



## Lieber Kunde und Leser,

Sommerzeit – aktive Zeit! Jetzt, da die Tage wieder länger werden, sind die Deutschen deutlich mehr unterwegs. Die Sonnenhungrigen nutzen die bis zu 16 Stunden Tageslicht voll aus: Rund 854 Mio. Kilometer Wegstrecke werden im Sommer zurückgelegt. Das sind 16 Prozent mehr als im Winter. Aufgrund der EM in diesem Jahr dürften es sogar erheblich mehr Wege sein. Außenwerbeflächen haben jetzt also Hochkonjunktur: Die Werbeträger punkten mehr denn je mit hoher Sichtbarkeit, starker Wirkung, attraktiven Zielgruppen und flächendeckender Reichweite.

Ob Mediaplaner, Werbungtreibender oder Privatperson, jeder, der sich bundesweit Plakatstandorte sichern möchte, kann diese in bewährter Weise über unsere Webseite buchen. Oder einfach zum Smartphone oder Tablet greifen. Unser mobiler Zugriff bietet jetzt erstmals – neben Fotos, Beschreibungen und tagesaktuellen Verfügbarkeiten – die Auswahl und den Mediaeinkauf der Werbeträger direkt über

die Standortkarte. Ein echtes Novum! Hinweise, wo Sie die kostenlose Android- und iOS-App von 1-2-3-Plakat.de herunterladen können, liefert Ihnen unser Artikel auf Seite 4.

Gut beraten sind unsere Kunden auch, wenn Sie OoH mit anderen Medien kombinieren. Eine TV-Kampagne erzielt beispielsweise deutlich höhere Reichweiten, wenn diese mit Großflächen, City-Lights oder Big Seven ergänzt wird. Antworten auf die Frage, wie die Botschaften kreativ gestaltet sein sollten, liefern wir Ihnen in diesem CAW-Spiegel selbstverständlich gleich mit. Beim Thema Postverteilung gibt es wieder was Neues: Lesen Sie einfach den Bericht „supermail – Neugier als Door-Opener“. Postverteilung mal ganz anders! Für welches Medium oder welche Crossmedia-Kampagne Sie sich auch immer entscheiden, die CAW-Gruppe unterstützt Sie bei all Ihren Kommunikationszielen. Lesen Sie selbst, was unsere Experten noch alles an Services und Buchungsoptionen für Sie bereithalten.

Sonnige Inspirationen für die Kampagne 2016 wünscht Ihnen herzlichst,

Ihr  
Markus John

Kennen Sie schon die aktuelle DekadenplanApp von 1-2-3-Plakat.de mit allen wichtigen Terminen der Außenwerbung! Jetzt scannen:



Auszüge aus dem Interview mit Markus John auf [netzwirtschaft.net](http://netzwirtschaft.net)

## Interview mit Markus John auf [netzwirtschaft.net](http://netzwirtschaft.net)

**W**er ist Markus John? Bitte stell Dich doch mal kurz vor.

Ich bin ein Kind der 70er Jahre und in Offenbach am Main geboren. Bereits mit meiner Ausbildung bei der DSM Deutsche Städte Medien war klar – John und Außenwerbung passen gut zusammen. Einmal mit dem OoH-Virus infiziert, bin ich nach meinem Soziologie-Studium in Bamberg 1999 direkt zur DSM zurückgekehrt. Anfang 2005 bin ich dann als Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei der CAW Media Gruppe eingestiegen. Lockvogel war u.a. die Mitarbeit an der Entwicklung eines Onlinebuchungsportals für Außenwerbemedien. Das war ein absolutes Novum in der Branche. 2007 ging dann 1-2-3-Plakat.de an den Start, Deutschlands erste Online-Buchungsplattform für Plakate. Inzwischen können viele andere Werbeträger und Medien online bei uns gebucht werden. Damit treiben wir den digitalen Transformationsprozess für die Branche mit voran. Ich bin immer wieder fasziniert, wie digital ein analoges Medium sein kann, das sich zudem zu einem der reichweitenstärksten Werbeträger für den Mittelstand entwickelt hat. Eine der nächsten digitalen Herausforderungen für OoH ist nun die sukzessive Anpassung der Werbeträger selbst. Es bleibt spannend und darum bleibe auch ich dem Medium weiter verbunden!

