



Lieber Kunde und Leser.

Die neuen Außenwerbe-Termine für das Mediajahr 2010 stehen fest. Den Terminplan haben wir wieder in gewohnter Form für Sie zusammengestellt. Neben den Buchungsterminen finden Sie auch einen Termin-Kalender sowie die Ferientermine für alle Regionen in Deutschland. Alle Termine „auf einen Blick“ sind diesem CAW-Spiegel beigelegt.

Der Schwerpunkt in dieser neuen Ausgabe des CAW-Spiegels liegt auf dem Thema Außenwerbung. Wie schon vor etwa einem Jahr von uns angekündigt, schreitet die Entwicklung der Planungs- und Buchungsmöglichkeiten für Außenwerbung via Internet immer schneller voran. Das Online Angebot mit Planungstools von CAW Media und 1-2-3-Plakat.de konnte stetig

ausgebaut werden, so dass Plakat-kampagnen heute schon in nur drei Schritten im Internet geplant und gebucht werden können. Stellen Sie sich vor, Ihr Plakatomotiv ist am Freitag (abends) fertig geworden und sie möchten am selben Abend auch noch Ihre Kampagne planen und buchen... kein Problem – CAW Media und 1-2-3-Plakat.de haben die Online-Tools dafür. Sie fragen sich, wie das funktioniert?

Die Online-Plattform 1-2-3-Plakat.de wurde grundlegend erweitert und bietet nun weitere, völlig neue Bereiche und Features für die Planung und Buchung von Außenwerbung und Crossmedia.

Daneben konnten in 2009 viele weitere, spannende Projekte umgesetzt werden, die ein Novum in der Branche darstellen. Ein Beispiel dafür sind die neuen Online-Spendentools von CAW Media und 1-2-3-Plakat.de, die u. a. im Europa- und Bundestagswahlkampf eingesetzt wurden.

Alle Neuigkeiten finden Sie in diesem Heft. Wir wünschen Ihnen eine kurzweilige und spannende Lektüre und freuen uns schon jetzt auf das nächste Projekt mit Ihnen.

Wolfgang Busse

Relaunch und Erweiterung zum Portal

1-2-3-plakat.de - Eine Mediaplattform im Internet wird erwachsen

Das Onlineplanungstool 1-2-3-plakat.de wird um weitere Medienbereiche erweitert und zu einem Portal ausgebaut. 1-2-3-Plakat.de wurde 2007 als Online-Vermarkter für Plakatwerbung gegründet. Der Begriff 1-2-3-Plakat steht dabei für die drei Schritte zum „hängenden Plakat“: über die Internet-Seite können so kleine, lokal agierende Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Parteien und Privatpersonen ihre individuelle Plakatfläche (1.) gestalten, (2.) auswählen und (3.) buchen. Die Unternehmens-Webseite www.1-2-3-plakat.de ist mit bislang über 250.000 Visits die erfolgreichste Adresse, um werbliche oder private Botschaften individuell und unbürokratisch zu platzieren. Dabei hat der Kunde deutschlandweit Zugriff auf den Gesamtbestand von über 180.000 Flächen.

1-2-3-Plakat.de ist eine Schwester-Gesellschaft der CAW Media GmbH, die seit 1992 als unabhängige Media-Agentur arbeitet. CAW bietet Crossmedia-Lösungen aus einer Hand. Die Agentur ist als einzige Media-Agentur bundesweit in der Lage, alle Mediengattungen wie Plakat, Funk, Internet, Print und Kino crossmedial selbst zu planen und zu buchen. Je nach Aufgabenstellung vernetzt CAW Media die unterschiedlichen Werbeträger untereinander, um entsprechend der Zielgruppe, dem Distributionsgebiet und den weiteren Vorgaben der Werbetreibenden den eingesetzten Werbeetat optimal zu nutzen. Zukünftig wird auch 1-2-3-Plakat.de das gesamte Medienspektrum anbieten und erhält somit Portal-Charakter. Das Portal bietet dann Auswahlmöglichkeiten in folgenden Bereichen:

- **1-2-3-plakat-lokal:** Die gewohnte Einstiegsseite bei 1-2-3-Plakat.de mit der Auswahlmöglichkeit von Einzel-Plakatstandorten, in einem oder mehreren Orten. In



der neuen Version wird es je ein Tool für Kurzfrist- und für Dauerwerbung geben.

