

Kinderleichte Gestaltung und Buchung von Werbeaktionen

Mehr Freude mit dem Crossmedia-Portal bei der Abwicklung von Handelskampagnen

Die besten Ideen zur Außenwerbung kommen aus Bünde, das haben die vergangenen Jahre immer wieder gezeigt. Die neueste Innovation ist das Crossmedia-Portal, ein Internetportal zur kinderleichten Gestaltung und Buchung von lokalen und regionalen Werbeaktionen. Mit Plakat, Kino, Prospekt, Funk und Anzeige vereint das Portal zurzeit fünf lokale und regionale Werbemedien. Es kann in jeden Internet-Auftritt – im „look and feel“ der jeweiligen Marke – eingebunden werden und eignet sich besonders für die Abwicklung von Handelskampagnen wie z.B. VKF-Aktionen für Handelspartner.

Dass die CAW-Gruppe ein kompetenter Partner für Handelskampagnen ist, hat sie mit vielen erfolgreichen Projekten unter Beweis gestellt. Auch Parteien und Non-profit-Organisationen setzen auf das Know-how der Bänder Werbeprofis.

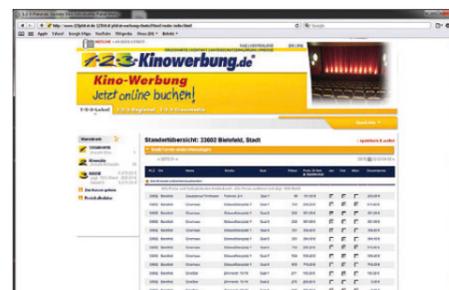
Das neue Crossmedia-Portal bringt Herstellern wie Handelspartnern zahlreiche Vorteile. Im Portal geht alles fast wie von allein: Motivauswahl, Logo und Allongen-Verwaltung, Produktionsfreigaben, Erstellung druckfertiger Daten, Buchung und Reporting aus einer Hand. Das ist nicht nur praktisch, sondern sichert vor allem auch die Einhaltung von CD-Richtlinien bis zum einzelnen Handelspartner. Dieser profitiert vom gemeinsamen Werbeauftritt mit einer starken Marke und kann den Umgang mit dem Portal dank der einfachen Bedienungsstruktur schnell erlernen.

Bisher konnten nur über das Tool 1-2-3-plakat.de Plakate einfach und schnell selber gebucht werden, jetzt sind der gesamten do-it-yourself-Werbung keine Grenzen mehr gesetzt. Ob Kino-, Prospekt-, Funk- oder Printwerbung – alles geht in den bekannten drei Schritten. Ein, zwei, drei – fertig ist die Werbung. Die Bausteine des Crossmedia-Portals im Einzelnen:



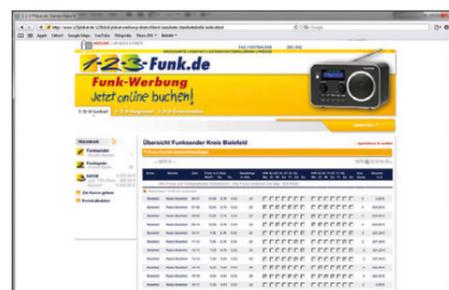
• 1-2-3-Plakat.de:

Das Internetportal für Plakataktionen, bietet einen tagesaktuellen Zugriff auf alle 180 000 Werbetafeln. Durch die Direkteinbindung der Eindruckdaten (sofortige Druckfreigabe, Druckdatenerzeugung) bleibt das gemeinsame CI erhalten.



• 1-2-3-Kinowerbung.de:

Mit 1-2-3-Kinowerbung.de lassen sich Kinokampagnen planen und durchführen. Das Buchungsschema ist denkbar einfach, man hat Zugriff auf mehr als 5.000 Kinosäle.



• 1-2-3-Funk.de:

Mit 1-2-3-Funk.de lassen sich Funkkampagnen online planen und durchführen. Dabei hat

INHALT

- Erfolg mit integrierter Event-Werbung > Seite 2
- Dauer- und Hinweiswerbung > Seite 2
- Bewegende Handelswerbeaktion > Seite 2
- Digitalisierung und Modernisierung schreiten voran > Seite 2
- Auf der Via App zum Plakat > Seite 3
- Wir begrüßen bei CAW Media > Seite 3
- 1-2-3-Kinowerbung macht's möglich > Seite 3
- Mediaplanung auf Französisch > Seite 4
- Neu im Team > Seite 4
- Die Renaissance der Rabattmarke > Seite 4
- Umzug in neue Räume > Seite 4
- Klimaneutrales Drucken > Seite 4

man Zugriff auf alle Radiosender und damit über 50 Mio. Hörer am Tag. Der große Vorteil sind eine schnelle Produktion und Buchung.



