

123Plakat.de wird digital!

Jetzt auch Videoboards und Infoscreens buchbar



Ab sofort können beim Plakat Online Discounter 123Plakat.de mit Videoboards und Infoscreens erstmals auch elektronische Medien im Bereich der Außenwerbung unter www.123plakat.de im Internet direkt ausgewählt, gestaltet und gebucht werden.

Videoboards und Infoscreens befinden sich an exponierten Plätzen, Straßen und gegenüber U-Bahnsteigen. In vielen größeren Städten gibt es inzwischen diese reichweitenstarken Werbeträger. Das Werbemotiv kann sowohl als Standbild

als auch als animierter Spot für 10 Sekunden eingeblendet werden. Damit schafft dieses Medium neue Möglichkeiten in der Gestaltung der Werbebotschaft. Erstmals können von jedem Werbetreibenden auch bewegte Bilder eingesetzt werden, die beim Betrachter hohe Aufmerksamkeit erzielen. Besonders attraktiv sind die Infoscreens, die den Betrachter oft in einer Wartesituation erreichen. Durch Standort- und Motivwechsel können durch dieses Medium zusätzliche Informationen bzw. Werbebotschaften trans-

portiert werden. Die Videoboards und Infoscreens stellen eine ideale Ergänzung zu den übrigen 123Plakat.de-Medien wie den klassischen 18/1 Plakatflächen oder den Litomobilen dar.

Da diese Medien auf den gleichen Formaten basieren, lassen sich 123Plakat.de Medien im Rahmen einer Werbekampagne individuell und kostengünstig kombinieren. Die Buchung erfolgt dabei ganz einfach unter www.123plakat.de.

Seit Anfang 2007 haben bereits mehr als 150.000 Werbeinteressierte diese Plattform genutzt und meist auch die eigene Plakatwerbung realisiert. Der Begriff 1-2-3-Plakat.de steht dabei für die drei Schritte bis zum „hängenden Plakat“: 1. Motiv gestalten, 2. Standort auswählen und 3. final buchen. 1-2-3-Plakat.de bietet bundesweit 180.000 Plakatflächen – übrigens der Gesamtbestand dieser Werbeflächenart in Deutschland – an.

Alle Infos unter: www.123plakat.de.

123PLAKAT.DE ERWEITERT SEIN ONLINE BUCHUNGS-TOOL:

Ein Kartenprogramm, aus dem man Plakatflächen direkt buchen kann

Der Plakat Online Discounter 123Plakat.de hat zum 10. November seinen Online-Auftritt unter www.123plakat.de erweitert. Neben vielen weiteren Neuerungen sticht das neu entwickelte Kartenprogramm hervor, das zusammen mit der Bündler Multimediaagentur dpi one entwickelt wurde.



123Plakat.de ermöglicht Buchung der Standorte direkt auf der Karte

123 Plakat.de hat mit dem neuen Online-Kartenprogramm ein anwenderfreundliches Programm zur gezielten Buchung geschaffen.

Die Plakatstandorte werden direkt auf einer Karte angezeigt und lassen sich auch direkt buchen. Die Standorte sind mit Fotos hinterlegt. Eine gezielte Buchung ist somit für jeden Werbetreibenden einfach und auch ohne spezielle Ortskenntnis sofort durchführbar. Insbesondere regional Werbetreibende, die rund um Ihr Geschäft Plakatwerbung schalten wollen, können jetzt ihre Standorte schnell und unkompliziert finden und sofort online buchen.

Über dpi one finkemeier & loheide GbR:

Anfang 2007 haben sich die beiden Geschäftsführer Christian Finkemeier und Matthias Loheide zusammengesetzt, die vorher mit den Firmen *dot per inch* und *ISF* bereits erfolgreiche Unternehmen für On- und Offline-Design sowie Web-Programmierung betrieben haben.

Egal ob Print- oder Online-Design, Shop-Systeme oder Software-Anbindung: Alle Lösungen von *dpi one* dienen dem Ziel, das Image der Kunden zu visualisieren.

