

Dekadenplan  
inside

CAW  
MEDIA

# SPIEGEL 08 / 2017

2017

Magazin für Crossmedia



Überblick über die neusten Trends und Entwicklungen in der Medienlandschaft. Hier finden Sie nützliche Hinweise für den Einsatz Ihrer Kampagnen und praktische Tipps für strategische Entscheidungen. Übrigens, CAW ist Spezialist für Außenwerbung und crossmediale Angebote. Sie können uns gerne Ihre Wahl überlassen, denn unser kompetentes Team plant für Sie nicht nur effizient, sondern bucht auch die relevanten Medien. Einfacher geht's nur noch mit unserem Online-Buchungsportal 1-2-3-Plakat.de.

## Lieber Kunde und Leser,

Schulz oder Merkel? Özdemir oder Lindner? Haben Sie Ihre Wahl schon getroffen? Im Superwahljahr 2017 stehen wieder viele Entscheidungen an, die weitreichende Auswirkungen haben.

Das gleiche gilt übrigens für Ihre Mediaentscheidungen in den kommenden Monaten. Auch hier müssen Sie das richtige Gespür für Werbebotschaften, Medien und Standorte entwickeln, um am Ende Ihr Budget effizient zu verteilen. Wie im Wahlkampf werden Sie dabei regelmäßig mit den unterschiedlichsten Vorzügen der Werbeträger konfrontiert. Gar nicht so einfach, den kühlen Kopf zu bewahren und eine klare Linie zu verfolgen. Unser CAW-Spiegel verschafft Ihnen einen ersten

Sie sehen, die richtige Entscheidung im Mediajahr zu treffen, ist gar nicht so schwer. Aber wählen gehen, das können wir Ihnen leider nicht abnehmen.

Mit demokratischen Grüßen,  
Ihr Markus John

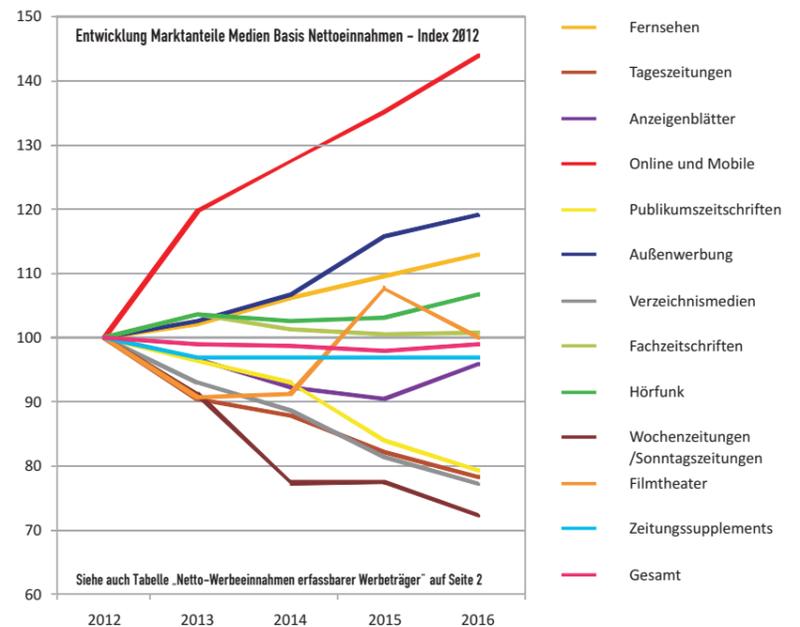
Kennen Sie schon die aktuelle **DekadenplanApp** von 1-2-3-Plakat.de mit allen wichtigen Terminen der Außenwerbung?