• 1-2-3-Prospekt.de:

Bei 1-2-3-Prospekt.de, dem Internetportal für individuelle Prospektwerbung, lässt sich die Prospektverteilung online festlegen. Außerdem ist ein Motivtausch möglich und die Eindruckdaten können direkt eingebunden werden.



• 1-2-3-Print.de:

Das Internetportal für regionale Anzeigenwerbung glänzt durch den Zugriff auf alle Tageszeitungen und ein einfaches Buchungsschema.

Lieber Kunde und Leser,

es ist wieder so weit: Heute stellen wir Ihnen die neuen Termine für die Außenwerbung vor. Sie finden den Terminplan in bekannter Form als Beigabe in diesem CAW-Spiegel.

Ihre Werbung 2011 läuft auf Hochtouren und schon demnächst stehen die Pläne für 2012 an. Im neuen CAW-Spiegel haben wir daher aktuelle Entwicklungen und interessante Neuigkeiten aus dem gesamten Bereich der Außenwerbung für Sie vorbereitet.

Auch im Mediajahr 2012 können wir Ihnen Vieles bieten – informieren Sie sich in unserem neuen CAW-Spiegel. Entdecken Sie unsere neueste Innovation, das Crossmedia-Portal. Erfahren Sie, wie ein Event erfolgreich beworben wird; CAW Media stellt in dieser Ausgabe ein umfangreiches Werbekonzept vor. Außerdem präsentieren wir Möglichkeiten für die Dauer- und Hinweiswerbung und zeigen Ihnen am Beispiel von Diamant Rad, wie eine crossmediale Handelspartner-Aktion optimal geplant und umgesetzt werden kann. Lernen Sie die neuesten Trends „Couponing“ und „Großformate“ kennen und entdecken Sie die neue App von 1-2-3-Plakat.de. Darüber hinaus stellt 1-2-3-Plakat.de das neue Kino-Tool vor, mit dem Kinowerbung schnell und einfach geplant und gebucht werden kann. Oder interessieren Sie sich für Mediaplanung auf Französisch? Auch darüber erfahren Sie auf den folgenden Seiten mehr.

Wir sind sicher, dass Sie unser neuester CAW-Spiegel neugierig macht auf die vielen Leistungen von CAW-Media und wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre. Schon jetzt freuen wir uns darauf, Sie bei Ihrer nächsten Werbekampagne zu unterstützen.

Ihr
XXXXX



P.S.: Holen Sie sich den Dekadenplan auf Ihr Smartphone:

IMPRESSUM

Ausgabe: 08 / 2011
Auflage: 10.000 Stück
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: Markus John,
 Axel Broszeit
Layout: WAN GmbH, Bünde
Druck: Druckerei Metting, Bünde

Werbekonzept Kitesurf World Cup auf Sylt

Erfolg mit integrierter Event-Bewerbung

Als im Sommer Spitzensportler aus 18 Nationen auf der Nordseeinsel Sylt beim Kitesurf World Cup auf die Jagd nach Weltranglistenplätzen gingen, schauten über 70.000 begeisterte Fans zu. Sie alle wurden durch aussagekräftige Werbebotschaften in ganz Norddeutschland auf das Großereignis aufmerksam gemacht. Die Hamburger Brand Guides Markenberatung, die zugleich Veranstalter des Wettkampfes ist, erarbeitete ein umfangreiches Werbekonzept, das mit Hilfe des Bündler Außenwerbungs-Spezialisten CAW Media umgesetzt wurde.



Mit Hilfe des Online-Selektionstools von CAW wurden auf der Ostseeinsel Fehmarn und an der Bundesstraße B 202 nach St. Peter-Ording, den „Hot Spots“ der Kitesurfer, selektiv Großflächen gebucht. Das Massenmedium Plakatwerbung wurde so erfolgreich zielgruppenorientiert eingesetzt. Darüber hinaus wurden Autofahrer während der Überfahrt mit dem Sylt-Shuttle durch das Produkt-Sampling eines Sponsoring-Partners auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht sowie Bahn- und Flugreisende in den Magazinen von Nord-Ostseebahn und Air Berlin angesprochen.