Damit wir Dich nicht nur aus beruflichem Blickwinkel kennenlernen, verrate uns doch auch einen kleinen Spleen von Dir.

Ich schaue mit meinem Teleskop manchmal ins Weltall und habe sogar schon die Ringe des Saturns gesehen. Außerdem werde ich wahnsinnig, wenn ich beim Tennis verliere, höre dauernd Musik und finde alte Autos super.

Elevator Pitch! Was macht Eure Firma? Und vor allem: was macht ihr am besten, wo liegt Eure Superpower?

1-2-3-Plakat.de ist ein Unternehmen der seit mehr als 20 Jahren erfolgreich am Markt agierenden Media-Agentur-Gruppe CAW Media. Das Portal [www.123plakat.de](http://www.123plakat.de) ist mit bislang über 700.000 Visits und über 5.000 Buchungen im Jahr die erfolgreichste Adresse, um werbliche oder private Botschaften individuell und unbürokratisch im öffentlichen Raum zu platzieren. Ob Plakat, Videoboard oder Big-Seven, Werbungtreibende und Privatpersonen können über 1-2-3-Plakat.de in wenigen Schritten sämtliche Out-of-Home-Medien gestalten und Werbeflächen buchen. Auch crossmediale Kampagnen sind möglich: Ambient-Medien, Taxi-Werbung, Kinospots, Kultur- und Dauerwerbe-Medien sind über Links zu den

entsprechenden Schwesterportalen bequem erreichbar und können in jede Buchung eingebunden werden. Mit diesen und anderen Media-Services haben wir Maßstäbe in der Außenwerbung gesetzt und weiten unsere Angebote kontinuierlich aus. Zugegeben: Inzwischen sind wir nicht mehr allein auf weiter Flur. Es gibt durchaus alternative Plattformen. Allerdings – und darauf bin ich sehr stolz – ist 1-2-3-Plakat.de seit Jahren mit Abstand das meistgenutzte Buchungsportal mit dem umfassendsten Werbeträgerangebot und den besten Service. Ob Mediaplaner oder Privatperson, das Internet und inzwischen auch das Smartphone sind gängige Arbeitsinstrumente geworden. Wir haben diese Entwicklung schon früh erkannt und die Buchung der Außenwerbung ins Internet bzw. auf eine App übertragen, über die inzwischen mehr als 10 Prozent unserer Kunden buchen. Das Medium Internet ist für das Buchen regionaler Werbung, wie es in der Außenwerbung häufig der Fall ist, geradezu prädestiniert. Das Web beschleunigt zum Beispiel den Buchungsprozess um ein Vielfaches. Früher mussten Kunden bei Ihrer Buchung auf Post- oder Fax-Bestätigungen warten, heute ist eine Buchung nahezu just-intime möglich. Innerhalb eines Tages wird jetzt eine Buchung bestätigt. Zudem bietet das Web große Transparenz. Der regional Werbende kann sich beispielsweise online über die Plakat-Standorte informieren und über eine Karte die Flächen in seiner Region auswählen. Und er muss sich nicht mit mehreren Anbietern auseinandersetzen. Allerdings werden automatische Buchungen nicht den Anforderungen aller Kunden gerecht. Sind Beratung und Mediapläne gefragt, decken wir das nach wie vor mit unserer klassischen Agenturarbeit ab.

Was hat Dich bisher am meisten „am Internet“ geärgert, was am meisten gefreut?

Am Internet ärgert mich, dass es teilweise zur Oberflächlichkeit verleitet. Meinungen bilden sich allzu oft und schnell unreflektiert. So ist es z.B. möglich, einzelne Personen weltweit und nahezu ungeprüft zu diffamieren. Was dann erst einmal im Netz steht, ist schwer wieder herauszubekommen. Was mich freut, sind die unglaublichen Möglichkeiten, die durch das Internet entstehen. Wer hätte vor 25 Jahren gedacht, dass man im Internet so ziemlich alles kaufen und sich nach Hause liefern lassen kann. Im Internet können wir uns heute wie selbstverständlich über alles informieren. ...