Jetzt scannen ➤



Ein Interview mit Markus John, Geschäftsführer CAW Media

## „.... eine stringente Kommunikation entlang der Customer Journey.“



**Frage: OOH wächst seit einigen Jahren mit hoher Dynamik. Das Auftragsvolumen übertrifft die Milliarden-Grenze, der Marktanteil erreicht 2016 mehr als 6,7 Prozent. Können Sie diesen Schub erklären?**

John: „In der Außenwerbung gibt es zwei Wachstumstreiber. Zum einen bieten die digitalen Medien zahlreiche neue Möglichkeiten, Marken zu inszenieren, mit den Käufern in Interaktion zu treten und Botschaften via Smartphone zu verzahnen. Zum anderen spielen die analogen Werbeträger wie Großflächen, Säulen oder Riesenposter ihre Eigenschaften deutlicher aus. Regionale wie nationale Kampagnen sind auf eine optimale Reichweite in der relevanten Zielgruppe angewiesen. Ob bundesweit oder in einem bestimmten Stadtgebiet, Außenwerbung spricht die Menschen direkt an und wird von der immer mobiler werdenden Bevölkerung im Alltag und PoS-nah sehr gut wahrgenommen. Außenwerbung bleibt deshalb auch in Zukunft ein Motor der Werbung. Digitale und analoge Werbeträger funktionieren hervorragend zusammen und sorgen damit auch in den nächsten Jahren für Etatverschiebungen aus anderen Medien.“

**Auch Online ist weiter auf dem Vormarsch. Die digitale Werbung ist im vergangenen Jahr um 6,5 Prozent auf 1,52 Milliarden Euro netto gewachsen. Wie relevant ist dieses Medium für Ihre Kunden?**

John: „Sowohl für nationale wie auch für regionale Kampagnen wird Online und Werbung auf mobilen Devices immer interessanter. Inzwischen bieten themenspezifische Webseiten eine Vielzahl an Werbemöglichkeiten, um Zielgruppen anzusprechen. Außerdem lässt sich über Social-Media-Kanäle mittels Geo Targeting Werbung sehr gezielt ausspielen. Beispiel Facebook: Beim Branchenprimus kann ich für meine Kampagne etwa die Koordinaten des Standortes und die Zielgruppen wählen. Über Local Awareness Ads lassen sich Anzeigen zudem mit einem Routenhinweis zu meinem Angebot versehen. Gerade für Filialisten ist das ein direkter Hub in den Shop.“

**Empfehlen Sie Ihren Kunden jetzt also ausschließlich auf Online zu setzen?**

John: „Nein, das wäre kontraproduktiv. Der Mix macht's. Kunden setzen heute mehr denn je auf eine stringente Kommunikation entlang der Customer Journey. Der digitale Wandel hat dazu geführt, dass Unternehmen heute genau wissen, welche Stationen ein Kunde durchläuft, bis er eine Kaufentscheidung trifft. Die Zielgruppe informiert sich im Zeitalter von Multi-Channel vielseitig und kauft letztendlich nicht immer am gleichen PoS. Umso wichtiger ist es für die Werbungtreibenden, für ihre Produkte und Dienstleistungen alle relevanten Touchpoints zu analysieren und in der Kommunikation zu berücksichtigen. Nur so werden potenzielle Käufer mit den richtigen Botschaften durch den Alltag begleitet.“

**Morgens Radio, mittags online, abends TV und Kino - wäre das der ideale Mediamix? Oder ist es die Außenwerbung und Online?**

John: „Online und Außenwerbung wachsen derzeit bei den Mediaspendings im Verhältnis am stärksten. Das ist nicht ohne Grund so. Die Außenwerbung liefert nämlich rund um die Uhr Kontakte und einen schnellen Turbo ins Netz, sobald die Menschen unterwegs sind. Relevante Zielgruppen halten sich den Großteil des Tages nämlich nicht zu Hause auf und die Smartphone-Nutzung im öffentlichen Raum steigt stetig. Vieles spricht für die Kombination Außenwerbung + Online. Welche Standort-Kombination, welche Zeiträume und welcher Mediamix letztendlich ideal sind, hängt aber vom Produkt oder der Dienstleistung ab, die ich bewerben möchte, aber natürlich auch vom Budget. Wir unterstützen und beraten Unternehmen dabei, die Werbegelder jeder Zeit effizient einzusetzen und die richtigen Zielgruppen zu erreichen. Werbeausgaben nach dem Gießkannenprinzip oder nach Bauchgefühl können sich Unternehmen im digitalen Zeitalter nicht mehr leisten!“