Diamantrrad

Bewegende Handelswerbeaktion



So macht Werbung Spaß. Deshalb beteiligen sich bislang bereits rund 60 Händler an der spritzigen Handelswerbeaktion des traditionsreichen Fahrradherstellers Diamantrrad und 1-2-3-Plakat.de mit dem Aufruf zum Probefahren. Die Bündler Plakat-Profis bieten den zahlreichen deutschen Vertriebspartnern von Diamantrrad eine zeitgemäße Verkaufunterstützung durch Verlinkung des 1-2-3-Buchungsportals mit der Homepage des Unternehmens. Die Fahrradhändler wurden per Mail von der Aktion unterrichtet und können schnell und unkompliziert ihr eigenes 18/1-Großflächenplakat buchen. In wenigen Schritten, wie man es von 1-2-3-Plakat.de gewohnt ist: Motiv auswählen, Logo einfügen, Standort aussuchen, Werbezeitraum bestimmen, Plakat buchen, fertig. Zwei schwingvolle Motive, die Lust machen auf eine Probefahrt und sich an unterschiedliche Zielgruppen wenden, stehen dabei zur Auswahl. Die bewegende Aktion ist unbefristet, ihr Schwerpunkt lag im Frühjahr 2011.

Der Hauptbahnhof als zentraler Verkehrsknotenpunkt für ankommende Sylt-Besucher konnte mit Hilfe des Ordnungsamtes Westerland mit einem Shuttle Point ausgestattet werden, der auf die Veranstaltung hinweist und eine „Product in Use Gelegenheit“ für Produkt xy darstellt. Mit diesen Maßnahmen wurden alle relevanten Anreise-Korridore auf die mit rund 6,6 Millionen Übernachtungen pro Jahr wichtigste deutsche Insel werblich belegt.

Ein zweiter Schwerpunkt der Ankündigungsmaßnahmen lag in der Ansprache der Zielgruppe der 15-35-jährigen Trendsetter in Hamburg und Hannover, den Ballungsräumen im Einzugsgebiet des Events. Hier wurden die Allgemeinanschlagstellen im U-Bahnnetz Hamburg genutzt, ergänzt durch eine Bewegtbild-Kommunikation in den U- und Stadtbahnen. Das Fahrgast-Fernsehen kommunizierte wichtige Event-Eckdaten als Standbild und die Emotionen des Kitesurf-Sports im Bewegtbild. Das mit 49.000 Hörern pro Stunde



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 Plakat Online Discounter 1-2-3-Plakat.de jetzt auch als Dauer- und Hinweiswerbung gebucht werden können. Der Vorteil liegt klar auf der Hand: Da auf den gesamten Bestand bereits bestehender Werbeträger 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 – ob als „Ver-



erfolgreiche norddeutsche Privatradios Delta Radio (mach3) schaltete zur Event-Ankündigung zwei Wochen vor der Veranstal-

tung Trailer, Gewinnspiele rundeten die mit Produkt xy Kitesurf WorldCup gebrandeten Frequenzen ab. Dazu kamen Clippings in Höhe von insgesamt 15 Mio. Reichweite in Tageszeitungen und 11 Mio. Reichweite in Magazinen. Der xy Kitesurf WorldCup auf Sylt realisierte 197 Min. und 31 Sekunden Sendezeit im Deutschen Fernsehen und konnte eine Präsenz auf 100 Tourismus- und Trendsportportalen verzeichnen.

Das Fazit dieses Events ist klar: Ein perfekt geplanter Media-Mix mit einem großen Anteil aufmerksamkeitsstarker Außenwerbung ist das A und O und ein echter Erfolgsgarant.

kehrleitplanung“ an Hauptverkehrsstraßen, in der näheren Umgebung des P.O.S zur besseren Auffindung oder an strategisch wichtigen Orten wie beispielsweise in der Nähe von Mitbewerbern, in Bahnhofsnähe, an verkehrsreichen Plätzen oder Kreuzungen.