- **1-2-3-plakat-regional:** Für Alle, die größere Gebiete mit Außenwerbung belegen möchten. Der Werbetreibende kann hier erstmals ein komplettes Gebiet planen, den Werbedruck bestimmen und sogar gleich das aktuelle Plakatomotiv „hochladen“ – fertig ist die Kampagne. Mehr dazu in dieser Ausgabe.

- **1-2-3-plakat-mobil:** Hier können alle mobilen Werbeträger der Außenwerbung gebucht werden.

- **1-2-3-poster:** Online-Tool zur Online-Bestellung von Postern. Einfach Foto einlesen und Poster im DIN A1- oder DIN A0-Format bestellen.

- **1-2-3-crossmedia:** In diesem Bereich bietet 1-2-3-Plakat.de ab sofort den CAW-Crossmedia-Check an. Dabei handelt es sich um einen Agentur-Beratungsservice, der Mediapläne „unter die Lupe“ nimmt – mehr dazu in diesem Heft.

„Da 1-2-3-Plakat.de die „Online-Schwester“ der CAW Media GmbH ist, kann es nur sinnvoll sein, das Produktportfolio dieser Seite zu erweitern. Die Kunden finden auch zukünftig ihr gewohntes Angebot vor. Darüber hinaus können Werbetreibende aber auch weitere Dienste über 1-2-3-Plakat.de nutzen,“ sagt Markus John von 1-2-3-Plakat.de.

IMPRESSUM

Ausgabe: 11 / 2009
Auflage: 10000 Stück
Herausgeber: CAW Media GmbH
Alter Postweg 60-62
32257 Bünde
Redaktion: Markus John,
Axel Broszeit
Layout: WAN GmbH, Bünde
Druck: Mail Druck & Medien,
Bünde

INHALT

- **1-2-3-plakat.de „lokal“:** Programmversion mit neuen Features > Seite 2
- **1-2-3-plakat.de „regional“:** Planung und Buchung von regionalen und nationalen Plakatkampagnen > Seite 2
- **1-2-3-plakat.de:** Spendentools für Parteien und Non-Profit-Organisationen > Seite 2/3
- **Crossmedia mit dem Handel** > Seite 3
- **Der Crossmedia-Check 2010** > Seite 3
- **Neukunden/Kampagnen + Airport** > Seite 4



1-2-3-Plakat.de – „lokal“

Neue Programmversion mit neuen Features

Pünktlich zum Start ins neue Außenwerbejahr steht den lokalen Gewerbetreibenden die neue Version des Online-Tools 1-2-3-Plakat.de zur Verfügung. Viele neue Features und Servicefunktionen, sowie eine leichte Neugestaltung der Benutzeroberfläche machen die Buchung von Großplakaten noch schneller und effizienter.

Die Kunden können – wie gewohnt – in drei Schritten (1.) Motiv gestalten / hochladen, (2.) Ort, Zeitraum und Plakatstandort auswählen und (3.) Aktion buchen. Der Ablauf wurde nochmals vereinfacht.

Seit Einführung von 1-2-3-Plakat.de steigt die Zahl der Besucher und Nutzer stetig. Schon jetzt nutzen jährlich ca. 8.000 lokale Gewerbetreibende, Privatpersonen, Agenturen und Non-Profit-Organisationen den neuen Außenwerbe-Online-Service.

Nach dem Relaunch von 1-2-3-Plakat.de zum Portal ist „das bekannte Angebot“ unter 1-2-3-plakat.de/lokal untergebracht. Außerdem wurde dieser Bereich ständig optimiert. Neben der Selektion von Einzel-Plakat-Standorten im gewünschten Ort sind folgende Servicefunktionen neu hinzugekommen:

- Alle Standorte können in einer Karte dargestellt und dort direkt gebucht werden
- Das Online-Tool verfügt über eine breite

Palette an Suchfunktionen, wie z.B. der Umkreisselektion. Hier kann der Werbetreibende seinen Standort eingeben und sieht sofort, welche Plakattafeln sich in seinem Umfeld befinden

- Für Kunden, die Hilfe bei der Gestaltung benötigen, gibt es ab sofort einen eigenen, zusätzlichen Agenturservice, mit Beratung und Erstellung von Gestaltung sowie Layout und Druckdaten. Und das zum Service-Preis von EUR 200,-, inklusive Korrekturstufen, bis zum fertigen Plakat-Motiv.