## INHALT

- ▶ Seite 2  
**10 % Rabatt für Dauerwerbung**
- ▶ Seite 2  
**Vergleichstabelle „Netto-Werbeinnahmen Werbeträger in Deutschland“**
- ▶ Seite 2  
**„Von wegen politikverdrossen“**  
Aktive Wähler spenden Plakate und Kinospots
- ▶ Seite 3  
**1-2-3-Plakat.de erweitert Out-of-Home-Angebot im Netz**  
Die führende Online-Buchungsplattform für Außenwerbung integriert City-Light-Poster
- ▶ Seite 3  
**Spot an: 1-2-3-Plakat.de wirbt im TV**
- ▶ Seite 3  
**Der ShopFinder - das individuelle Werbe- und Kundenleitsystem**
- ▶ Seite 4  
**1-2-3-Plakat.de bietet App zum Dekadenplan**
- ▶ Seite 4  
**Neukunden: Beispiele für gelungene Plakatgestaltung**
- ▶ Seite 4  
**Verstärkung im Team der CAW**

Langfristig planen und sparen:

## 10% Rabatt für Dauerwerbung an über 120.000 Standorten

Lieber 1-2-3-Plakat.de-Kunde,

Bausparer sind geschockt und Bankzinsen bleiben dauerhaft niedrig. Dabei kann Geldanlagen heute so einfach sein. Zumindest in der Werbung. Sie müssen nur langfristig planen. Ab sofort bietet Ihnen 1-2-3-Plakat.de über 120.000 Standorte deutschlandweit an, die Sie dauerhaft belegen können. Dafür belohnen wir Sie mit 10% Rabatt auf die normalen Media-kosten. Außerdem greifen wir auf einen Großteil der bereits bestehenden Werbeträger zurück. So fallen keine kosten- oder zeitintensiven Genehmigungsverfahren an.

Und es wird noch besser: Die Dauerbelegung von ausgewählten Werbepunkten mit hohem Publikumsverkehr schafft Aufmerksamkeit in einem großen Umkreis und beschert Ihrem Unternehmen, bzw. Ihrer Filiale, regelmäßig zusätzliche Kunden. Durch Hinweismedien machen Sie etwa aus einem 2b-Standort, der fernab der Hauptverkehrsstraßen oder Fußgängerzonen liegt, ohne großen Aufwand einen 1a-Standort, wie er normalerweise nur in den Stadtzentren mit Laufkundschaft zu finden ist.

Überzeugt? So geht's zur Buchung: Die Auswahl ist denkbar einfach. Klicken Sie unter [www.123Plakat.de](http://www.123Plakat.de) in der Standortübersicht Ihres Wunschortes einfach in das Kästchen „Dauerwerbung“ und Sie erhalten einen detaillierten Überblick. 1-2-3-Plakat.de macht es Ihnen dabei so einfach wie möglich: Bei uns erhalten Sie grundsätzlich eine Komplettlösung für Ihre Werbemaßnahme, dazu zählt die Produktion der Werbemittel, die Montage, die Wartung bis hin zur Demontage nach dem Ende der Laufzeit.

1-2-3-Plakat.de: dauerhafte Lösungen - mit dauerhafter Leistung!

## Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2012 bis 2016 in Mio €

Quelle:  
ZAW

Werbeträger	2012	zum Vorjahr	2013	zum Vorjahr	2014	zum Vorjahr	2015	zum Vorjahr	2016	zum Vorjahr
Fernsehen	4.037,70	1,4%	4.125,13	2,2%	4.292,16	4,0%	4.421,85	3,0%	4.559,70	3,1%
Tageszeitungen	3.232,60	-9,1%	2.923,00	-9,6%	2.840,20	-2,8%	2.651,40	-6,6%	2.532,00	-4,5%
Anzeigenblätter	2.001,00	-2,9%	1.932,00	-3,4%	1.847,00	-4,4%	1.811,00	-1,9%	1.917,00	5,9%
Online und Mobile	1.054,15	6,5%	1.261,30	19,7%	1.344,22	6,6%	1.424,74	6,0%	1.517,40	6,5%
Außenwerbung	867,90	-3,2%	891,20	2,7%	926,33	3,9%	1.005,44	8,5%	1.033,00	2,7%
Publikumszeitschriften	1.281,00	-11,0%	1.235,00	-3,6%	1.190,00	-3,6%	1.075,00	-9,7%	1.015,00	-5,6%
Fachzeitschriften	858,00	-1,9%	889,00	3,6%	868,55	-2,3%	861,60	-0,8%	864,50	0,3%
Verzeichnismedien	1.095,80	-3,8%	1.019,10	-7,0%	970,10	-4,8%	891,52	-8,1%	845,20	-5,2%
Hörfunk	719,65	1,5%	746,11	3,7%	737,66	-1,1%	742,80	0,7%	767,60	3,3%
Wochenzeitungen / Sonntagszeitungen	199,30	-6,7%	181,80	-8,8%	154,20	-15,2%	154,50	0,2%	144,00	-6,8%
Filmtheater	88,39	4,4%	80,08	-9,4%	80,59	0,6%	95,14	18,1%	88,30	-7,2%
Zeitungssupplements	81,90	-3,8%	79,30	-3,2%	79,30	0,0%	79,30	0,0%	79,30	0,0%
<b>Gesamt</b>	<b>15.517,39</b>	<b>-3,2%</b>	<b>15.363,02</b>	<b>-1,0%</b>	<b>15.330,31</b>	<b>-0,2%</b>	<b>15.214,29</b>	<b>-0,8%</b>	<b>15.363,00</b>	<b>1,0%</b>

### Aktive Wähler spenden Plakate und Kinospots

Seit Pegida, Brexit, Trump und Martin Schulz engagieren sich wieder mehr Menschen in Deutschland für politische Themen. So auch im Superwahljahr 2017. Anlässlich der Landtagswahlen in NRW im Mai nutzten gleich mehrere Hundert Bürgerinnen und Bürger das besondere Angebot der Partei Bündnis90/Die Grünen, aktiv im Wahlkampf mitzumischen. Wie? Natürlich nach dem denkbar einfachen 1-2-3-Plakat.de-Prinzip. Denn der Online-Vermarkter aus Bünde hat für die Partei mit der Sonnenblume im Logo die Aktion „Dein Plakat“ konzipiert, das bereits in vergangenen Wahlkämpfen erfolgreich eingesetzt wurde. Auf der Webseite der Grünen in NRW konnten sich Spendenwillige über einen Button direkt zu ihrem Lieblingsstandort klicken und so wahlweise Großflächen oder City-Light-Poster buchen, um zu helfen, die Plakatkampagne der Grünen zu erweitern. Wahlkampfbotschaften wie „1. Menschlichkeit. 2. Kennt keine Obergrenzen“ oder „Wir haben nichts zu verlieren, außer der Zukunft“ waren im Handumdrehen an den gewünschten Plakatflächen zu lesen. Gespendet wurden nur die Media-kosten, Produktion und Abwicklung erfolgten durch die Partei. Benjamin Jopen, Wahlkampfmanager von Bündnis 90/Die Grünen in NRW dürfte sich über die vielen plakativen Spenden gefreut haben. Für ihn ist die direkte und persönliche Ansprache der Wählerinnen und Wähler nach wie vor besonders wichtig, wie er in einem Interview neulich betonte.