Das vollständige Interview lesen Sie auf [netzwirtschaft.net](http://netzwirtschaft.net) unter dem Link: <http://netzwirtschaft.net/interview-mit-markus-john-1-2-3-plakat-de/>



## INHALT

Seite 02

▶ TV Werbung und Out-of-Home ergänzen sich ideal

Seite 02

▶ supermail – Neugier als Door-Opener

Seite 03

▶ Gute Plakatgestaltung: Reduzierung auf's Wesentliche

Seite 03

▶ Hörmann schaltet erfolgreiche Crossmedia-Kampagne

Seite 03

▶ „Machen Sie aus Ihrer Kampagne großes Kino“

Seite 04

▶ Kennen Sie schon den Shopfinder?

Seite 04

▶ App-solut einmalig: Mobil buchen und dabei 10 Prozent Rabatt sichern

Seite 04

▶ Verstärkung im CAW-Team

Crossmedia: TV und OoH

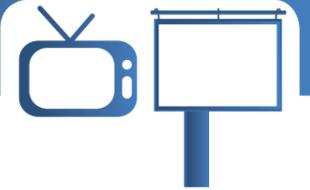
## TV Werbung und Out-of-Home ergänzen sich ideal

**T**rotz der sich rasant verbreitenden mobilen Endgeräte, die die Nutzung des Fernsehens auch außer Haus ermöglichen, bleibt TV das Medium, das überwiegend in den eigenen vier Wänden genutzt wird. Die Folgen dieses Mediennutzungsverhaltens sind weitreichend für Marketingverantwortliche und die Mediastrategie. So lässt sich mit TV vor allem die ältere Zielgruppe hervorragend erreichen. Die Sehbeteiligung der jüngeren und deutlich mobileren Zielgruppen hingegen liegt auf einem niedrigeren Niveau. Auch die Mediennutzung im Tagesverlauf ist signifikant. Die TV-Nutzung liegt am Vormittag zunächst bei unter 10 Prozent. Nachmittags nimmt die TV-Reichweite dann stetig zu, so dass TV ab dem frühen Abend das meistgenutzte Medium ist. Am Abend zwischen 20:00 und 22:00 Uhr erreicht Fernsehen dann durchschnittliche Stundenreichweiten von bis zu 64 Prozent.

Ideale Ergänzung zum TV sind die OoH-Medien, da hier die Zeiten und Wege, wenn die Zielgruppen außer Haus unterwegs sind, hervorragend abgedeckt werden. Gerne wird die Mediengattung OoH jedoch in Studien und Vergleichen übersehen. Zu Unrecht, wie wir meinen. Gerade die OoH Medien sind in Zeiten der fragmentierten Medienlandschaft und des sich immer schneller ändernden Mediennutzungsverhalten eine verlässliche und planbare Größe im Medienmix, wenn es um hohe Reichweiten geht. Reichweiten von weit über 80 % lassen sich in flächendeckenden Kampagnen mühelos erreichen. OoH ist das Medium, dem man sich nicht entziehen kann. Zudem wird es nicht als störend wahrgenommen. Die nach wie vor gute geografische Regionalisierbarkeit stellt einen weiteren Vorzug dieses bewährten Mediums da.

Durch Innovationen, wie der Digitalisierung der Werbeträger und der iBeacon-Technologie, werden vernetzte Kampagnen und 360°-Marketing möglich und das Plakat zukunftstauglich.