Unter www.1-2-3-plakat.de/Dauerwerbung können in der neu geschaffenen Rubrik 1-2-3-Dauerwerbung mehr als 300.000 Werbeträger in Deutschland für längerfristige Zeiträume ab sechs Monaten direkt ausgewählt, gestaltet und gebucht werden. Die wenigen Schritte zur in-



Außenwerbe-Trends

Digitalisierung und Modernisierung schreiten voran

Die Bedeutung der Außenwerbung im Media-Mix der Werbekunden wächst. Ein Grund dafür sind die drei Megatrends dieses Jahrhunderts: Digitalisierung, Mobilität, Urbanisierung. In dem Maße, wie die Mobilität der Menschen wächst, stagniert die Reichweite vieler klassischer Indoor-Medien. Außenwerbung als letztes echtes Massenmedium wird deshalb zunehmend ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation. Im Zeitalter der Fragmentierung ist die große Stärke der Außenwerbung, dass sie über große Bilder schnell ein großes Publikum erreicht – und das zunehmend auch mit bewegten Bildern. Ströer treibt diese Entwicklung in der Außenwerbung voran und schafft so die notwendige Visibilität für Produkte und Marken.

Bis Ende 2015 rüstet Ströer rund 5.000 Großflächen an hochwertigen Standorten um in hinterleuchtete Glasvitruinen mit Wechselmechanismus, sogenannte Premium Billboards. Mit dem Premium Billboard wurde ein Werbeträger geschaffen, der in einem hinterleuchteten Rahmen einen Dreier-Wechsler integriert

hat. Pro Standort können so drei verschiedene Plakatomotive eingesetzt werden, die abwechselnd sichtbar sind. Das bedeutet eine deutliche Kapazitätserweiterung für attraktive Standorte in Städten mit mehr als 250.000 Einwohnern. Die aufmerksamkeitsstarke,



gleichmäßige Hinterleuchtung des Plakatomotivs ermöglicht zusätzlich eine impactstarke Inszenierung von Produkten und Marken.

Mit den neuen Premium Billboards sind außerdem erstmalig hochwertige Standorte in Einzelselektion buchbar, wodurch dieses Medium flexibel für individuelle Mediaziele, spezifische Zielgruppen und auch für geringe Mediabudgets eingesetzt werden kann. In Bahnhöfen wird mit den Premium Billboards eine hohe Kontaktqualität erreicht; so werden attraktive Zielgruppen wie beispielsweise Berufspendler oder Geschäftsreisende in Wartesituationen zielgenau und treffsicher wie nie zuvor angesprochen.



dividuellen Dauer- und Hinweiswerbung sind mit 1-2-3-Plakat 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. Denn erstmals stehen nicht nur Plakatflächen, sondern mit City Lights, Ganzsäulen, Uhrenanlagen, Brückenwerbung und weiteren höchst individuellen Werbeträgern das gesamte Spektrum der Out of Home Medien zur Auswahl. Das Leistungsangebot von 1-2-3-Plakat 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.

Im vergangenen Dezember ist Ströer mit dem Start des Out-of-Home-Channels in eine neue, digitalisierte Dimension der Außenwerbung vorgestoßen. Bis Ende 2011 wird Ströer in den 200 größten deutschen Bahnhöfen rund 1.000 digitale Screens mit Full HD-Auflösung aufbauen und etabliert damit das erste landesweite Netz mit signifikanter Reichweite für Bewegtbildkampagnen im öffentlichen Raum. An den deutschen Hauptbahnhöfen werden



Markenartikler dadurch auf einzigartige Weise sichtbar. In einer 180-Sekunden-Programm-Schleife aus Werbung, Nachrichten und Infotainment sind die Unternehmen mit Spots in der Länge von 10 bis zu 30 Sekunden präsent. Außerdem können Kunden ihre Werbung praktisch ohne Vorlaufzeiten schalten. Wenn der Ausbau abgeschlossen ist, werden die bewegten Bilder an den Bahnhöfen eine Nettoreichweite von knapp 20 Prozent erreichen.

1-2-3-Plakat.de

Auf der Via App zum Plakat

Stellen Sie sich vor, Sie sind unterwegs und sehen plötzlich einen Plakatstandort, der idealer für Sie nicht sein könnte, der wie geschaffen ist für Ihre Werbebotschaft. Sie würden am liebsten sofort ein Plakat buchen. Und genau das machen Sie. Schnell, komfortabel und unkompliziert, denn Sie haben bereits die neue App von 1-2-3-Plakat auf Ihrem Smartphone installiert. Damit können Sie Wünsche im Handumdrehen Wirklichkeit werden lassen.

