

Magazin für Crossmedia und Außenwerbung



## Lieber Kunde und Leser,

Ihre Mediaplanung für das Jahr 2012 haben Sie idealerweise bereits abgeschlossen und die Maßnahmen werden umgesetzt. Für diejenigen unter Ihnen, die neue Anregungen und für eine Kampagne noch das geeignete Werbemedium suchen, gibt der neue CAW-Spiegel wieder nützliche Tipps, Anregungen und Beispiele.

Mit Außenwerbung im XXL-Format und Plakaten mit 3D-Effekt präsentieren wir Ihnen zwei besonders aufmerksamkeitsstarke Plakatvarianten und mit Radiowerbung haben wir einen weiteren Baustein für crossmediale Kampagnen im Angebot.

Lesen Sie außerdem im neuen CAW-Spiegel, wie einfach Regionalwerbung mit unseren Online-Tools ist und erfahren Sie Wissenswertes über Bannerwerbung im Internet. Am Beispiel von Casio-Uhren zeigen wir Ihnen, wie viel Aufsehen eine rasante Kampagne erzielen kann und am Beispiel der ReiseBank sehen Sie, wie effektiv digitale Out-of-home-Medien sind.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie mehr über die innovativen Leistungen, die wir im Mediajahr 2012 für Sie im Angebot haben. Gerne unterstützen wir auch Sie bei Ihren Werbeaktivitäten als kompetenter Partner für Außenwerbung und durchdachte Cross-Media-Kampagnen.

Und jetzt tauchen Sie ein in die bunte Welt der Außenwerbung – wir wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre des neuesten CAW-Spiegels.

Ihr  
Wolfgang Busse



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

## 1-2-3-Plakat.de unterstützt Profi-Verein mit sämtlichen Spielarten der Außenwerbung

### TBV Lemgo präsentiert mit 1-2-3-Plakat.de neuen strategischen Marketingpartner

Der TBV Lemgo rüstet sich auch abseits des Spielfeldes für die kommenden Aufgaben und hat mit 1-2-3-Plakat.de einen strategisch wichtigen Partner gefunden. Das Unternehmen, Deutschlands erster Online-Vermarkter für Außenwerbung, unterstützt den TBV Lemgo dabei, das Massenmedium Plakat optimal einzusetzen



v.l.n.r.: Markus John, Volker Zerbe (Geschäftsführer), Dirk Beuchler (Trainer)

und dadurch die Bekanntheit des Profi-Vereins auch außerhalb der Region Ostwestfalen-Lippe zu steigern. Die Plakat-kampagne zeigt unterschiedliche Motive bei denen das Ergebnis der anstehenden Auswärtsspiele des TBV als „Spiel-ergebnisvorhersage“ in hellseherischer Weise bereits vorweggenommen wird.

„1-2-3-Plakat.de macht's bekannt!“ – der Hinweis ist Programm bei der selbstverständlich mit einem Augenzwinkern zu verstehenden Kampagne.

Volker Zerbe, Geschäftsführer des TBV Lemgo, unterstreicht: „Das Medium Plakat gibt uns einen größeren Spielraum als bisher, unsere werblichen Botschaften zu verbreiten. Wir sind sicher, mit 1-2-3-Plakat.de noch mehr Leute für unsere Spiele und den Verein begeistern zu können. Vor allem die Plakattmotive, die mit einem ‚Augenzwinkern‘ Spielergebnisse zu unseren Gunsten vorwegnehmen, sind etwas Neues und eine innovative Kampagne. Wir freuen

uns auf die strategische Partnerschaft mit 1-2-3-Plakat.de.“

„Wir stehen dem TBV Lemgo ab sofort als Marketingpartner zur Seite. Das Massen- und Ankündigungsmedium Plakat soll den TBV und die Sportart Handball noch bekannter und attraktiver machen. Ob Werbebotschaften,

## INHALT

- **Rasante Bestzeit-Kampagne für trendige Casio-Uhren**  
> Seite 2
- **Das Beste im Norden - neues Verkaufsbüro eröffnet**  
> Seite 2
- **Größe wirkt - Außenwerbung XXL**  
> Seite 2
- **Regionalwerbung: Für jeden online buchbar**  
> Seite 2
- **Perfekte Illusion - Plakate mit 3-D-Effekt**  
> Seite 3
- **ReiseBank - schneller Geldtransfer für unterwegs**  
> Seite 3
- **Mediaplanung 2012 - jetzt starten!**  
> Seite 3
- **Neu im CAW-Team**  
> Seite 3
- **On Air - Radiowerbung**  
> Seite 4
- **Steckbrief CAW-Team**  
> Seite 4
- **Online-Marketing**  
> Seite 4
- **Neue App im iTunes-Store**  
> Seite 4

Spielankündigungen oder Fan-Kampagnen, der Verein kann das Medium Plakat zeitlich und räumlich gezielt einsetzen“, erklärt Markus John, Geschäftsführer 1-2-3-Plakat.de.