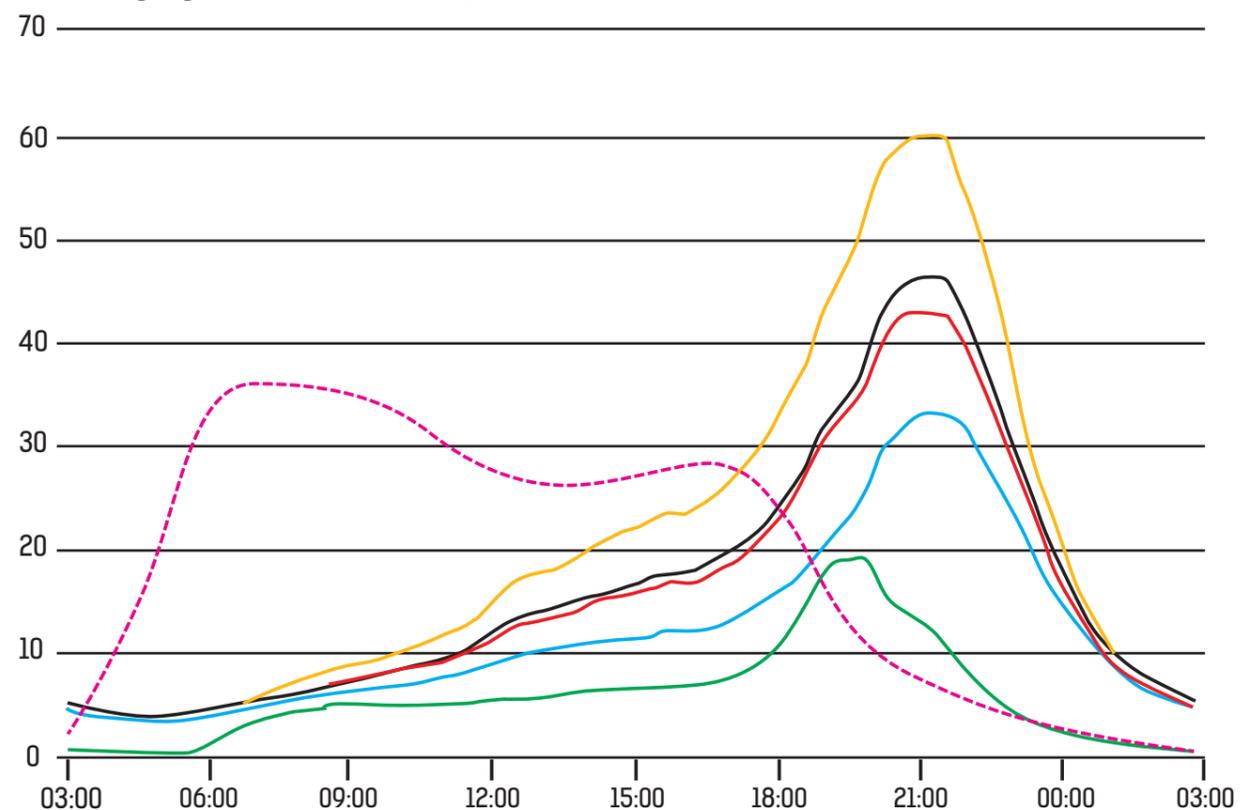
### Sehbeteiligung und Mobilitätsquote 2015 (TV/OoH)



Sehbeteiligung und Mobilitätsquote in Prozent im Tagesverlauf 2015  
TV-Gesamt. Montag-Sonntag, 03:00-03:00 Uhr

■ Zuschauer gesamt   
 ■ Erwachsene ab 50 Jahre   
 ■ Erwachsene 14-49 Jahre  
■ Erwachsene ab 14 Jahre   
 ■ Kinder 3-13 Jahre  
■ Erwachsene ab 14 Jahre (OoH)

Sehbeteiligung in Prozent / Mobilitätsquote in Prozent



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, 01.01.2015-31.12.2015

Neues Medium – supermail

## supermail – Neugier als Door-Opener

**M**it supermail erreichen Sie Ihre Zielgruppe überraschend – direkt am und im Briefkasten. Die „Zunge“ der supermail macht neugierig auf mehr!

Ideal für Kunden aus den Bereichen Reisen, Möbel und Einrichtung, Versicherungen, Energie oder Telko, Shoppingbegeisterte und und und...

### Vorteile der supermail:

- hohe Aufmerksamkeitswerte
- flexibel einsetzbar
- Zielgruppenselektion möglich
- hohe Kontaktdichte
- günstig und effizient

Jetzt Angebot anfordern!



### Höchste Qualitätsansprüche

supermail Aktionen werden mit höchsten Qualitätsansprüchen durchgeführt. Damit Sie sicher sein können, dass alles wie geplant läuft, bieten unsere Verteilungsreports täglich 100% Transparenz:

- **Tourenplan** – Individuelle Gebietsplanung für Ihre Verteilung
- **Foto-Reporting** – die gesamte Aktion wird digital dokumentiert



Großflächenplakate mit Wirkung

## Gute Plakatgestaltung: Reduzierung auf's Wesentliche



**E**in Plakat hat nur wenige Sekunden Zeit, um zu wirken. Entweder der Passant versteht es auf den ersten Blick oder (im schlimmsten Falle) gar nicht.