Weitere Informationen finden Sie auf der Website des Unternehmens unter: www.dpi-one.com

Brand Guides und CAW Media:

Außenwerbung als Instrument im Ethnomarketing

Brand Guides hat sich auf die Ansprache besonders selektiv zu erreichender Zielgruppen spezialisiert und arbeitet seit 2006 mit Außenwerbung zur Ansprache ethnischer Minderheiten in Deutschland – ein Widerspruch?

„Keineswegs, da wir die Selektionsqualität der CAW in Verbindung mit unserem Zielgruppen Know How sehr zu schätzen gelernt haben“, so Thilo Trefz Geschäftsführer von Brand Guides Hamburg.

Bei der sogenannten Brennpunkt-Werbung werden Außenwerbeflächen im direkten Umfeld wesentlicher Kontaktpunkte selektiert und nach einem Index bewertet.



Der Index baut auf unterschiedlichen Faktoren auf, wie zum Beispiel die Nähe zu einem Kulturzentrum oder einem Träger des öffentlichen Personennahverkehrs. So legen sich die einzelnen Werbestandorte wie ein Spinnennetz um die Zielgruppe. Die mittlerweile 3-jährige Kampagnenhistorie spricht für den Erfolg der eingeschlagenen Konzeption. „Beständige Zusammenarbeit mit unseren Kunden ist unsere besondere

Stärke“, so Markus John, auf Seiten der CAW verantwortlicher Ansprechpartner. „Dabei ist uns besonders der Cross Mediale Ansatz wichtig, den wir bei Brand Guides in ganz besonderem Umfang spüren und unterstützen. Unterstützt wird die 18/1 Plakatmaßnahme daher mit Verkehrsmittelwerbung, welche die qualitativen Aussagen der Plakatflächen als Reminder im öffentlichen Personennahverkehr verstärkt.“

Brand Guides führt saisonal und teilzielgruppenbedingt unterschiedliche Promotion-Konzepte für die ReiseBank durch. Unter anderem werden hierbei auch Brand Bikes eingesetzt, mit denen die Promotion-Teams bundesweit in den Städten unterwegs sind und Passanten sowie Multiplikatoren in Call Shops und anderen Kontaktpunkten auf das Produkt Bargeldtransfer hinweisen.

Die ReiseBank ist einer der wichtigsten Western Union-Agenten in Deutschland und damit für viele Menschen mit Migrationshintergrund die erste Anlaufstelle, wenn sie Geld in die Heimat transferieren wollen.

Erst jüngst realisierte Brand Guides die Anbringung von Dauerwerbetafeln in über 500 Call Shops im gesamten Bundesgebiet. Diese Art von Kontaktpunkt erscheint Jaroslav Kuna, Projektleiter bei Brand Guides besonders wertvoll: „Wir haben Call Shops in Berlin oder Köln mit einer Frequenz von 900 Personen je Tag gezählt. Diese bieten Werbetreibenden im Teilsegment ‚Menschen mit Migrationshinter-

grund‘ erheblichen Kommunikationswert“. Verantwortlich für die Entwicklung und Realisation der Maßnahmen zeigt sich auf Seiten der ReiseBank AG Teamleiterin Marketing Daliah Winter, bei Brand Guides ist Verena Jahn Ansprechpartnerin für die Aktivitäten.



Daliah Winter, ReiseBank AG

Unter Menschen mit Migrationshintergrund werden 15 Mio. Menschen zusammengefasst, die sich weit differenzierter darstellen, als der weit verbreitete Fokus auf Türken oder russisch-sprachige Menschen. Sicher ist der kroatische Fluggast ein ebenso vielversprechendes Teilsegment, wenn es gelingt, den Ansprache-Aufwand in Relation zu dem Potenzial zu halten. Auch qualitativ ist das Themengebiet für Werbetreibende ein effizientes Tätigkeitsgebiet: „So zeigen viele Teilsegmente ein erheblich überdurchschnittliches Telefon-Nutzungsverhalten, oder eine starke Markenorientierung, was die Ausweitung in weitere Kundenbereiche und damit auch Synergien in der Marktbearbeitung aussichtsreich macht“, so Thilo Trefz, Brand Guides in Hamburg.