#### Erstmals konnten auch Kinospots gespendet werden

Deshalb stellte sein Team den engagierten Wählern jetzt erstmals ein neues Medium zur

## Von wegen politikverdrossen

Auswahl - Kinospots. Auch hier mussten die Unterstützer nur für die Media-kosten aufkommen, um ihre Partei im gewünschten Kino mit einem Spot in Szene zu setzen - Spendenquittung inklusive. Abgerundet wurde die wählernahe Kampagne der Grünen schließlich noch auf Riesenpostern. Diesmal finanziert aus eigenen Mitteln des Wahlkampfteams und gezielt geplant durch 1-2-3-Plakat.de wurden so in sieben Städten, darunter Köln, Essen, Aachen und Dortmund, von April bis Mai im XXL-Format auf die Landtagswahl und die Themen der Grünen aufmerksam gemacht.

#### Bundesweit der eigenen Stimme mehr Gewicht verleihen

Jetzt richtet sich der Blick nach vorn: Im Sep-

tember steht die Bundestagswahl an. Auch hier wollen es Bündnis90/Die Grünen wieder ihren Anhängern so einfach wie möglich machen und haben auf ihrer Webseite den Spenden-Button integriert. Neben Großflächen bietet die Partei gemeinsam mit 1-2-3-Plakat.de Motive auf Mega-Lights, Litfaßsäulen oder City-Light-Postern an, damit die Wahlkampfthemen möglichst schnell und einer breiten Bevölkerungsschicht bekannt werden. Auch Kinosäle sind wieder buchbar - gegen eine einfache Spende. „Noch nie war es so leicht politisch aktiv zu werden, der eignen Stimme ein größeres Gewicht zu geben und uns zu unterstützen“, erklärt Jopen. „Nach NRW hoffen wir auf noch mehr mediale Spenden für unsere Kampagne zur Bundestagswahl.“

Jetzt NEU

City-Light-Poster-  
&  
City-Light-Säulen-  
Netze

1-2-3-Plakat.de®

einfach  
online  
buchen





Foto: Ströer SE

# Spot an: 1-2-3-Plakat.de wirbt im TV

TV-Werbung ist immer noch hoch im Kurs - bei jeder Zielgruppe. Vor Kurzem erst belegte die KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, dass bei Kindern zwischen sechs und 13 Jahren das Fernsehen ganz klar auf Platz 1 liegt. Procter & Gamble, das FMCG-Unternehmen, das traditionell schon immer stark in TV investiert hat, erhöhte 2016 sein Budget für TV-Werbung in Deutschland noch einmal um satte 72 Prozent. Und der Super Bowl, das weltweite Sport- und Medienspektakel, bescherte Sat.1 im Februar einen Marktanteil

von nahezu 40 Prozent zu Spitzenzeiten in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

TV alleine macht aber noch keinen Mediaplan. Erst der richtige Kanalmix und eine nachhaltige Kreation, die die Menschen im gesamten Alltag begleitet, bringen wirksame Reichweite. Deshalb führt kein Weg an Außenwerbung vorbei. Allein in Deutschland gehen an einem durchschnittlichen Tag etwa 90 Prozent aller Personen aus dem Haus; dabei werden 3,4 Wege oder 39 km zurückgelegt. Ob Dienstleister, Händler oder

Institution, mit Außenwerbung erreichen Sie garantiert Ihre Zielgruppe. Wie einfach Sie Ihre Werbeflächen aus über 300.000 Standorten auswählen und buchen können, zeigen wir Ihnen jetzt in unserem TV-Spot

<https://www.youtube.com/c/123Plakat>, der zur Zeit deutschlandweit auf sechs Sendern ausgestrahlt wird. Sie wollen unser Buchungsportal direkt ausprobieren, dann geht es hier weiter: [www.123plakat.de](http://www.123plakat.de).