Die Faustregel einer bekannten Agentur lautet: „Mach das Logo so groß, bis es weh tut. Und dann mach es nochmal doppelt so groß.“ (Jung v. Matt). Warum? Die durchschnittliche Betrachtungsdauer liegt bei gerade einmal 3-5 Sekunden. Die Werbeaussage wirkt entweder auf den ersten Blick oder gar nicht. Deshalb gilt: Positioniere Dein Logo so, dass es dem Betrachter ins Auge fällt. Produkte und Slogans eines Plakats sollten prominent und sichtbar positioniert werden. Wer draußen, im Ozean der Schilder etwas verkaufen will, muss die entsprechende Lautstärke für die Blicke der Kunden haben: Klarheit: gutes Design = möglichst wenig

Design! Nicht eine Vielzahl von Farben entscheidet über den Erfolg, sondern die mit den Farben erzielten Kontraste. Weniger ist dabei oft mehr! Das Plakatsmotiv sollte nur eine knappe Aussage mit wenigen, emotionalen Schlüsselwörtern enthalten (ideal sind 5 Wörter – der Betrachter nimmt bekannte, vertraute Worte schneller auf). Texte werden auf Plakatwänden nicht gelesen! Sie müssen beim „Vorbeifahren“ erfasst werden. Immer wieder stellt man fest, dass möglichst viele Elemente und Textmengen auf einem Plakat platziert werden.

Das ist sicherlich mit guten Absichten verbunden, wird aber einer guten Gestaltung nicht gerecht und mindert die Bereitschaft beim Betrachter, sich mit der eigentlichen Kernaussage des Plakates auseinanderzusetzen. Denn je klarer die Botschaft, desto größer die Wirkung.

Werbung mit dem Handel

## Hörmann schaltet erfolgreiche Crossmedia-Kampagne

**D**as Bielefelder Traditionsunternehmen Hörmann setzt bereits seit dem vergangenen Jahr auf eine, von der CAW-Media betreute, crossmedial-abgestimmte Kampagne aus Postverteilung und Plakatwerbung.

Hierbei kann der Händler auf einfachste Art und Weise seine Wünsche via Fax oder Mail an die Agentur übermitteln – zum Beispiel wenn es um die Auswahl der Region, eines Zeitpunktes oder verfügbarer Budgets geht. In unserem Team werden dann die einzelnen Aktionen geplant und dem Fachhändler angeboten.

Bei der Außenwerbung erhält der Teilnehmer einen vorselektierten Buchungsvorschlag via Internet. Hier sind alle Details wie Fotos, Kartendarstellung, Preise und Leistungswerte ersichtlich, so dass der Nutzer fundiert und in kürzester Zeit seine Entscheidung treffen kann. Nach der Freigabe kümmert sich die

CAW-Media. Prospekte sowie Plakatsmotive werden personalisiert, mit dem jeweiligen Logo und den Adressdaten versehen. Die Aktion erfreut sich aufgrund der einfachen Handhabung und der Kostenvorteile, die durch die gemeinsame Produktion der Werbemittel entstehen, jedes Jahr großer Beliebtheit.

Interview mit Volker Wöstenfeld, Mediaexperte bei CAW Media

## „Machen Sie aus Ihrer Kampagne großes Kino“

**W**erbungtreibende, die im vergangenen Jahr auf Kinowerbung gesetzt haben, können jubeln. Allein in der ersten Jahreshälfte lösten laut der Filmförderungsanstalt FFA 66,8 Mio. Menschen ein Kinoticket. Das ist ein Besucherplus von 18,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Der Grund für viele Menschen, das heimische Sofa gegen den Kinossessel zu tauschen, sind nicht nur internationale Blockbuster, sondern vor allem auch deutsche Produktionen wie „Ostwind 2“, „Honig im Kopf“, „Frau Müller muss weg“ oder „Fack ju Göthe 2“.

Mediaexperte Volker Wöstenfeld von CAW Media erklärt, warum auch 2016 Kinowerbung wieder auf den Mediaplan gehört:

Was macht Kino aus Ihrer Sicht so attraktiv für Werbekunden?