„Unser Onlineportal und das Medium Plakat profitiert durch die Bekanntheit des Vereins und die aufmerksamkeitsstarken Motive. Fans und Interessierte werden in der laufenden Saison und darüber hinaus spannende Marketingmaßnahmen von uns zu sehen bekommen“

## IMPRESSUM

**Ausgabe:** 04 / 2012  
**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

## 1-2-3-Plakat.de: Das Tool für erfolgreiches Handelsmarketing

Eins, zwei, drei – fertig ist die großformatige Werbung. Mit seinem Tochterunternehmen www.1-2-3-Plakat.de revolutionierte CAW Media im Jahre 2007 die Plakatwerbung.

Unter dem Motto „Zurück in die Zukunft“ wurde der 150 Jahre alte, auf Ernst Litfaß zurückgehende Gedanke, Plakatwerbung für Bekanntmachungen und werbliche Botschaften von kleinen Firmen und Privatpersonen zu nutzen, mit dem Internet verknüpft. Mit dem neuen Online-Planungstool ist nun jeder in der Lage, Plakate nach seinen Vorstellungen 1. zu gestalten, 2. sich den optimalen Werbeposten auszusuchen und 3. abschließend zu buchen. Mittlerweile hat 1-2-3-Plakat.de Portal-Charakter und bietet für lokale, regionale und

crossmediale Werbung das gesamte Medienspektrum an.

CAW Media, vor fast 20 Jahren in Bünde gegründet, hat sich als Mediaagentur hauptsächlich den kleinen und mittleren Unternehmen sowie größeren inhabergeführten Unternehmen verschrieben, die regionale Planungsansätze haben. Vor allem kleine Werbebudgets müssen besonders wirkungsvoll ein- und umgesetzt werden, daher ist eine strategische Mediaplanung unerlässlich.



Stefan Leue, Leiter Unternehmensentwicklung 1-2-3-Plakat.de

Casio gibt mit Plakat-Händler-Kampagne richtig Gas

## Rasante Bestzeit-Kampagne für trendige Casio-Uhren

Sie fahren Bestzeiten in der Formel 1 ein – Sebastian Vettel und Mark Webber drehen eine schnelle Runde nach der anderen. Ein toller Erfolg auch für Casio Uhren, denn das Unternehmen ist Team Partner von Red Bull Racing. Kein Wunder also, dass auch die 2011er Plakatkampagne von Edifice, der sportlichen Uhrenmarke von Casio, auf die beiden Formel-1-Piloten setzte und medial von CAW Media ausgesteuert wurde.

Die Bänder setzten die rasante Kampagne um, die 2011 in Deutschland und Österreich viel Aufsehen erregte. 967 Plakatwände mit Händlereindruck in Deutschland und 228 in Österreich sprachen gezielt potentielle Kunden an: 20-45 Jahre alte, modebewusste, design- und technikorientierte Männer, die durch ihre Affinität zur Formel 1 offen für die Marke Edifice sind. Ziel der Kampagne waren die Steigerung des Bekanntheitsgrades von Edifice in der Zielgruppe, die Steigerung der Abverkäufe sowie die Unterstützung der Fachhändler im täglichen Geschäft. CAW Media übernahm die Abstimmung der Werbe-

trägerstandorte mit jedem einzelnen Casio-Händler, den Umbau und die Freigabe der Logos, die Buchung der Werbeanlagen, die Plakatlogistik, sämtliche Kontrollen, die Terminüberwachung und die gesamte Organisation des Plakatdrucks.

Eine weitere Kampagne in 2011, die CAW Media für Casio umsetzte, lief ebenfalls in Deutschland und Österreich. Ein hipp gestalteter Beileger bewarb zwei angesagte Casio-Uhrenmarken: „G-Shock“ richtet sich an den trendbewussten Mann zwischen 20 und 39 Jahren, der gerne Individualist ist.