Eine sehr bedeutende Neuerung ist ebenfalls diesem Bereich auf dem 1-2-3-Plakat-Portal zugeordnet und für die User nutzbar gemacht worden: ein Online-Tool für Dauer- und Hinweiswerbung. Diese spezielle Plattform verfügt über 300.000 Werbeträger in ganz Deutschland. Der Kunde kann sich hier den Werbeplatz dauerhaft sichern und mit Hilfe des Karten-Tools seine eigenen Werbe-Leitsysteme entwerfen. Das spart dann lästige Abfahrten in den entsprechenden Gebieten.

1-2-3-Plakat.de „regional“

Neuer 24-Stunden-Service zur Planung und Buchung von regionalen und nationalen Plakat-kampagnen

Ab sofort steht bei 1-2-3-plakat.de ein weiteres Online-Planungstool zur Verfügung und stellt die konsequente Erweiterung von 1-2-3-plakat.de „lokal“ dar.

Im neuen, zusätzlichen Online-Planungstool ist nicht die Einzelselektion von Großplakaten in einem Ort im Vordergrund, sondern die Planung und Buchung von regionalen und nationalen Plakat-kampagnen. Der neue 24-Stunden-Service richtet sich an Werbetreibende und Agenturen, die schnell online Zeiträume und größere Gebiete planen und buchen möchten ohne selbst Plakat-Standorte zu selektieren.

1-2-3-plakat „regional“ setzt einen neuen Standard in der Online Planung von Außenwerbe-Kampagnen. Das Online-Tool bietet einen einfachen Einstieg in die deutsche Außenwerbe-Landschaft, die aufgrund der heterogenen Anbieter-Struktur sehr vielfältig ist.

Das Programm besticht durch eine anwenderfreundliche Oberfläche, die den Nutzer Schritt für Schritt durch die Planungsetappen führt. 1-2-3-plakat regional verfügt über einen Beratungs- und Experten-Modus. Damit ist die Planung von Außenwerbung für Einsteiger wie für Außenwerbeprofis gleichermaßen gut geeignet.

Das Programm folgt dem 1-2-3-Prinzip:

1. Zeitraum, Werbegebiet und Werbedruck definieren
2. Motiv hochladen oder Beratung zur Erstellung der Druckdaten anfordern
3. Buchung ausführen oder Plandaten anfordern

Das Prinzip ist einfach: der Nutzer plant und bucht die gewünschte Kampagne und

erhält alle relevanten Plandaten, die zur Umsetzung der Kampagne notwendig sind. Die Daten gehen dann bei 1-2-3-plakat und CAW Media ein. Dort wird die Kampagne nach den gewohnten Qualitätsstandards „verarbeitet“ und bei den Anbietern eingebucht. Zum Einsatz kommt dabei das bekannte und geschützte QSS® (Qualitäts-Selektions-System) der CAW Media. Für den Kunden ist nach 24 Stunden „alles erledigt“. Übrigens: das System wird es auch parallel bei CAW Media unter dem Namen CAW-24-Stunden.de geben.

„Der Vorteil des Systems für unsere Kunden liegt in der Schnelligkeit und in der einfachen Bedienung. Es können zu jeder Tages- und Nachtzeit Plakat-kampagnen geplant, gebucht, gestaltet (oder einfach ‚hochgeladen‘) und produziert werden – alles aus einer Hand. Die Auftragsunterlagen liegen dem Kunden innerhalb von einem Werktag vor – die Buchungs-/Auftragsbestätigung mit allen relevanten Daten bekommt man sofort per Mail. 1-2-3-plakat regional fragt alle relevanten Punkte für eine Plakat-kampagne ab. Das Ergebnis ist eine perfekte Kampagne via Internet“, sagt Wolfgang Finkemeier von 1-2-3-plakat.

Das neue Online-Tool ist auf der neuen Plattform 1-2-3-plakat.de unter „regional“ zu finden oder direkt unter der Adresse www.1-2-3-plakat.de/regional zu erreichen.



Spendentools für Parteien und Non-Profit-Organisationen

1-2-3-Plakat.de realisiert Deutschlands erstes Online-Spenden-Tool für Plakat-kampagnen

Fundraising: Plakatwerbung für Organisationen, Verbände und gemeinnützige Vereinigungen

Bürger und Mitglieder spenden Plakate und stärken den Werbeauftritt von Organisationen

Was ist Fundraising?

