund der Aktivitäten von BIG SEVEN steht die unabhängige, qualitätsbezogene Werbeträger-Selektion.

BIG SEVEN - Key Facts

- Neues, innovatives Medium
- Einzel selektierbar – keine Netze
- Exponierte Standorte, hoch frequentiert
- Abheben von der Masse (Mehrfachstandorte)
- 2.000 Standorte bundesweit
- Format 2,60 m x 7,20 m = zweimal 18/1
- Gesamt-Werbefläche = 18 qm, 7 Meter breit
- Tagespreis: EUR 18,10 bis 68,90
- Durch Größe mehr Raum für Kreativität
- Doppelte Größe = erhöhte Werbewirkung
- Hohe G-Werte = starke Leistung

Crossmedia-Check 2011

Immer die richtige Medien-Auswahl für die Werbebotschaft

Der Erfolg einer Werbekampagne hängt neben der Gestaltung auch von der Verbreitung der Werbebotschaft durch den richtigen Einsatz der Medien (z.B. TV, Funk, Plakat, Print und Kino) und der Werbeträger innerhalb der Mediengattungen ab. Entscheidend dabei ist, dass die Botschaft die angestrebte Zielgruppe erreicht.

- Regionale Besonderheiten: Wie verfügbar sind die einzelnen Medien und Werbeträger? Können regionale und saisonale Stärken genutzt und / oder Schwächen ausgeglichen werden?

Effizienzsteigerungen in der Mediaplanung

Die Agentur CAW plant Werbe- und Media-Einsätze regional und überregional, in Deutschland und Europa. Der Crossmedia-Check ist eines der eigenen Programme in Form von Planungs- und Buchungs-Tools, die den so genannten KMU's (kleine und mittlere Unternehmen) optimale Werbe-Ergebnisse liefern.



Unter www.crossmedia-check.de können Unternehmen ihren klassischen Werbe- und Media-Einsatz prüfen lassen und so die Werbeleistung erhöhen und Media-Kosten senken. Der Einsatz der Medien wird dabei als unabhängige Beratungsleistung geprüft und geplant. Davon profitiert dann der Werbetreibende und nicht der Medien-Anbieter.

Für den individuellen Crossmedia-Check sind nur wenige Klicks im Internet notwendig. Auf Basis der dort abgefragten Daten werden dann die Media-Schaltungen in den Bereichen TV, Funk, Print, Außen-

Jetzt mitmachen: www.crossmedia-check.de



werbung und Kino auf den Prüfstand gestellt. Die Werbe- und Media-Maßnahmen werden objektiv überprüft und eine individuelle Media-Strategie erarbeitet.

Markus John, Geschäftsführer von CAW Media: „Wir sind mit keinem Medien-Anbieter ‚verheiratet‘. Für uns stehen der Kundennutzen und das optimale Preis-Leistungs-Verhältnis in Bezug auf Media-Leistung und Media-Kosten im Vordergrund. Im Durchschnitt erzielen wir für unsere Kunden mit dem Crossmedia-Check Kosten-Einsparungen von 10 % bei gleicher Media-Leistung.“

Und so geht's:

- Gehen Sie auf „START“ und füllen Sie die folgenden Seiten des kurzen „CHECK-Info“-Fragebogens aus.
- Auf Basis Ihrer Angaben checken wir, wie Sie die Effizienz Ihrer Media Aktivitäten steigern können. CAW prüft und plant Medien unabhängig!
- Profitieren Sie vom Ergebnis: Im Durchschnitt erzielt der CROSS MEDIA-Check Einsparpotentiale von 10% bei gleicher Medialeistung!

Wir zeigen Ihnen, wie Sie mehr Leistung für Ihr Media-Budget bekommen.

Wir freuen uns auf Ihren Check!

Hans-Peter Szeip und Markus John im Gespräch:

Neueröffnung: CAW-Dependance in Baden-Baden

Im November eröffnete CAW Media ein Büro im Süden Deutschlands unter der Leitung von Hans-Peter Szeip. CAW-Geschäftsführer Markus John und Hans-Peter Szeip erläutern im Gespräch nicht nur die Hintergründe und Ziele der neuen Dependance, sondern auch die Zukunft der Außenwerbung allgemein.



Hans-Peter Szeip, Media Consultant CAW Media



Markus John, Geschäftsführer CAW Media

Herr John, was hat Sie bewegt, in Süddeutschland ein neues Vertriebs- und Servicebüro zu eröffnen?

CAW Media ist die führende Media-Agentur für inhabergeführte und mittelständische Unternehmen sowie für regional geplante Media-Einsätze. In diesem Segment sind wir sicherlich die größte Media-Agentur von der Nordsee bis zum Ruhrgebiet. Mit einer Dependance im Süden können wir Kunden südlich der Mainlinie künftig noch besser erreichen und bedienen.

Wie kam es zur Zusammenarbeit mit Herrn Szeip?