„Der Kinobesuch liegt voll im Trend. Das haben vor allem die großen Blockbuster wie „Star Wars“ oder „James Bond“ in diesem Winter gezeigt, die auch in Deutschland für Besucherrekorde gesorgt haben. Gerade die attraktive Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ist hier optimal zu erreichen und auch

noch in einer besonders empfänglichen Stimmung. Kinowerbung hat gerade in dieser Zielgruppe, die auch noch sehr konsumfreudig und markenbewusst ist, einen überdurchschnittlichen Erinnerungswert.“

Das heißt, große Marken sind hier gut aufgehoben! Aber was ist mit regionalen Dienstleistungen oder Produkten?

„Zu teuer, zu hohe Produktionskosten, aufwändig zu planen – diesen Vorurteilen begegne ich in der Praxis, gerade bei Mittelständlern, immer noch. Dabei setzen viele regionale Anbieter mit kleinem Budget Kinowerbung bereits sehr erfolgreich ein.

Beispielsweise nutzen Autohäuser oder Uhrenhersteller Kinospots für Hinweise auf regionale Händler. Oder Handwerksbetriebe begeistern den Nachwuchs mit Ausbildungsangeboten. Und das immer für kleines Geld: Ein guter, animierter Spot ist schon für unter 1.000 Euro zu haben. Ein hochwertiges Standbild, das ebenfalls eine hohe Wirkung erzielt, liegt deutlich darunter. Wer sich die Suche nach einer geeigneten Produktionsfirma nicht zutraut, den unterstützt

CAW Media und liefert Planung und Produktion aus einer Hand.“

Dann kommen aber noch die Schaltkosten dazu?

„Richtig, aber auch hier sind die Preise moderat. Ich kann die monatliche Ausstrahlung eines 20 Sekunden langen Spots in einem Saal eines großen Cinemaxx-Kinos für unter 800 Euro buchen. Und da ist die Erstellung einer Kopie schon mitgerechnet. Buche ich einen größeren Zeitraum, wird es entsprechend günstiger. Den gleichen Saal mit 351 Sitzen kann ich drei Monate für rund 1.600 Euro belegen. Die Kosten sind also definitiv kein Argument gegen Kinowerbung.“

Dann ist Kinowerbung also gar nicht teuer! Aber was ist mit der aufwändigen Planung?

„Das erledigt ja CAW Media für Sie. Wir suchen individuell zugeschnitten auf das Produkt, die Zielgruppe und das Budget unserer Kunden, die besten Kinosäle und Zeiten heraus. Ob Programm kino oder Multiplex, Sommer- oder Familienkino, wir planen effizient. Und wer das besondere Highlight sucht, wird bei Ambient Medien fündig. Machen



Sie aus Ihrer Kampagne doch einfach mal großes Kino, in dem Sie Ihre Botschaften und das Logo zusätzlich auf Kinokarten, Floorgraphics oder Bannern im Kassensbereich platzieren.

Wer lieber selber plant, dem empfehle ich das Online-Buchungsportal 1-2-3-kinowerbung.de. Hier kann ich mich bequem mit wenigen Klicks informieren und direkt buchen.“

Ihr individuelles Werbe-/Kundenleitsystem

## Kennen Sie schon den Shopfinder?

**D**er Shopfinder ist das jüngste Kind der CAW-Firmengruppe und das Schilder-Leitsystem, das individuell auf die Wünsche und Bedürfnisse des jeweiligen Kunden zugeschnitten ist.

Sie wollen dauerhaft auf Ihr Geschäft aufmerksam machen und neue Kunden auf dem kürzesten Weg zu Ihrem Geschäft führen? Dann ist der Shopfinder genau das Richtige für Sie! Gründe für den Shopfinder gibt es viele: optimale Auffindbarkeit des jeweiligen Shops, zielgerichtete Steuerung von Käuferströmen, 24-stündiger zusätzlicher Werbeauftritt sowie flächendeckende Präsenz des Unternehmens. Alles mit dem Ziel zusätzliche Kunden zu generieren. Der Shopfinder ermöglicht Werbetreibenden eine optimale Kundenführung – zum Beispiel als Verkehrsleitplanung an Hauptverkehrsstraßen, in der näheren Umgebung des PoS oder an strategisch wichtigen Orten wie z.B. Kreiseln, Kreuzungen, Autobahnabfahrten oder auch in der unmittelbaren Nähe von Mitbewerbern.