Für den englischen Begriff Fundraising gibt es keine wirklich treffende Übersetzung ins Deutsche. Der Begriff bezeichnet alle Tätigkeiten, um für eine Organisation Förderer und Unterstützer zu gewinnen. Auch wenn die etymologischen Wurzeln des Begriffs auf die Beschaffung von Kapital (engl. fund = Kapital, to raise = beschaffen) weisen, geht es dem Fundraising nicht nur um die Beschaffung von (Spenden-) Geldern. Vielmehr versucht Fundraising alle von einer Organisation für die Erfüllung ihres gemeinnützigen Satzungszweckes benötigten Ressourcen zu beschaffen. Neben Geldleistungen können dies auch Sachleistungen oder Dienstleistungen sein. In Deutschland kennt man Fundraising vor allem von Organisationen aus dem sozialen Bereich, von Hilfsorganisationen, bei politischen Parteien und dem Umweltschutz.

Was hat Plakatwerbung mit Fundraising zu tun?

Bei allen Spendenaktionen ist es wichtig, den Spender für eine Aktion oder eine „Sache“ zu motivieren. Es stellen sich häufig die gleichen Fragen:

- Warum soll gerade ich spenden?
 - Wozu oder für was spende ich?
 - Wie viel soll ich denn überhaupt spenden?
- Oftmals bleiben die Spenden aus, wenn die Fragen unbeantwortet bleiben.

Eine besonders kreative Möglichkeit, den Sympathisanten zu einer finanziellen Unterstützung zu bewegen, ist die „Plakatspende“. Zum einen werben die Plakate für das zu bewerbende Thema (werden damit bei einer breiten Öffentlichkeit zum „Stadtgespräch“), zum anderen identifiziert sich der Spender mit der Organisation, weil er aktiv in den Werbeprozess eingebunden wird.

Wer kann Plakat-Fundraising nutzen?

Die Plakatspende kann von allen Organisationen und Verbänden genutzt werden, die sich zu einem großen Teil über Spenden finanzieren und ein bestimmtes Thema für eine breite Öffentlichkeit zugänglich machen möchten. Hierzu zählen z.B. Tierschutzverbände, Umweltorganisationen, politische Parteien, etc.

Ermöglicht wird diese neue Form des Fundraisings durch den Mediendienstleister 1-2-3-Plakat.de mit Sitz in Bünde bei Herford in Nordrhein-Westfalen. Das Unternehmen betreibt seit Jahren erfolgreich ein Internetportal, mit dem jeder seine private oder werbliche Botschaft per Plakat individuell buchen und platzieren kann. Das Programm erfordert keine Vorkenntnisse und bietet die freie Wahl aus dem gesamten Bestand von 180.000 Großplakaten in Deutschland. Die Plakatstandorte werden auf einer Karte

Crossmedia mit dem Handel

Schlüsselwort: vernetzte Kommunikation

Immer mehr kleine und mittelständische Händler sowie kleine, lokal agierende Firmen werben erfolgreich zusammen mit einem oder mehreren Herstellern. Geworben wird gemeinsam. Diese gemeinsame Form zu werben hat für alle Beteiligten nur Vorteile: der Hersteller bewirbt kostengünstig, überregional sein Produkt, indem er z.B. ein Funkspot oder ein Plakatmotiv zur Verfügung stellt. Der Händler erhält die Möglichkeit z.B. bei Radio- oder Kinowerbung mit einer Allonge oder bei Plakat- oder Printwerbung Firmenname oder Logo und die Adresse anzugeben. Meist reicht Firmennamen oder Logo, denn die Händler sind i. d. R. „lokale Größen“ – der Kunde weiß meist sofort, wo er das beworbene Produkt in seiner Nähe kaufen kann.

Weiterer Vorteil: der Hersteller unterstützt seinen Handelspartner aktiv beim Abverkauf, fördert damit den so genannten Hineinverkauf in den Handel und stärkt seine Position beim Geschäftspartner. Der Händler wiederum nutzt den günstigen Einkauf seiner lokalen Medien – der Entwurf und die Produk-

tion der Werbemittel (Funkspot, Printanzeige, Plakatdruck) wird so in den normalerweise sehr teuren Kleinst-Auflagen sehr günstig.