überzeugt. Die neue Anwendung macht das Buchen von Plakaten noch einfacher. Jetzt lautet das Motto nicht mehr nur „In wenigen Schritten zum Plakat“, sondern auch „Auf Schritt und Tritt zum Plakat“. Egal wo Sie gerade stehen, sitzen, gehen, fahren – buchen Sie doch endlich, wo Sie wollen!



Wer die Macher von 1-2-3-Plakat kennt, der weiß, dass sie immer auf der Suche nach echten Innovationen sind. Jetzt haben sie das i-Tüpfelchen für ihr cleveres Buchungsportal gefunden. Eine App für das iPhone, die durch ihre komfortable Handhabung

Interessiert? Dann laden Sie sich die neue App runter. Kostenlos. Im App-Store bei iTunes.

Endlich: Kinowerbung für alle!

1-2-3-Kinowerbung.de macht's möglich

Spot aussuchen, Kino aussuchen, buchen – fertig! Was so einfach klingt, ist künftig auch so einfach. Die Online-Mediaagentur 1-2-3-Plakat.de macht's möglich. Das Tochterunternehmen des Außenwerbungs-spezialisten CAW Media hat ein neuartiges Kino-Tool entwickelt, mit dem Unternehmen, Privatpersonen, Non-Profit-Organisationen und Parteien ihre Kino-Werbung künftig selber buchen können. Das Prinzip ist das gleiche wie bei www.1-2-3-Plakat.de. Über diese Internetplattform lassen sich in wenigen Schritten Plakate gestalten und entsprechende Flächen buchen. Preisgünstig und ohne großen Aufwand.



Das neue Angebot aus dem Hause 1-2-3-Plakat.de ist vor allem für Handelskampagnen interessant. Unternehmen, die regionale Aktionen aufmerksamkeitsstark bewerben möchten, haben nun ein zusätzliches hochinteressantes Instrument – ob als einzelne Werbemaßnahme oder als Teil einer größer angelegten Crossmedia-Kampagne. Und auch für Privatpersonen ergeben sich neue ungeahnte Möglichkeiten. Da sich die Kinowerbung gezielt steuern lässt und auch preislich im Rahmen liegt, bleiben beispielsweise romantische Liebeserklärungen oder überdimensionale Glückwunschkarten kein Traum mehr. Wer seine/n Liebste/n ins Kino einlädt und dort auf der Leinwand überrascht, sorgt damit für einen unvergesslichen Abend.

1-2-3-Plakat.de zeigt wieder einmal, dass nichts unmöglich ist. Wer hätte gedacht, dass Kinowerbung einmal so einfach sein würde. Eine außergewöhnliche Idee, mit der das Bündler Unternehmen zahlreiche neue Kunden gewinnen wird. Stefan Leue, 1-2-3-Plakat.de: „Es gibt viele Unternehmen und Privatleute, die sich bislang nicht so recht an diese Art der Werbung herangetraut haben. Ich bin zuversichtlich, dass wir sie davon überzeugen können, dass Kinowerbung mit unserem neuartigen Tool ein Kinderspiel ist“.

www.123plakat.de

Das innovative Tool kam bereits bei einer außergewöhnlichen Aktion von 1-2-3-Plakat.de und den Grünen in Baden-Württemberg zum Einsatz. Im Rahmen der Wahlkampfunterstützung konnten Interessierte einen Wahlwerbespot für das Kino bei sich vor Ort buchen und spenden. Das Portal wird zukünftig für alle Interessenten bundesweit zur Verfügung stehen. Die Handhabung ist denkbar einfach.

www.123kinowerbung.de

Und so funktioniert „Kinowerbung leicht gemacht“: Im Rahmen einer Handelsaktion sucht man sich aus vorgegebenen Motiven oder Spots die Passenden aus, wählt dann durch Eingabe des Ortes oder der Postleitzahl den gewünschten Standort aus und bestimmt den Werbezeitraum. Danach erhält man eine Liste mit allen Kinos, aus der auch ersichtlich ist, wie viele Sitzplätze die einzelnen Säle haben; eine wichtige Information, denn nicht nur jedes Kino ist einzeln buchbar, sondern auch jeder Kinosaal. So lässt sich die Kinowerbung ganz gezielt einsetzen.

Einige unserer Neukunden: Wir begrüßen bei CAW Media

Auch in 2010 haben wieder viele neue Kunden den Weg zu CAW Media und 1-2-3-Plakat.de gefunden. Herzlich willkommen!