Das neue CAW-Büro muss unseren Kunden ein Höchstmaß an Beratungs- und Dienstleistungsqualität bieten. Hans-Peter Szeip passt menschlich und fachlich genau in unser Anforderungsprofil. Er ist ein ausgewiesener Media-Fachmann, geschätzt bei vielen Werbetreibenden und hat herausragende Beratungserfolge nachzuweisen. Dass auch er zuletzt eine neue Herausforderung suchte, ist ein echter Glücksfall für uns.

Herr Szeip, was sind Ihre Beweggründe, zusammen mit der CAW Media ein Büro in Baden-Baden aufzubauen?

Die Perspektive, für einen so leistungsstarken Dienstleister eine eigenständige Dependance in meiner badischen Wahlheimat aufzubauen, ist faszinierend. CAW Media bietet den Kunden herausragende Planungstools für alle regional planbaren Medien und ein topqualifiziertes Team. Insbesondere die innovative Plattform 1-2-3-Plakat eröffnet ungeahnte Möglichkeiten in der Betreuung anspruchsvoller Kunden. Zudem ist CAW Media optimal auf die mittelständische und regionale Klientel eingestellt, die ich persönlich für die interessanteste für unsere Mediagattung halte. Vor allem aber ist die Unterstützung des gesamten CAW-Teams bei den anstehenden Aufgaben einfach großartig.

Welche Ziele verfolgen Sie mit der neuen Niederlassung?

Wir wollen CAW Media im Süden, aber nicht nur dort, noch viel bekannter machen und den Kunden mit hochqualifizierten und anspruchsvollen Media-Lösungen zur Seite stehen. Im Norden betreuen wir derzeit traditionell mehr Kunden; mittelfristig sehen wir aber im Süden das gleiche Potential.

Herr Szeip, in der Branche gelten Sie als ausgewiesener OOH-Experte - deshalb noch einige fachbezogene Fragen zur Außenwerbung: Welche Rolle kann das klassische Plakat als Medium in unserer modernen, bunten und komplexen Medienlandschaft künftig noch spielen? Was kann es im Media-Mix der Kunden leisten?

Ganz einfach: Das Plakat ist wertvoller denn je. Es ist das letzte verbliebene Massenmedium. Es ist schnörkellos, aber dennoch

flexibel einsetzbar; es wirkt und es erzielt hohe Reichweiten und Kontaktzahlen zu einem günstigen Tausenderkontaktpreis (TKP).

Wie hat sich der Stellenwert der Außenwerbung in den letzten Jahren nach Ihrer Wahrnehmung verändert?

Plakat als Mediagattung ist heute für viele Kunden, die noch vor wenigen Jahren darüber die Nase gerümpft haben, nicht nur salonfähig, sondern eine echte Alternative. Diesen Erfolg hat sich die Branche hart und redlich erarbeitet u.a. durch:

- die Qualitätsoffensive der Anbieter.
- Transparenz, Planungssicherheit und erheblich verfeinerte Planungsmethoden der führenden Spezialagenturen.
- die Marketing- und Vertriebsbemühungen, insbesondere der größeren Anbieter und Spezialagenturen, aber auch des Fachverbands Außenwerbung.
- große Investitionen in der Mediaforschung.

Und auch die Kreativen haben die Lust an der Außenwerbung und ihren vielfältigen Möglichkeiten entdeckt.

Welche Rolle spielt und spielte das Plakat in Krisenzeiten, die es ja zuletzt auch gab, auch in der Werbebranche?

Gerade in den Krisenzeiten, wenn das Kosten-Nutzen-Verhältnis stärker hinterfragt wird, besinnen sich Werber auf die gerade genannten Stärken des Plakats. Zudem wird dann noch mehr auf einen schnellen Return-on-Investment geachtet. Und das Plakat beweist eben immer wieder, dass es schnell und gezielt verkaufen kann.

Die Vielfalt der OOH-Medien nimmt rasant zu, beispielsweise durch digitale oder Ambient Medien. Wird das klassische Plakat dadurch eher unterstützt oder kanibalisiert?

Die Innovationen tun der gesamten Außenwerbung und damit auch dem klassischen Plakat enorm gut; sie bringen nicht nur frischen Wind in die Branche, sondern auch die Gattung Plakat vermehrt in die Köpfe der Kreativen und Mediaentscheider. Klassische und moderne OOH-Medien ergänzen sich auch eher, da ihre Einsatzformen und mediastategischen Ziele in der Regel sehr unterschiedlich sind.

Es gibt einen klaren Trend zu cross-medialen Kampagnen. Welche Funktion und Bedeutung hat das Plakat heutzutage im Rahmen eines modernen Media-Mix?