Thilo Trefz, Brand Guides



SPIEGEL

Magazin für Crossmedia und Außenwerbung

Crossmedia-Planung 2009

Interview mit Wolfgang Finkemeier

Die Qual der Wahl – Welche Medien setze ich für mein Unternehmen ein?



Wolfgang Finkemeier – Geschäftsführender Gesellschafter CAW Media GmbH, Bünde

► **Redaktion: Die Mediaplaner versprechen, dass Werbung einen Nutzen für den Werbetreibenden hat, was erst durch „richtige“ Kommunikation erreichbar ist. CAW Media positioniert sich im Markt als Mediaagentur für regionale Mediaplanung mittelständischer Unternehmen in Deutschland und Europa. Wie erreicht CAW diesen Kunden-Nutzen?**

Finkemeier: Strategisches Crossmedia und der damit verbundene gezielte Einsatz der Medien ist der Schlüssel, um die jeweiligen Verbraucher mit der für sie relevanten Werbung in Kontakt zu bringen. In diesem Zusammenhang haben es die Marketing Manager deutscher Firmen (gerade in den so genannten kleinen und mittleren Unternehmen) nicht leicht. Mediaplanung wird nicht selten in erster Linie als Kostenfaktor gesehen. Beim Mediaeinsatz wird dann in wirtschaftlich schwierigen Zeiten oftmals zuerst gespart. Gerne wird noch immer der Satz verwendet: „die Hälfte der Werbeausgaben ist zum Fenster hinaus geschmissen,

wir wissen aber nicht welche!“ Diese Aussage trifft sicherlich auch heute noch auf viele Mediapläne zu, gerade wenn es um das Thema regionale Mediaplanung geht.

Der Grund: bei vielen mittelständischen Unternehmen steht noch immer die Kreation im Vordergrund. Das war früher auch bei den sogenannten Big Playern so. Während jedoch die Großunternehmen sich längst erst um den gezielten Einsatz der Medien mit Hilfe von Spezialisten in (ebenfalls großen) Mediaagenturen kümmern, werden kleine und mittlere Unternehmen oft im Full Service sowohl kreativ, als auch im Bereich Crossmedia von Werbeagenturen betreut. Hier hat CAW Media die entsprechende Nische im Markt gefunden. Für unsere Kunden stehen eine Vielzahl von Datenquellen, Tools und Instrumenten zur Verfügung, die uns in die Lage versetzen, die Werbegelder unserer Kunden effizient einzusetzen.

► **Was ist Ihrer Ansicht nach der wichtigste Faktor für den effizienten Medieneinsatz?**

Für die Bestimmung von Zielgruppen, Festlegung des Budgets, strategischen Medieneinsatz und Mediaselektion verfügen wir über eine Vielzahl von Hilfsmitteln, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Forschung sind und uns bei der Mediaplanungsarbeit helfen, unsere Entscheidungen im Sinne der Werbe-Ziele unserer Kunden zu treffen. Ob die Gelder richtig eingesetzt wurden und die Mediaplanung die Leistung gebracht hat, die wir versprochen haben, können wir heute

(Fortsetzung auf Seite 2)

IMPRESSUM

Ausgabe: 12 / 2008
Auflage: 4000 Stück
Herausgeber: CAW Media GmbH
 Alter Postweg 60-62
 32257 Bünde
Redaktion: Markus John,
 Axel Broszeit
Layout: WAN GmbH, Bünde
Druck: Druck Center,
 Bad Oeynhausen

INHALT

• Fortsetzung Interview mit W. Finkemeier: Der Werbemarkt in Deutschland > Seite 2

• Der Crossmedia-Check 2009 • In eigener Sache > Seite 3

• 123Plakat.de wird digital!
 • 123Plakat.de erweitert sein Online-Buchungs-Tool
 • Ethnomarketing > Seite 4

Lieber Kunde und Leser.

die Planungen für das Medijahr 2009 laufen bereits an und wie in jedem Jahr stellt sich den Media- und Marketing-Verantwortlichen die Frage: „Welche Medien setze ich für mein Unternehmen ein, um meine Werbeziele zu erreichen und die Zielgruppe punktgenau zu treffen?“

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist die richtige Medianauswahl wichtiger denn je – jeder Streuverlust schlägt noch deutlicher zu Buche. In diesem Zusammenhang ist eine Verschiebung in der strategischen Medienarbeit spürbar. War es früher aus Unternehmenssicht üblich, zunächst an die Erstellung der Werbemittel zu denken, so gehen heute immer mehr Unternehmen dazu über, zuerst die Medianauswahl zu treffen und erst in einem zweiten Schritt die Motive und Werbemittel darauf abzustimmen.