Zudem präsentieren sich der Handelspartner und seine Werbung mit einem erfolgreichen Produkt bzw. mit einer bekannten Marke, was zwangsläufig zu einer Imageaufwertung führt. Bei einer so genannten Händler-Aktion sind verschiedene Kostenaufteilungsmodelle möglich. Erfahrungsgemäß erhält ein Händler schon für ca. 1.000,- EUR eine gute Monokampagne aus dem lokalen Crossmedia-Mix.

Eine Vernetzung der verschiedenen lokal und regional verfügbaren Medien zu einem crossmedialen Werbeauftritt (ausgerichtet nach der geographischen Werbestrategie des Händlers) ist oftmals sinnvoll. Meist bietet der Hersteller auch verschiedene Medien für unterschiedliche Produkte an, die dann zielgerichtet eingesetzt werden können. So kann dem Händler ein breites Werbespektrum geboten werden.

Folgende Medien können in der Verbundwerbung Hersteller/Marke und Handelspartner angeboten werden:

- Außenwerbung
- Kinowerbung
- Print- und Beilagenwerbung
- Prospektwerbung
- Postwerbung

Für jeden gewählten Medientyp ist es sinnvoll, eine unabhängige Mediaagentur einzuschalten, die den organisatorischen und zeitlichen Aufwand sowohl für den Hersteller, als auch für den Handelspartner auf ein Minimum reduziert. Die Tätigkeit der Spezial-Mediaagentur verursacht z.B. beim Einsatz von Plakatwerbung keine Zusatzkosten und sollte die komplette Abwicklung der Kampagne (von der Planung, über Durchführung, bis hin zur Kontrolle) abdecken. Die Kernaufgabe besteht darin, die richtigen Medien für den Handelspartner zu selektieren. Am Beispiel Außenwerbung: die Selektion der werbewirksamsten Plakat-Flächen an stark frequentierten Standorten.

Außenwerbung mit dem Fachhandel: Hörmann bringt Garagentore aufs Plakat

Das Bielefelder Traditionsunternehmen Hörmann setzt im Rahmen der Aktion „Tor und Haustür des Jahres“ Plakatwerbung zusammen mit Handelspartnern ein. Die Hörmann-Gruppe wird heute in der dritten und vierten Generation geführt und ist ein 100%iges Familienunternehmen. Hörmann Produkte werden in Deutschland selbst entwickelt und produziert.

„Hörmann setzt Plakatwerbung im Rahmen einer integrierten Fachhandelskampagne ein. Unsere Handelspartner machen regen Gebrauch von der Plakataktion. Überzeugt haben die einfache Abwicklung via Internet und die Kostenvorteile für den Handel“, sagt Stefan Gamm von der Hörmann KG Verkaufsgesellschaft.



1. Selektion der Wunsch-Plakat-Standorte
Der Fachhändler wählt im ersten Schritt seine Wunsch-Plakat-Standorte via Internet - vorselektiert, als Buchungsvorschlag oder eigenständig - aus dem Bestand der 180.000 Großflächen in Deutschland.



2. Plakat-/Motivauswahl plus Fachhändler-Individualisierung

Im Anschluss steht das Grundmotiv (vorgestelltes Plakat des Herstellers/der Marke) zur Verfügung. Der Fachhändler kann anschließend sein Firmenlogo und/oder seine Adresse in ein vorgegebenes Feld einlesen.



3. Abschluss der Buchung

Abschließend gibt der Händler Buchung und Motiv-Auswahl frei, die Erstellung der Druckdaten erfolgen automatisch. Die gesamte Fachhandels-Plakataktion ist in ca. 10-15 Minuten abgeschlossen, die Plakate hängen später „wie von Geisterhand“ an den gewünschten Orten. Dieses Online-Tool für Werbung mit dem Fachhandel setzt auf dem bereits seit Jahren bewährten System der CAW Media auf.



WWW.CROSSMEDIA-CHECK.DE

angezeigt und sind mit Fotos hinterlegt, so dass auch ohne spezielle Ortskenntnisse eine anwenderfreundliche Auswahl möglich ist.

Deutscher Bundestagswahlkampf – Bürger werben für ihre Partei

Im Bundestagswahlkampf 2009 in Deutschland hatten Bürgerinnen und Bürger das erste Mal die Möglichkeit, die Arbeit der Parteien BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, FDP, SPD und DIE LINKE durch den Einsatz eines Großplakates am selbst gewählten Standort zu unterstützen.

Wie funktioniert das Prinzip?