Hier einige Bilder vom Making of in den Studios der Geomar Film

## 1-2-3-Plakat.de erweitert Out-of-Home-Angebot im Netz

Deutschlands führende Online-Buchungsplattform für Außenwerbung integriert City-Light-Poster und City-Light-Säulen

Mit dem CLP-Portal macht 123 ein neues Tor auf, nämlich die Möglichkeit, jetzt auch die Netzmedien City-Light-Poster und City-Light-Säulen online in bewährter einfacher 123-Logik zu buchen. Rund 650 Netze stehen nun auf 1-2-3-Plakat.de zur Auswahl.

City-Light-Poster gibt es in nahezu allen Orten ab 40.000 Einwohnern, City-Light Säulen in allen bedeutenden deutschen Großstädten. City-Light-Poster befinden sich vorwiegend an Bushaltestellen und City-Light-Säulen an werblich sehr exponierten innerstädtischen Standorten. Beide Arten sind hinterleuchtete, durch Glas geschützte Werbeträger und die Säulen drehen sich.

Das Online-Angebot wird damit um ca. 110.000 Werbeanlagen erweitert. „Werbungtreibende, Mediaplaner oder Privatleute können ihren Mediaeinkauf bequem über das Internet abwickeln und haben jetzt auf 1-2-3-Plakat.de noch mehr Auswahl, um einen schnellen Reichweitenaufbau für ihre Kampagne zu erzielen“, erklärt Business Development Manager Stefan Leue von 1-2-3-Plakat.de.

Mit den CLP-Buchungen ist der zweite wichtige Werbereich in der Außenwerbung jetzt auch im Online-Buchungs-Bereich angekommen, die Großflächen-Medien mit den Sonderformaten Mega-Lights, City-Stars, Superposter, Big-Seven, Video-Boards und LED-Screens gibt es bei 1-2-3-Plakat.de, Deutschlands erster Online-Buchungs-Plattform, bekanntlich schon seit 10 Jahren.



## Kennen Sie schon den ShopFinder? Das neue und individuelle ComAW-Werbe- und Kundenleitsystem

Sie wollen dauerhaft auf Ihr Geschäft aufmerksam machen und neue Kunden auf dem kürzesten Weg zu Ihrem Unternehmen führen?

Dann ist der ShopFinder genau das Richtige für Sie. Gründe für den ShopFinder gibt es viele: optimale Auffindbarkeit des Geschäfts, zielgerichtete Steuerung von Kundenströmen, 24-stündiger zusätzlicher Werbeauftritt sowie flächendeckende Präsenz des Unternehmens. Der ShopFinder ermöglicht Werbetreibenden eine optimale Kundenführung - zum Beispiel als Verkehrsleitplanung an Hauptverkehrsstraßen oder strategisch wichtigen Orten wie z.B. Kreiseln, Kreuzungen, Autobahnabfahrten oder auch in unmittelbarer Nähe von Mitbewerber-Geschäften. Jeder einzelne Standort wird individuell akquiriert. Dabei werden die Vorstellungen des Kunden im größtmöglichen Maß berücksichtigt und ein großes Portfolio an Standorten zur Auswahl



gestellt. Weiterhin tragen die individuellen Laufzeiten dazu bei, optimal auf die Bedürfnisse des Kunden einzugehen. Weitere Informationen unter [www.shopfinder.de](http://www.shopfinder.de), [info@comaw.de](mailto:info@comaw.de) oder Telefon 05223 65324-10