Jeder einzelne Standort wird individuell akquiriert. Dabei ist es unser Anliegen, die Vorstellungen unserer Kunden im größtmöglichen Maße zu berücksichtigen und ein großes Portfolio an Standorten zur Auswahl zu stellen. Auch die Nachhaltigkeit des Shopfinders ist uns wichtig: Unser Service beinhaltet regelmäßige Kontrollen sowie eine jährliche Fotodokumentation jedes gebuchten Standorts. Bei der Gestaltung der Schilder ist der Kreativität keine Grenze gesetzt. Auf dem 1 qm großen Aluverbundmaterial kann das jeweilige Firmenlogo platziert und durch Pfeile, Symbole und Erklärungen ergänzt werden. Die schnelle und kurzfristige Einsetzbarkeit des Shopfinders macht ihn zu einem flexiblen Instrument in der Außenwerbung.



Die individuellen Laufzeiten tragen dazu bei, dass optimal auf die Bedürfnisse des Kunden eingegangen werden kann. Weitere Informationen unter [comaw.de/shopfinder](http://comaw.de/shopfinder), [info@comaw.de](mailto:info@comaw.de) oder Tel. 05223 65324-10.

Onlinebuchung mit Anreiz

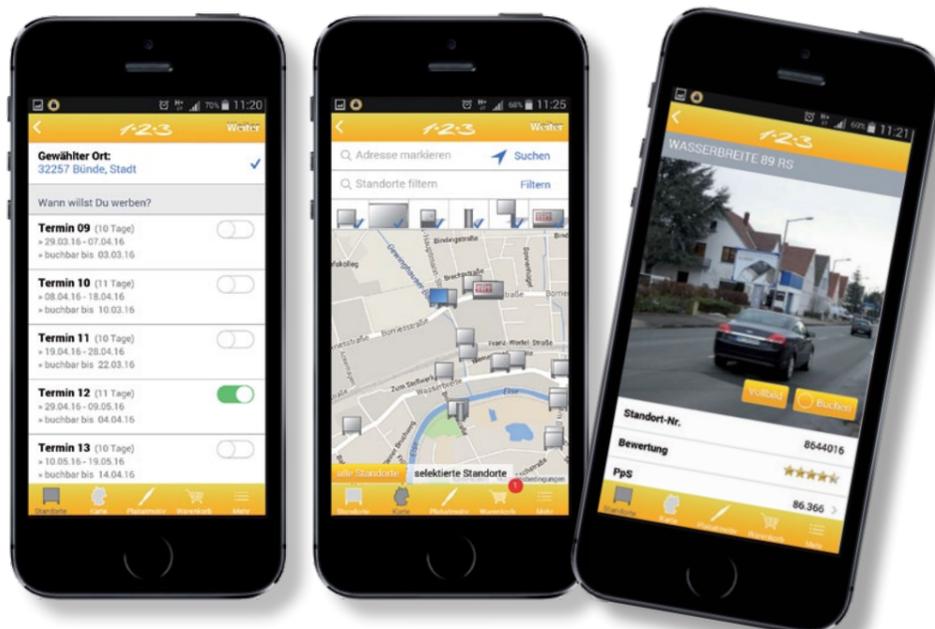
## App-solut einmalig: Mobil buchen und dabei 10 Prozent Rabatt sichern

**O**b Mediaplaner, Werbungtreibender oder Privatperson, für alle, die sich Plakatstandorte sichern möchten, ist die 1-2-3-Plakat.de-App der komfortable Zugriff auf die bewährte Buchungsplattform 1-2-3-Plakat.de für unterwegs. Jetzt machen die Out-of-Home-Experten aus Bünde Ihren Kunden die Nutzung des mobilen Einkaufs noch attraktiver: 1-2-3-Plakat.de gewährt 10 Prozent Rabatt auf jede Buchung, die bis zum 29. Mai über die App eingegangen ist. Sie haben noch keine 1-2-3-Plakat.de-App? Hier können Sie kostenlos die entsprechende Android- oder iOS-Variante für Ihr Smartphone oder Tablet herunterladen – [www.123plakat.de/app](http://www.123plakat.de/app) – und von den günstigen Sonderkonditionen profitieren.