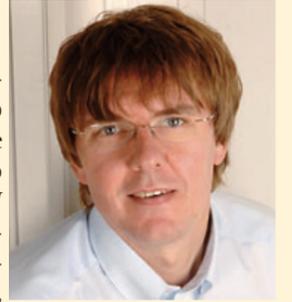
„Baby-G“ hingegen spricht junge Frauen zwischen 15 und 29 Jahren an, die selbstbewusst, musik- und modebegeistert sind. Ziel der Kampagne war neben einer Stei-



gerung des Abverkaufs allgemein, insbesondere eine Aufmerksamkeitssteigerung zu den Festtagen Ostern, Konfirmation und Kommunion. CAW Media übernahm die komplette Abwicklung von der Logo-Abstimmung und der Einholung der Angebote bei Druckereien über die Terminüberwachung und Auftragserteilung bei der Druckerei bis zur Logistik – die Flyer wurden zeitlich versetzt an Zeitungsverlage, an Zustelldienste wie z.B. Deutsche Post und an ausgesuchte Geschäftsanschriften versandt.

Neu bei CAW Media

## Das Beste im Norden – neues Verkaufsbüro eröffnet



Volker Wöstenfeld, 47, leitet ab sofort das neue Verkaufsbüro Nord der CAW Media, dem Spezialisten für Cross-media-Lösungen, am Standort

Volker Wöstenfeld

Bünde. Wöstenfeld ist bereits die bundesweit dritte Vertriebskooperation der CAW Media und ergänzt mit seiner Arbeit die Vertriebsaktivitäten der Kooperationsbüros Süd in Baden-Baden und West in Münster. In seiner neuen Position ist Wöstenfeld insbesondere für den Ausbau des Neukundengeschäftes, die Beratung von Handelskonzernen und die Betreuung der Kunden in Norddeutschland zuständig. Er berichtet direkt an Markus John, der als Geschäftsführer Vertrieb & Marketing den zentralen Verkauf verantwortet.

Markus John, Geschäftsführer CAW Media, erklärt: „Mit Volker Wöstenfeld haben wir einen erfahrenen Vertriebs- und Handelsexperten ins Team geholt, der sowohl das Agenturgeschäft als auch die Kundenperspektive hervorragend kennt. Insbesondere sein Background bei großen Handelskonzernen wird uns helfen, unsere Beratungsleistung und Angebote für Handelskunden noch optimaler auszurichten.“

Wöstenfeld kommt von der Full-Service-Agentur PIE Five in Köln, bei der er Geschäftsführender Gesellschafter war. Zudem bringt der Werbekaufmann und Diplom-Betriebswirt 20 Jahre Erfahrungen aus dem Handel mit. Darunter Stationen als Werbeleiter bei der Spar Handels AG in Hamburg, als stellvertretender Marketingleiter bei der Marktkauf Handelsgesellschaft mbH, als Funktionsbereichsleiter Druck bei der REWE Group in Köln sowie als Marketingleiter bei der EDEKA Nonfood GmbH in Bielefeld.

Karte angezeigt werden und mit Fotos hinterlegt sind. Die Kunden müssen also nicht bei einzelnen regionalen Anbietern suchen, sondern haben das gesamte Angebot online zur Verfügung. Einfacher geht's nicht.

**Das bedeutet also, dass Sie Zugriff auf alle Anbieterdaten haben?**

**Markus John:** Ja, genau. Sowohl für 1-2-3-plakat.de als auch für 1-2-3-kinowerbung.de stellen uns die Anbieter täglich alle freien Standorte zur Verfügung, wir erhalten diese als standardisierte Datensätze. So können wir garantieren, dass in unseren Buchungsportalen die Daten tagesaktuell sortiert und aufbereitet sind.

**Wie aufgeschlossen sind denn lokale Werbungtreibende gegenüber Online-Buchungsportalen?**

**Markus John:** Überraschenderweise buchen nicht nur viele kleine Gewerbetreibende ihre Werbung online, sondern vor allem große Handelsorganisationen, die ihre Händler vor Ort in ihre aktuellen Kampagnen einbeziehen. Das hat sich als sehr erfolgreich erwiesen und ist mittlerweile so beliebt, dass wir immer

### Mehr als doppelte Werbewirkung

## Größe wirkt – Außenwerbung im XXL-Format

Wussten Sie, dass ein um 100 Prozent größeres Plakat zu einer 120 Prozent höheren Aufmerksamkeit führt? Mit der Größe der Außenwerbung steigt die Werbewirkung, das ist erwiesen. Aber die wirklich gute Nachricht lautet: Die Werbewirkung steigt überproportional. Das Motiv wird um bis zu eine Sekunde länger wahrgenommen, die Motiv-Wiedererkennung wächst um 35 Prozent.