Auf den entsprechenden Internetseiten der jeweiligen Partei sucht man sich ein Motiv und einen Standort aus und bezahlt. In drei Schritten kann so aktiv persönlich Einfluss genommen werden auf die Wahrnehmung der bevorzugten Partei. Und das am selbst gewählten Standort. Die Partei stellt das Plakat kostenlos zur Verfügung, der Unterstützer mietet die Werbefläche und greift damit erstmals selbst in die Wahlwerbung mit ein. So können die Bürgerinnen und Bürger „ihr Plakat“ im Original sehen und haben den direkten Nachweis für ihre Unterstützung. Einige Parteien haben bereits in den vergangenen Landtagswahlkämpfen in Bayern und Hessen 2007/2008 und im Europawahlkampf 2009 erfolgreich auf diese Kooperation gesetzt. Inspiriert von der Idee aus dem



Wahlkampf von Barack Obama, durch das Internet Wähler zu mobilisieren und den Bürger als Anhänger der jeweiligen Partei aktiv in den Wahlkampf mit einzubeziehen.

„Die Parteien waren mit dem ersten Ergebnis sehr zufrieden. Wahlplakate sind auffälligste Hinweise auf eine bevorstehende Abstimmung“, so Stefan Leue vom verantwortlichen Dienstleister 1-2-3-Plakat.de. „Das Konzept war für die Parteien mit insgesamt über 4.000 gebuchten Plakaten so erfolgreich, dass die Idee zur nächsten Wahl bestimmt von allen Parteien umgesetzt wird“ so Leue weiter.

Informationen zu den Spendentools:

Stefan Leue
Tel. 05223 177877
s.leue@123plakat.de
www.123plakat.de

CrossmediaCheck 2010

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 Media-Schaltungen in den Bereichen TV, Funk, Print, Außenwerbung und Kino auf den Prüfstand gestellt.

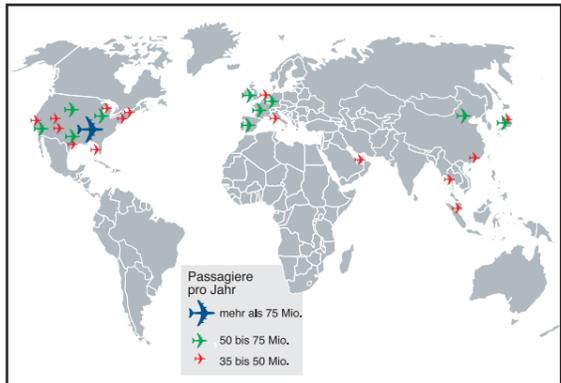
Die Werbe- und Media-Maßnahmen werden objektiv überprüft und eine individuelle Media-Strategie erarbeitet. Markus John, Geschäftsführer von CAW Media: „Wir sind mit keinem Medien-Anbieter ‚verheiratet‘. Für uns stehen der Kundennutzen und das optimale Preis-Leistungs-Verhältnis in Bezug auf Media-Leistung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

TRENDS! In der Außenwerbung

CAW Media wird international

Neue Airport-Unit bündelt das nationale und internationale Angebot der Airport-Medien

Ab sofort können bei CAW Media alle Airports (internationale Verkehrsflughäfen) in Deutschland, Europa und International gebucht werden. „Es ist uns gelungen, das gesamte Spektrum der Werbemedien an Flughäfen zu erfassen und zu katalogisieren. Herausgekommen ist eine beeindruckende Datenbank, die wir nun unseren Kunden



verfügt über eine Fülle von Außenwerbemöglichkeiten in den Innen- und Außenbereichen sowie eine Vielzahl Promotion-Möglichkeiten. Ziel der neuen Airport Media Unit von CAW Media ist es, das Angebot für den Kunden zu vereinfachen und die Wirkungsmechanismen dieser Umfeld transparenter zu machen.

Viel Raum für Kreativität

Airport Medien sind kreativ und exklusiv. Ein weiterer



als nationale, europaweite und internationale Werbeplattform zur Verfügung stellen können,“ sagt Markus John, zuständig für Marketing und Vertrieb bei CAW. Für europaweit und international agierende Firmen und Marken steht ein breites Angebot der weltweit größten Verkehrsflughäfen zur Verfügung. Das nationale Angebot richtet sich an Werbetreibende, die Verkehrsflughäfen in Deutschland für ihre Werbezwecke nutzen möchten.