Ein gestiegener Werbedruck auf den deutschen und europäischen Märkten sowie eine zunehmende Informationsüberlastung der Konsumenten zwingen die Werbewirtschaft heute zu neuen und effizienteren Media-Konzepten. Crossmedia scheint sich dabei als zukunftsweisendes Paradigma herauszukristallisieren. Mächtig Crossmedia-Pläne vor einigen Jahren nur 1% der Werbeumsätze aus, so waren es in 2008 bereits über 10 % der Mediapläne, die über einen crossmedialen Ansatz verfügten.

Über Crossmedia wurde in den letzten Jahren viel geschrieben. Der Begriff wird vielschichtig verwendet, eine eindeutige Definition gibt es nicht. Für CAW Media ist Crossmedia das Schlüsselwort für die systematische Planung des Media-Einsatzes in einer veränderten Medienwelt.

Interview mit Wolfgang Finkemeier – Geschäftsführender Gesellschafter CAW Media GmbH, Bünde

(Fortsetzung von Seite 1)

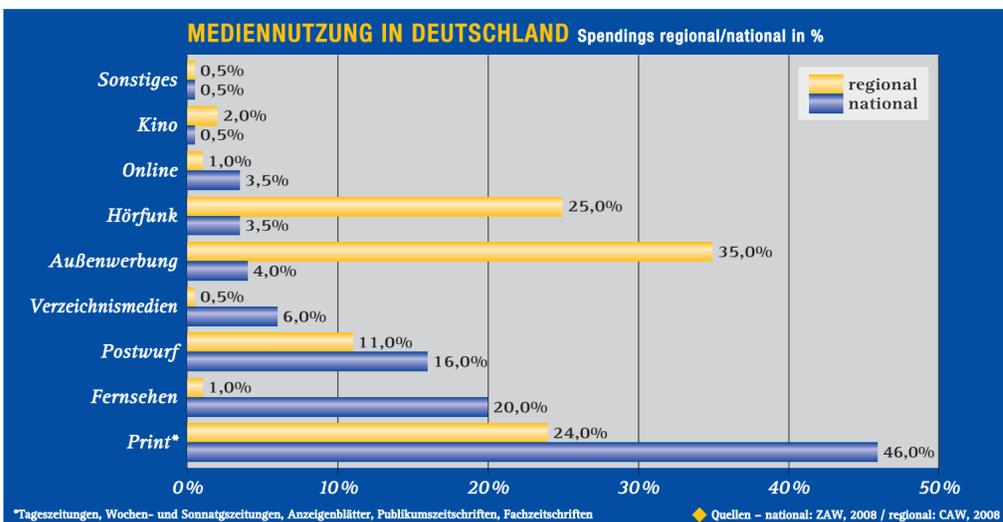
sehr gut überprüfen. Moderne Systeme für den Einkauf und die transparente Abrechnung ermöglichen unseren Kunden immer einen genaueren Einblick darauf, was mit den Werbegeldern geschieht.

Was ist das beste und wichtigste Tool in Ihrer Agentur?

Das wichtigste Tool der CAW Media sind nach wie vor die Köpfe unserer Mediaplanner. Wir legen sehr großen Wert auf die sogenannte „Chefarztbehandlung“ für unsere Kunden. Der größte Teil der Planungen findet bei uns „in der großen Runde“ statt. Hier werden die Crossmedia-Strategien erarbeitet, die in einem zweiten Schritt systematisch umgesetzt, eingekauft und kontrolliert werden. Die Strategie folgt dem Gesetz: Erst die Vernunft, Kreativität und Urteilskraft jeder unserer Planer und der gesamten Führungsmannschaft führen dazu, dass die zur Verfügung stehenden Daten und Systeme richtig eingesetzt werden können. Mediaplanung hängt von den Menschen und deren „Herzblut“ ab und das wird auch in Zukunft so bleiben.