Hinzu kommt, dass großformatige Motive erheblich höhere Sympathiewerte erzielen. Der Vergleich von 18/1-Plakat und 36/1-Plakat zeigt: Das doppelte Format erzielt eine bis zu 3-fache Werbewirkung. Das gilt sowohl für 30/1 Big Seven wie auch für 40/1 Superposter, die im Prinzip in jede Großflächen-Kampagne integriert werden sollten. Der Druck ist mittlerweile bei den meisten Anbietern schon inklusive. Die Innovation auf dem deutschen Plakatmarkt macht Werbung mit einer Gesamtwerbefläche von 18 qm und 7 Metern Breite unübersehbar. Ob 36/1-Plakat, Superposter 40/1 oder Riesenposter – erzielen Sie mit Außenwerbung im XXL-Format mehr als die doppelte Wirkung. Profitieren Sie außerdem davon, dass beim Superposter 40/1 keine zusätzlichen Produktionskosten anfallen.

### Interview mit Markus John

## Regionalwerbung: Für jeden online buchbar

**CAW Media hat mit seinen Online-Buchungsplattformen 1-2-3-plakat.de und 1-2-3-kinowerbung.de die Außen- und Kinowerbung revolutioniert. Wollen Sie ganz weg von der klassischen Media-Agentur hin zum Web?**

**Markus John:** Unsere Ursprünge liegen ganz klar in der Außenwerbung, aber im Laufe der Jahre haben wir uns zu einem echten Cross-Media-Spezialisten entwickelt und setzen unseren Schwerpunkt in der regionalen Werbung. Gerade die lässt sich aber ideal via Internet buchen. Das ist nicht nur unkompliziert, sondern geht auch viel schneller. Während wir beispielsweise bei der Außenwerbung früher auf Bestätigungen per Post und Fax warten mussten und zur Überbrückung Zwischenbuchungen getätigt haben, kann heute fast just-in-time gebucht werden. Buchungen werden innerhalb eines Tages bestätigt, das Internet macht's möglich. So können wir viele neue Kunden gewinnen.

Außerdem bietet das Web eine große Transparenz. Der regional Werbende kann sich online über die Plakatstandorte in seiner Region informieren, die auf Karten angezeigt werden und sich die für ihn optimalen Flächen aussuchen. Dafür muss er nur auf 1-2-3-plakat.de klicken und muss sich nicht mit mehreren Anbietern auseinandersetzen. Trotzdem wird es die klassische Agentur weiterhin geben, denn aufwändige Mediapläne und umfangreiche Beratungen lassen sich nicht online abwickeln.



Markus John, Geschäftsführer 1-2-3-Plakat

**An welche Zielgruppen richten sich 1-2-3-plakat.de und 1-2-3-kinowerbung.de?**

**Markus John:** Das Angebot der Buchungsportale richtet sich an Privatpersonen, lokal agierende und Franchise-Unternehmen, Firmen mit dezentraler Unternehmensstruktur, Non-Profit-Organisationen, Parteien und insbesondere an Marken, die zusammen mit ihren Handelspartnern regional werben möchten. Darüber hinaus setzen auch Versicherungen, regionale Banken und viele kleine Gewerbetreibende auf automatische Buchungen in unseren Systemen. So wickeln wir pro Jahr allein im Plakatbereich rund 4.000 Buchungen online ab.

**Worin liegen die Vorteile der Online-Plattformen für regionale Werbungtreibende?**

**Markus John:** Ganz klar darin, dass es kein Mindestbuchungsvolumen gibt. Die Außenwerbebranche ist so aufgebaut, dass Mediaagenturen wie CAW auch den Vertrieb von Großflächen übernehmen, so dass man auf unseren Plattformen zum gleichen Preis buchen kann wie beim Anbieter direkt. Außerdem ist die Bedienung unserer Portale denkbar einfach. Die Kunden können in wenigen Schritten Plakate gestalten oder Spots aussuchen und Flächen bzw. ihre Kino-Werbung buchen. In Deutschland stehen über 180.000 Plakat-Großflächen und rund 4.000 Kinosäle zur Auswahl, die auf einer