Vorteil liegt in der Planung und Buchung von Flughafenwerbung. CAW Media hat regional und bis auf Einzelstellen Zugriff auf die verschiedenen Werbemöglichkeiten. Die Zielgruppe Geschäftsreisende und Urlauber lässt sich nach Wegen, Terminals und Gates sehr gut aussteuern. Außerdem trifft die Werbeaussage meist auf Wartende und profitiert in ihrer Wirkung von der meist positiven Grundstimmung der Passagiere.

Die Zielgruppe

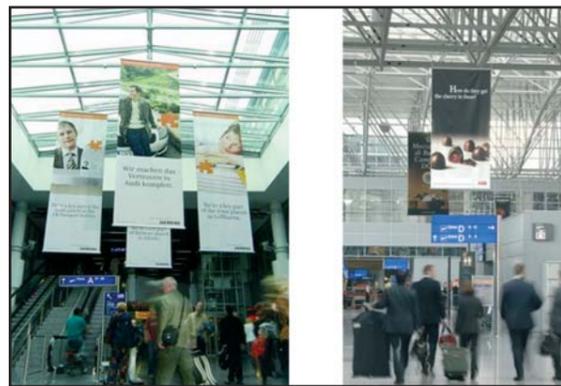
Die Werbebotschaft der Unternehmen trifft am Flughafen auf eine äußerst attraktive Zielgruppe: Flugreisende, insbesondere Geschäftsreisende, sind eine wichtige Entscheider-Zielgruppe, die über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen und sich durch Markenbewusstsein und Konsumfreudigkeit auszeichnen. Die Werbung wird in einem sehr gehobenen Standard (Werbeumfeld) präsentiert.

Bei der Kreativität des Markenauftrittes für den Werbetreibenden gibt es fast keine Grenzen. Neben klassischen Formaten wie Mega-Lights oder Citylight-Poster kann nahezu jede erdenkliche Sonderwerbform gebucht werden: das kann dann ein Promotion-Stand mit echten Produkten und/oder Promotern sein, eine 3-D-Skulptur, andere originelle Sonderinstallationen, Banner, Fahnen oder elektronische Medien.

Das Werbeangebot

Das Werbeangebot an den führenden Flughäfen kann als heterogen bezeichnet werden. Fast jeder Flughafen

CAW hat ein eigenes Team eingerichtet, das den Kunden und Interessenten für Planung, Einkauf und Abwicklung von Flughafenwerbung zur Verfügung steht.



Die Flughäfen im In- und Ausland bieten vielfältige kreative und exklusive Werbemöglichkeiten. Zielgruppe: Fluggäste und Geschäftsreisende.

Einige unserer Neukunden:

Wir begrüßen bei CAW Media

Auch in 2009 haben wieder viele neue Kunden den Weg zu CAW Media und 1-2-3-plakat.de gefunden. Herzlich willkommen!

NICK
 MTV - Nick
 Außenwerbe-Kampagne:
 „Nick - Spongebob Wanted“

CAW Zentrale Unit

Christinen
 Christinen Brunnen
 Crossmedia-Kampagne (Funk- und Außenwerbung):
 „Aqua@frucht“

CAW Unit West

HÖRMANN
 Tore • Türen • Zargen • Antriebe
 Hörmann
 Handelspartner-Plakataktion:
 „Tor und Tür des Jahres“

CAW Zentrale Unit

Tor und Haustür des Jahres
 Sparen Sie jetzt über 30%*

Luis Bisle
 Brunnenweg 2
 86400 Hainbuch
 Tel.: 0 92 90-52 90
 Mobil: 01 60-90 72 84 86

Jumbo Spiele
 Außenwerbe-Kampagne:
 „Speedcubing Düsseldorf“

CAW Unit Nord

Mit dem richtigen Dreh in 7,08 Sek.!

Zauberwürfel WM
 10.-11. Oktober 2008 - Burg Wächter Castello - Düsseldorf
 www.zauberwuelfel.de

it'z
 JEANS FRENZ
 Jeans Fritz
 Außenwerbe-Kampagnen:
 Neueröffnungen in Bielefeld, Bochum, Oberhausen, Hannover-Garbsen, Kamp-Lintfort

CAW Zentrale Unit

it'z
 28.5.09
 NEU-Eröffnung

20%
 Rabatt auf nicht reduzierte Artikel vom 28. bis 30. Mai 2009

www.itz-fashion.com
 Parkplatz LIDL - Potsdamer Str. 148a / Oldentruper Str.