Worin unterscheidet sich CAW Media von anderen Mediaagenturen in Deutschland?

Einen Teil unseres Selbstverständnisses habe ich ja bereits beschrieben. Der wichtigste



Unterschied besteht sicher in unserer Planungsweise, die man als Mediaplanung von „unten nach oben“ bezeichnen könnte. Gerade die regional zu planenden Mediaeinsätze müssen von der kleinsten regionalen Einheit in die größtmögliche münden, um Streuverluste zu vermeiden. Das heute noch oft eingesetzte „Gießkannenprinzip“ gibt es bei uns nicht – diese Planungsarbeit folgte lange dem Prinzip

einer Mediasteuerung „von oben nach unten“. Mit unserem Ansatz können wir echte Media-Mehr-Werte für die Werbetreibenden schaffen. Der Grund für unser Prinzip liegt darin begründet, dass sich die Mediennutzung für kleine und mittelständische Unternehmen, aber auch für alle Großunternehmen, die national mit regionalen Schwerpunkten werben, anders darstellt, wie wir es von Schaubildern

und Medienverteilungszahlen her kennen. Die Nutzung der Medien bei regional gesteuerten Mediaplänen kehrt sich nahezu um. Stehen bei nationalen Kampagnen die nationalen Medien wie Print und Fernsehen im Vordergrund, so spielt bei regionalen Kampagnen eher eine Kombination der regionalen Medien wie Funk, Plakat und Print die Hauptrolle. Autor/Quelle: CAW Media



Der Werbemarkt in Deutschland

Plakat / Außenwerbung

„Im Vergleich zu anderen Mediagattungen glänzen Out-of-Home Medien vor allem mit den Attributen „schneller Reichweitenaufbau“, „exakte regionale und nationale Steuerbarkeit“, „zielgenauer Budgeteinsatz“ und „24h-Präsenz“. Ferner werden Out-of-Home-Medien häufig eingesetzt, gezielt Kaufimpulse auszulösen und bereits gelernte Werbebotschaften zu reaktivieren, dies spielt insbesondere bei Außenwerbung am Point of Sale eine große Rolle.“



Bernd Seibold, awk AUSSENWERBUNG, Koblenz

Kinowerbung



Nils Wolf, agir.media, Hannover

„Die Möglichkeit, als kleinste Buchungseinheit sogar einzelne Kinosäle buchen zu können und somit nationale Budgets filmbezogen oder regionale Budgets im Kino vor Ort einzusetzen, macht Kinowerbung so effizient. Darüber hinaus ist Kino impactstark. Kinowerbung kann anders als andere Medien weder überhört noch weggezappt werden und wird von einem Großteil der Besucher nicht als störend empfunden. Jeder Kinobesucher hat also nicht nur die „opportunity to see“ (OTS), sondern hat effektiv Kontakt mit dem Werbemittel.“

Radio

„Radio ist als mobiles Medium der Tagesbegleiter Nummer 1. Ob im Bad, im Auto, im Büro oder beim Surfen im Internet: Radio erreicht an einem durchschnittlichen Werktag fast 80 Prozent aller Erwachsenen in Deutschland. Dadurch kann eine Werbekampagne im Radio in kürzester Zeit einen hohen Werbedruck aufbauen. Die Schaltkosten sind dabei im Vergleich mit anderen Medien äußerst günstig. Eine weitere Stärke von Radio ist sein regionaler Bezug im Umfeld des Hörers. Dadurch wird Radio Teil des Alltags. Für die Mediaplanung bedeutet dies, dass einerseits lokal begrenzte Werbung in einem hoch emotionalen Medium möglich ist und andererseits bei nationalen Kampagnen der Werbedruck regional ausgereicht werden kann. Radio ist damit ein außerordentlich effektives Medium, sowohl für die Abverkaufsförderung als auch für den Markenaufbau.“



Oliver Bertsch, ARD Werbung, SALES & SERVICES, Frankfurt

www.crossmedia-check.de

Crossmedia-Check 2009

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.