Alphatec

Außenwerbe-Kampagne – 18/1 Großflächen und mobile Außenwerbung (Sandwichman), Filial-Eröffnungen St. Wendel und Wachau



ASB

Außenwerbe-Kampagne – 18/1 Großflächen, viele verschiedene Motive



Bosch Car Service

Außenwerbe-Kampagne – 18/1 Großflächen, 5 verschiedene Motive



Diamant / Trek Bike

Außenwerbe-Kampagne – 18/1 Großflächen, 2 verschiedene Motive



Brauerei Ustersbacher

Imagekampagne – 5 Wellen mit Großflächen im Kernabsatzgebiet, verschiedene Motive, besondere Berücksichtigung POS-naher Stellen



DLRG Deutsche Lebensrettungsgesellschaft

Außenwerbe-Kampagne – 18/1 Großflächen, 3 verschiedene Motive



Energie Südbayern

Veranstaltungswerbung – kleine regionale Kampagne für eine Informationsveranstaltung



Ensinger

Imagekampagne – 3 Wellen mit Großflächen im Kernabsatzgebiet, besondere Berücksichtigung POS-naher Stellen



Floragard

Außenwerbe-Kampagne – 18/1 Großflächen, Frühlingsfest bei Floragard in Oldenburg



Fressnapf

Außenwerbe-Kampagne – 18/1 Großflächen, Filial-Eröffnungen „Fressnapf XXL Bremen“



Metten

Außenwerbekampagne – 18/1 Großflächen, Verbrauchermärkte in NRW



Sixty

Außenwerbe-Kampagne – Riesenposter, große Anzahl an Standorten in Hamburg und München



Sparda Ostbayern

Regionale Imagekampagne – 18/1 Großflächen



Stadtwerke Bad Honnef

Verschiedene Imagekampagnen – 18/1 Großflächen



BKK vor Ort

Regionale Imagekampagne – 18/1 Großflächen



Volksfürsorge AG

Außenwerbe-Kampagne – 18/1 Großflächen



Deutsche Stiftung Denkmalschutz

Außenwerbe-Kampagne – 18/1 Großflächen

Internationale Media-Planung

Media-Planung auf Französisch



In unserer globalisierten Welt macht auch die Werbung nicht Halt an Landesgrenzen. Schon gar nicht innerhalb Europas, wo der Binnenmarkt Freizügigkeit für Personen, Waren, Dienstleistungen und Kapital gewähren soll. Trotz eines intensiven wirtschaftlichen Austausches bleiben aber die nationalen Besonderheiten der verschiedenen Länder bestehen. Und genau diese gilt es unbedingt zu beachten, wenn es um internationale Media-Planung geht.

France MedienPartner ist eine international ausgerichtete Mediaagentur mit Sitz in München, die sich mit den Medienlandschaften im europäischen Raum bestens auskennt und Kunden, die im Ausland werben möchten, kompetent berät. Die Spezialisten wissen, worauf es ankommt. Sie setzen sich mit der differenzierten Medienlandschaft des jeweiligen Landes auseinander und bewerten die unterschiedliche Nutzung der Medien, denn jedes Land hat andere Kennzahlen für die Messung von Werbewirkung und dadurch auch eine andere Media Währung.

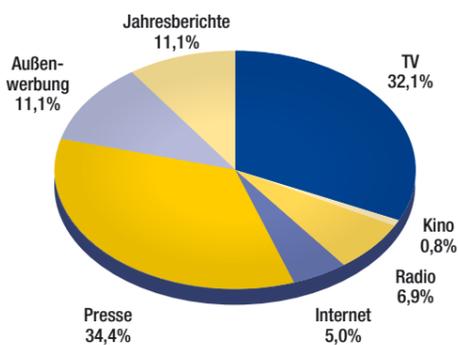
hinaus funktionieren die Medien anders als in Deutschland, es fehlen nicht nur Mediadata, sondern auch die nötige Transparenz in der Tarifpolitik.