Das mobile Angebot von 1-2-3-Plakat.de ermöglicht den schnellen Zugriff auf alle ca. 150.000 Großflächen-Werbeflächen in ganz Deutschland. Die Standorte sind mit Fotos, Beschreibungen, tagesaktuellen Verfügbarkeiten und Mietpreisen hinterlegt. Regelmäßig baut das Team von 1-2-3-Plakat.de die Serviceleistungen der App aus. Die neueste Funktion ist ein echtes Novum: Die Werbeflächen können direkt über die Standortkarte ausgewählt und gebucht werden. Dann braucht der Nutzer nur noch den Plakatdruck gleich mit in Auftrag zu geben – fertig ist die günstige und wirkungsstarke Außenwerbe-Kampagne 2016 – ganz einfach per App. Markus John, Geschäftsführer 1-2-3-Plakat.de

erklärt: „Für die Buchung einer Plakatfläche müssen Sie nicht am Schreibtisch sitzen. Unsere App bietet Ihnen sämtliche Vorteile, die Sie auch im Netz von Ihrer Online-Buchung bei 1-2-3-Plakat.de gewohnt sind.“ Dazu zählt zum Beispiel auch die Bewertung der Flächen durch die offizielle Mediawährung Plakatseher pro Stelle (PpS). Oder die Einstufung der Standorte mittels des QSS (Qualitäts Selektions System). Ein Sternensystem, wie etwa bei Hotelportalen, verdeut-

licht Qualitätsunterschiede. Die Sterne werden aufgrund eines ausgefeilten internen 1-2-3-Plakat.de-Prüfverfahrens vergeben. „Werbewirksamkeit und Qualität sind uns sehr wichtig. Der Nutzer muss einen Standort sofort einschätzen können“, so John. „Diesen Anspruch verfolgen wir selbstverständlich auch in unserer App. Überzeugen Sie sich selbst und testen Sie ganz einfach unsere mobile Buchungsoption.“ App-solut verbindlich und mit 10 Prozent Preisnachlass.



Carla Budde

## Verstärkung im CAW-Team



Neu im CAW-Team ist Carla Budde, die seit Juli letzten Jahres den bundesweiten Vertrieb mit unterstützt. Als Quereinsteigerin im Bereich Mediaplanung bringt Sie das Rüstzeug einer diplomierten Marketing- und Kommunikationswirtin mit. Neben den Bereichen Projekt- und Eventmanagement, kennt Sie sich im Fach-Einzelhandel sehr gut aus und bringt eine langjährige Erfahrung aus dem eigenen Familienbetrieb mit.

Ihr Spezialgebiet war es, im Bereich Marketing Nischenpositionen für das Unternehmen zu finden, um Neuprodukte und Dienstleistungen zu platzieren. Das Ziel: Der Aufbau einer intensiven und langjährigen Kundenbindung, ganz nach dem Motto: „Auf neuen Wegen zum Kunden!“ Mit diesen unternehmerischen Optimierungen und strategischen Neuausrichtungen begegnete Sie jeweils dem neuen Zeitgeist des Marktes und pushte den Abverkauf. „Wir freuen uns darüber, dass wir Frau Budde mit an Bord haben, die sich mit viel Elan und Engagement um die CAW-Media Neukundenakquise sowie 123-Plakat.de-Neukunden-Betreuung kümmert“, sagt Geschäftsführer Markus John.

★ GANZ NEU

**SHOPFINDER**

Ihr individuelles Werbe-/Kundenleitsystem

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

## IMPRESSUM

Ausgabe: 05/2016  
Auflage: 10.900  
Herausgeber: CAW Media GmbH  
Alter Postweg 60-62  
32257 Bünde  
Telefon: 05223 177810  
Telefax: 05223 177840  
[info@caw-media.de](mailto:info@caw-media.de)  
[www.caw-media.de](http://www.caw-media.de)  
Redaktion: CAW Media  
Druck: Druckerei Metting, Bünde