NEU

SHOPFINDER

Ihr individuelles Werbe- / Kundenleitsystem

info@comaw.de  
Telefon: 05223 65324-10  
www.shopfinder.de

## Neu im Team der CAW



Uwe Bohrenkämper

Seit 2016 unterstützt Uwe Bohrenkämper das bundesweite CAW-Vertriebsteam. Der gelernte Industriekaufmann, der 1965 in Herford geboren wurde, hat bereits zahlreiche Karriere-

stationen hinter sich. Prägend in seiner Vita waren vor allem die Tätigkeiten rund um Mediaberatung und Mediaeinkauf. Beim Herforder Wochenanzeiger war er beispielsweise für den regionalen Vertrieb zuständig. Bei CAW Media ist er nun mitverantwortlich für die Ausweitung des hauseigen entwickelten Plakatportals sowie des Spendentools. Außerdem kümmert er sich um die Neukunden-Akquise und ist kompetenter Ansprechpartner für Bestandskunden. Sein Credo lautet: „Mir ist es wichtig, Kunden auf der Grundlage seriöser und gleichzeitig optimaler Arbeitsbedingungen zu begegnen.“



Rainer Böhne

Der Diplom-Betriebswirt ist seit März 2017 Media-Berater im CAW-Team. Zuletzt leitete er den Vertrieb des Traditionsunternehmens Wurlitzer. Seine Karriere startete

Rainer Böhne im Marketing bei Porta Möbel. Später folgten noch leitende Stationen im Produktmanagement oder Marketing bei Unternehmen wie Granini, Dr. Oetker, Dannemann oder Wellmann Küchen – alles renommierte Markenartikler aus Ostwestfalen. Mit diesem umfangreichen Know-how ist er der richtige Mediaexperte für unsere CAW-Kunden. Er berät sie jeden Tag mit dem gleichen Ziel: „Es geht mir darum, gute Arbeit zu leisten und gemeinsam erfolgreich zu sein.“



Marco Ebert

Mehr als 14 Jahre Vertriebs Erfahrung bei Mineralquellen Wüllner, einem der führenden Mineralbrunnen in Ostwestfalen-Lippe, bringt Marco Ebert mit. Er wurde 1979 in Bünde geboren

und ist seit April 2017 neuer Leiter Unternehmensentwicklung bei CAW Media. Ebert lotet neue Projekte aus und unterstützt maßgeblich den CAW-Vertrieb. Dazu zählen auch die Betreuung zentraler Kunden und die vertriebliche Organisation. Der gelernte Industriekaufmann begann seine Karriere im Verkaufsdienst bei Bopla Gehäuse Systeme, bevor er zu Wüllner wechselte. Für ihn gilt die Devise: „Ich bin immer auf der Suche nach neuen Herausforderungen. Bei meiner Arbeit steht vor allem die Kundensicht und die Kundenanforderung im Mittelpunkt.“

Herzlich willkommen! Wir freuen uns über viele

## Neukunden - zum Beispiel:



Kunde: MyMuesli



Kunde: Bäckerei DreiBig



Kunde: Stahlpartner Taunus



Kunde: Bundeswehr Faßberg



Agentur: Edelstahl - Kunde: Legoland



Agentur: Edelstahl - Kunde: FTI

Wichtige Fristen auf einem Blick mit Erinnerungsfunktion

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



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

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

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

verständlicher konzipiert“. In der Außenwerbung werden Plakate nach Wochen- oder im sogenannten Dekadenrhythmus ausgehängt. Für die Netzmedien City-Light-Poster und City-Light-Board / Mega-Light gilt eine Wochenbelegung. Die einzelnen selektierbaren Medien werden nach Dekaden plakatiert. Eine Dekade umfasst im Durchschnitt 10,5 Tage. „Für Agenturen wie Laien ist es bislang immer noch sehr aufwendig, die unterschiedlichen Terminstrukturen für eine Außenwerbe-Kampagne unter einen Hut zu bringen. Mit unserer App braucht der Nutzer gar nicht lange zu überlegen und zu sortieren. Das System übernimmt die Funktion automatisch“, so Markus John. Die DekadenplanApp steht kostenlos für Android-Nutzer zur Verfügung. Für iOS ist die App bereits verfügbar unter <https://itunes.apple.com/de/app/terminplaner-au-enwerbung/id1022802257?l=de&ls=1&mt=8>

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