Ziel und Aufgabe der CAW Media ist die Festlegung der richtigen Werbeträger:

- im gewünschten Zielgruppenumfeld
- zum geplanten Zeitpunkt
- mit der perfekt abgestimmten Häufigkeit der Werbeschaltungen

Abhängigkeit der regionalen Gegebenheiten und der Werbeziele:

- Reichweite des Werbeträgers innerhalb der Zielgruppe: Welcher Anteil kann erreicht werden?
 - Kontakthäufigkeit: Wie oft wird die Zielgruppe durch die einzelnen Medien- und Werbeträger-Arten sowie Mediaschaltungen erreicht?
 - Kontaktqualität: Wie gut sind die Werbeträger für die Präsentation der Werbebotschaft geeignet?
 - Regionale Besonderheiten: Wie verfügbar sind die einzelnen Medien und Werbeträger? Können regionale und saisonale Stärken genutzt und / oder Schwächen ausgeglichen werden?
- ♦ Autor/Quelle: CAW Media

IN EIGENER SACHE:

Berkenhoffs Plakatmedia und CAW Media kooperieren



Seit Oktober 2008 haben sich die beiden Traditions-Media-Agenturen zur Kooperation entschlossen. Büros in Hamburg und Bünde arbeiten als selbständige Units, jedoch unter dem gemeinsamen Namen CAW-Media. Beide Partner sind Spezialisten für regional und national geplante Mediaeinsätze, besonders im Bereich des selektionsanspruchsvollen Medium Außenwerbung. Durch die Kooperation sollen zusätzliche Synergie-Effekte erzielt werden. „Planung, Einkauf und Kontrolle der Kundenaufträge können wir gemeinsam nochmals verbessern. Gemeinsam sind wir stärker!“, so Dirk Berkenhoff von Berkenhoffs Plakat Media.

CAW eröffnet Unit Mitte – neues Vertriebsbüro in Frankfurt

Ingo Seidemann steigt mit Wirkung zum 01.12.2008 als Vertriebsmitarbeiter bei der CAW Media GmbH ein.



Seidemann verstärkt die vertrieblichen Aktivitäten der Gesellschaft in der „Unit Mitte“, im neuen CAW Media Büro Frankfurt. Der Vertriebsprofi berät die Kunden in den Bundesländern Hessen, Saarland und Rheinland Pfalz und plant z.B. die klassischen, regionalen Werbeformen Funk, Plakat, Kino, Online und Print.

Neuzugang bei CAW Media

Holger Splitt ist neu im Team der CAW Media GmbH. Als Assistent der Geschäftsführung ist er zuständig für Mediaplanung und Organisation. Mit dem 38-jährigen Diplom-Betriebswirt soll die Beratungs- und Planungsqualität weiter gesteigert werden. Holger Splitt war vorher 9 Jahre im Marketing eines mittelständischen Markenartiklers tätig. Er berichtet an die CAW Geschäftsführer Wolfgang Busse, Wolfgang Finkemeier und Markus John.

Jetzt mitmachen: www.crossmedia-check.de



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!

Faxback

Ich möchte es wissen! Mit dem Crossmedia-Check zum Werbeerfolg! Das Thema hat mich neugierig gemacht. Popen Sie unsere Mediaplanung!

Firma _____
 Telefon _____
 E-Mail _____
 Name/Vorname _____

Bitte kopieren und faxen oder abschieben. Fax 05223 177840

- Ich möchte mit Ihnen einen Termin vereinbaren. Rufen Sie mich bitte an!
- Senden Sie mir bitte nähere Informationen!

CrossmediaCheck 2009

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 Mediakosten 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 CrossMediaCheck sind nur wenige Klicks im Internet notwendig. Auf Basis der dort abgefragten Daten werden dann die Mediaschaltungen in den Bereichen TV, Funk, Print, Außenwerbung 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 CrossMediaCheck Kosten-Einsparungen von 10 % bei gleicher Media-Leistung.“

Bitte freimachen, falls Marke zur Hand.

CAW Media GmbH
 Herr Axel Broszeit
 Alter Postweg 60-62
 32257 Bünde