Eine zunehmend wichtige. Gut gemachte Plakate visualisieren eine Werbebotschaft, verbessern dadurch die Erinnerungs- und Wiedererkennungswerte des beworbenen Produkts, zum Beispiel in Kombination mit einer Funkkampagne. Durch ihre Prägnanz können sie eine Werbebotschaft auf den Punkt bringen. Ihr entscheidendes Plus ist aber: sie erzielen überragende Reichweiten und Kontaktzahlen für ein vergleichsweise geringes Budget. Oft sind es Plakate, die einer Kampagne die ganz breite Wahrnehmung sichern.

Hierfür gibt es wissenschaftlich fundierte Belege mit aktuellen und prominenten Beispielen. Nehmen wir doch mal die derzeitige Ergo-Kampagne: 68 % der Befragten erinnern sich, die Werbung für den neuen Versicherungsriesen über Plakate wahrgenommen zu haben. Das ist enorm. Zwar nennen 87% TV als Quelle, aber in diesem Medium fließt natürlich auch ein Vielfaches des Media-Budgets. Bei einer Marke wie Axe erinnern sich 90% der Probanden an die Plakatwerbung, während nur 50 % die Axe-Werbung im Fernsehen gesehen haben.

Überhaupt: In der Wahrnehmung der Verbraucher ist das Plakat längst die Nummer 2 der Mediagattungen hinter TV, wie eine Studie von Innofact jüngst ergab. Und das ist nicht verwunderlich. Plakate sind allgegenwärtig, sie erreichen fast jeden, man muss sie weder abonnieren noch einschalten, man kann sie nicht wegzappen.

In der Wirkungsweise haben andere Medien natürlich ihre spezifischen Qualitäten, den Ton, das bewegte Bild oder die Muße des Betrachters. Wenn es aber um hohe Reichweiten und viele Kontakte geht, ist das Plakat bei vergleichbarem Budget unschlagbar. Und in kluger Kombination mit anderen Medien kann es seine ureigenen Stärken perfekt ausspielen.

Welche weitere Tendenzen sehen Sie in der OOH-Branche?

Da fällt mir zunächst der stetig zunehmende Einsatz von Großflächen im Handelsmarketing auf. Immer mehr Markenartikler, aber auch Verbände, Filialisten und Franchise-

systeme nutzen die Stärken der Außenwerbung für ihr lokales Marketing. Die ständig verbesserten Tools und Services der Spezialagenturen machen das auch immer leichter, und die CAW Media ist mit der Plattform 1-2-3-Plakat hier ja Wegbereiter für ganz neue Mediakonzepte.

Wie wird sich der Marktanteil der Außenwerbung am gesamten Mediamarkt in den nächsten Jahren entwickeln? Was erhoffen Sie sich für die Branche?

Er wird stetig steigen, die OOH-Medien haben in Deutschland noch reichlich Luft nach oben und ihr Potential ist bei den meisten Kunden noch längst nicht ausgeschöpft. Und die Kampagnen werden strategisch und planerisch anspruchsvoller. Gerade deshalb meine Hoffnung: Mediaplanung sollte sich noch mehr als eigenständige und unabhängige Dienstleistung neben der Vermarktung von Plakaten etablieren, um die Möglichkeiten des gesamten OOH-Spektrums für den Kunden optimal zu nutzen.

Crossmedia-Fallbeispiel

Eye-catcher-Kampagne mit „Herrlichem Herforder“



„Herrliches Herforder“ präsentiert sich neu. Als Marke, die so selbstverständlich zu ihrer Region gehört wie der Leineweber, das Hermannsdenkmal oder der Teutoburger Wald. Und als Marke, die nicht viel Worte machen muss, um verstanden zu werden. CAW Media war mit einer übergreifenden Kampagne dabei und setzte auf die Verbindung von Ambient-Medien mit Crossmedia. Großes Aufsehen erregten die Megalights, 18/1- und Big Seven-Plakate, sie waren echte Eye-catcher. Passend dazu gab's Werbung für die Ohren in Form von Funkspots zu den Themen „Westfälischer Urknall“, „Westfälischer Friede“ und „0,25 qm Westfalen“. Ebenfalls thematisch auf die Plakativität abgestimmt waren die City Cards, von denen zweimal 51.000 Stück OWL-weit verteilt wurden und die Zielgruppe in ihren spezifischen Lebensbereichen wie beispielsweise der Gastronomie erreichten. Dazu kam Verkehrsmittelwerbung auf Straßenbahnen in Bielefeld sowie Anzeigen in TZ, Szenezeitschriften und online.

Handelspartner-Aktion:

Camel active Store setzt auf CAW



Für den Bielefelder camel active Store hat CAW Media unterstützende Werbemaßnahmen konzipiert und durchgeführt. Im Mittelpunkt stand die Verkehrsmittelwerbung auf 20 Taxen und vier Straßenbahnen, die große Aufmerksamkeit erregte und für eine hohe Wiedererkennung sorgte. Von der Planung bis zur Produktion wurde die gesamte Werbekampagne, die von September 2009 bis März 2010 lief, über CAW abgewickelt. Die Ausweitung des Konzepts auf weitere Shops ist im Gespräch.