Ein ganz entscheidender Punkt ist jedoch die Auseinandersetzung mit der Kultur und der Mentalität sowie mit dem Konsumverhalten der Menschen des Landes. Nur so lässt sich die „Lead“-Media-Strategie erfolgreich in eine individuelle, landesspezifische Media-Strategie übersetzen. Bei der Erschließung des französischen Marktes ist zu bedenken, dass ein konsequenter Markenaufbau und eine klare Positionierung an erster Stelle stehen müssen. Qualität geht vor Preis, in Frankreich gibt es keine „Geiz ist Geil“-Mentalität, die Franzosen sind keine Schnäppchenjäger. Wichtig sind der Aufbau einer langfristig angelegten Kundenbeziehung und der Aufbau einer Strategie mit dem Ziel, Vertrauen in die „ausländische“ Marke zu gewinnen, da Frankreich immer sehr stark am Binnenmarkt orientiert ist.

Bei einer Imagekampagne von Markenartiklern besteht beispielsweise die große Gefahr, sich auf die Hauptstadt zu konzentrieren. Das kann in Frankreich jedoch sehr teuer werden, denn das Budget für eine Hörfunkkampagne in Paris ist in etwa vergleichbar mit den Spendings, die nötig sind, um eine nationale Hörfunk-Kampagne in Deutschland zu schalten. Ganz ähnlich sieht es bei der Außenwerbung aus, wenn man Paris mit den größten deutschen Ballungszentren vergleicht. Regionale Medialkompetenz bedeutet somit, eine zielgruppenaffine, räumlich definierte Mediastrategie zu erarbeiten, um das Budget des Kunden effizient einzusetzen.

Eine erfolgreiche internationale Media-Strategie muss an all diese genannten besonderen Anforderungen angepasst werden. Es wäre fatal, den Media-Mix des eigenen Landes einfach zu adaptieren. Für die Übersetzung der deutschen Strategie in eine oder mehrere landesspezifische nationale oder regionale ist jedoch die Unterstützung einer Spezial-Agentur wie France MedienPartner unabdingbar. Aber: „Dann klappt's auch mit dem Nachbarn“.

Verteilung der Werbeeinnahmen der Medien in 2010



Als Besonderheiten der französischen Medienlandschaft sind Sprachbarrieren, landesspezifische Marktstrukturen, Protektionismus und eine straffe Gesetzgebung zu nennen; darüber

1-2-3-Plakat.de

Umzug in neue Räume



Wenn ein Unternehmen dank seiner innovativen Ideen äußerst erfolgreich ist, dann wächst und wächst es – und mehr Mitarbeiter brauchen irgendwann auch mehr Platz. Deshalb ist 1-2-3-Plakat.de Anfang März umgezogen. In die Kaiser-Wilhelm-Straße 13 in Bünde. In der inspirierenden Umgebung einer stilvoll renovierten Villa arbeiten das siebenköpfige Team von 1-2-3-Plakat.de und die EDV-Crew der CAW-Media-Gruppe. Die bisherigen Telefon- und Fax-Nummern bleiben erhalten, die Mitarbeiter sind aber auch über folgende neue Nummer zu erreichen:

05223 493996-10.

Neu im Team bei CAW Media und 1-2-3-Plakat

Anfang des Jahres wechselte **Anna Auge** von CAW in das Team von 1-2-3-Plakat.de. Die Bürokauffrau ist in der Kundenberatung und Auftragsabwicklung tätig und ist kompetente Ansprechpartnerin rund um alle Fragen zur Plakatwerbung. >>>



<<< **Christian Finkemeier** verstärkt seit Anfang des Jahres als Software-Entwickler die EDV-Abteilung bei CAW. Zu seinen Aufgaben gehört die Programmierung der Websites, insbesondere des Crossmedia-Portals sowie der App.

Mit ihrem Lebensmotto „Beginne jeden Tag mit einem Lächeln“ bringt **Sina Hülsmann** schon seit letztem Herbst neuen Schwung ins CAW-Team. Die studentische Aushilfskraft arbeitet im Bereich Mediaplanung. >>>



<<< Mit ihr haben schon viele Kunden telefoniert: **Martina Ozimek** ist für die Bereiche Zentrale/Empfang/Disposition zuständig. Sie hat sich im Januar für diesen abwechslungsreichen Job bei CAW entschieden.

Couponing mit U snap und QR Code

Die Renaissance der Rabattmarke

Die gute alte Rabattmarke erlebt derzeit ihre Renaissance. Natürlich in komplett neuer Form. Technisch auf dem aktuellsten Stand, erheblich verfeinert und in vielen verschiedenen Spielarten. Dabei ist die Idee gar nicht neu – es geht immer noch darum, durch Rabatte neue Kunden zu gewinnen und mit Treuecoupons die Kundenbindung zu intensivieren. Heute heißt die Rabattmarke „Coupon“ und das sog. „Couponing“ gehört mittlerweile zu den beliebtesten Marketinginstrumenten.



Die vielversprechendsten Varianten sind das digitale bzw. mobile Couponing via Smartphone, eines der Trendthemen 2011. Hier bewegt man sich auf einem echten Wachstumsmarkt, denn die Zahl der Smartphone-Besitzer und derjenigen, die über ihr Handy shoppen, steigt rasant an.

Eine ideale Werbepattform sind Plakate und alle anderen Instrumente der Außenwerbung, die CAW Media anbietet – sie werden mit einem QR-Code versehen und los geht's: Der Nutzer scannt diesen Code mit seinem Smartphone ein und landet auf einer sog. Landingpage, auf der er Produktinfos erhält, an Gewinnspielen teilnehmen und Produktproben anfordern kann – oder eben Coupons erhält: per SMS oder E-Mail oder als Download über ein mobiles Portal oder eine Applikation. Der Coupon erscheint dann auf dem Display des Smartphones und kann im Geschäft eingescannt oder abgetippt werden. Voraussetzung ist, dass sich der Coupon mit dem bestehenden Kassensystem synchronisieren und entwerten lässt. Dann ist mobiles Couponing ein erfolgversprechendes, kostengünstiges Marketinginstrument.

Auch für den Endverbraucher liegen die Vorteile auf der Hand: Viele Menschen tragen ihr Handy immer bei sich und damit auch die Coupons. Diese müssen also nicht wie Papiercoupons umständlich ausgeschnitten werden, um dann doch irgendwann an der Pinwand in Vergessenheit zu geraten. Beim Bezahlen im Geschäft an der Kasse wird einfach das Handy vorgezeigt und der Rabatt gewährt. Diese unkomplizierte Handhabung zeigt auch, dass vom mobilen Couponing vor allem der stationäre Handel profitiert.

CAW Media setzt auf Umweltschutz

Klimaneutrales Drucken

CAW Media hat erneut den Blick in die Zukunft gerichtet und bietet als eines der ersten Unternehmen seiner Branche klimaneutrales Drucken an. Die innovationsfreudige Spezialagentur für Außenwerbung arbeitet mit einer zertifizierten Druckerei zusammen, die sich an der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände beteiligt. Ziel dieser Initiative ist es, auf freiwilliger Basis durch Klimaschutz Verantwortung zu übernehmen und so mitzuhelfen, die Erderwärmung zu stoppen.

Die Nachfrage nach klimafreundlichen Produkten steigt, auch in der Außenwerbung und bei Plakatprodukten. Immer mehr Kunden brauchen für ihre firmeninternen Klimabilanzen verlässliche Angaben über die Höhe der CO2-Emissionen, die durch ihren Druckauftrag entstehen. Zudem möchten sie die unvermeidbaren Emissionen durch den Erwerb entsprechender CO2-Zertifikate über Investitionen in Emissionsminderungsprojekte kompensieren. Genau hier setzt die Klimainitiative mit ihrem branchenspezifischen CO2-Klimarechner an.

Auch CAW Media zeigt sich umweltbewusst und bietet seinen Kunden an, über den Klimarechner die CO2-Emissionen zu berechnen und zu kompensieren; die Emissionen eines Druckauftrags werden detailliert in Kilogramm berechnet, um die entsprechende Höhe der Kompensation bestimmen zu können. Die geringfügig höheren Kosten zahlen umweltbewusste Kunden gerne, wenn sie wissen, dass ihr Druckauftrag so klimafreundlich wie möglich hergestellt wird. Die Druckerzeugnisse erhalten außerdem das Siegel „Print CO2-kompensiert“.

Mit dieser neuen Dienstleistung setzt sich CAW Media für den Umweltschutz ein, verschafft sich weitere Marktvorteile und senkt zudem seine Energiekosten. Darüber hinaus wird deutlich, dass die Media-Agentur mit kompetenten Partnern zusammenarbeitet, mit denen sich Innovationen optimal umsetzen lassen.



Die Kunden können selber entscheiden, ob sie klimaneutral oder herkömmlich drucken lassen möchten. CAW Media hofft jedoch, dass sich möglichst viele Auftraggeber dafür entscheiden, etwas für die Umwelt zu tun.



Folgen Sie 1-2-3-Plakat.de auf Facebook und Twitter!