Schneller Geldtransfer für unterwegs

## Die ReiseBank setzte mit CAW Media und Brand Guides ihre aktuelle Kampagne auf digitalen Out-of-Home-Medien in Szene

Die ReiseBank ist Deutschlands Marktführer im Geschäft mit Reisezahlungsmitteln, und war im Dezember erneut

mit einer Kampagne auf digitalen Außenwerbeträgern zu sehen. Gemeinsam mit der Mediaagentur CAW Media

und der Markenagentur Brand Guides kamen vom 9. bis 18. Dezember Infoscreens und der Out-of-Home-Channel an Bahnhöfen zum Einsatz. Die Zielgruppe der Reisenden wurde auf den digitalen Screens mit Bewegtbildern punktgenau entlang ihrer Wege mit dem Claim „Schneller Geldtransfer in Deutschland und alle Euro-Länder ab 4,90 Euro“ angesprochen.

Daliah Winter von der ReiseBank erklärt: „Die ReiseBank, mit ihren rund einhundert Geschäftsstellen, ist an allen großen Flughäfen, Bahnhöfen und stark frequentierten Innenstadtlagen präsent. Hier bewegen sich unsere Kunden. Mit der Kampagne auf digitalen Außenwerbeträgern

an Bahnhöfen können wir unsere Werbewirkung ohne Streuverluste steigern. Zudem erzielen wir mit Bewegtbild in den belebten Bahnhöfen eine noch stärkere Aufmerksamkeit.“

Markus John, Geschäftsführer CAW Media, dazu: „Die Auswahl des Umfeldes liegt bei der ReiseBank nahe, die Auswahl der Medien ist allerdings bei einer solchen Kampagne entscheidend. Digitale Medien ermöglichen Bewegtbild und werden gerade in Wartezonen intensiv wahrgenommen.“

Bereits im September und Oktober hatte die ReiseBank digitale Außenwerbung gebucht. Im September 2011 waren zwei Motive „shoppende Frau“ und „umarmendes Pärchen“ bundesweit auf 256 Infoscreens, über 700 Out-of-Home-Channel-Terminals und in Hamburg und Hannover auf über 1.800 Fahrgast-Monitoren zu sehen.



### Neu im Team bei CAW Media



Seit einem Jahr verstärkt **Monika Hempelmann** das CAW-Team.

Sie gehört zum Bereich Disposition und betreut sowohl Kunden als auch Lieferanten. Ihr Leben

gestaltet sie gemäß ihrem Motto: „Akzeptiere oder verändere“. Lesen ist ihre liebste Freizeitbeschäftigung.

häufiger eigene Buchungsportale entwickeln, die im jeweiligen Firmendesign in die Unternehmens-Webseiten integriert werden. So kann das Unternehmen ein eigenes professionelles Service-Tool bieten und der Handelspartner muss nur auf die ihm bekannte Internetseite gehen. Wenn er klickt, erfolgt die Buchung im Hintergrund über unsere Portale.

**CAW ist bekannt für ständige Innovationen, verraten Sie uns Ihre nächsten Aktionen?**

**Markus John:** Außenwerbung im XXL-Format ist derzeit der Trend. Wir planen daher eine Buchungsplattform für alle Riesenformate in Deutschland, für Maxi- und Megaposter und 3-D-Objekte – das sind alles echte Hingucker, die Außenwerbung noch wirkungsvoller machen. Und weil Werbung für die Ohren auch einen großen Stellenwert im Crossmedia-Mix hat, werden wir ein weiteres Portal für regionale Hörfunk-Buchungen entwickeln. Ein Print-Buchungs-Portal ist ebenfalls angedacht, womit wir unserem Ziel, dass künftig jeder über das Internet Werbung schalten kann, einen großen Schritt näher kommen werden. Eines Tages werden wir dann ähnlich bekannt sein wie die Gelben Seiten.

### Innovative Werbeform

## Die perfekte Illusion – Plakate mit 3-D-Effekt



Innovative Werbeformen sind auf dem Vormarsch. Nur wer sich vom Einerlei der Werbung abhebt, zieht die ungeteilte Aufmerksamkeit der Verbraucheraufsicht. Die Plakate, die in der Außenwerbung zum Einsatz kommen, werden nicht nur immer größer, sondern vor allem raffinierter.

Bewegung spielt dabei eine immer wichtigere Rolle. Dabei muss die Außenwerbung nicht immer nur auf Digitalisierung setzen, 3-D-Plakate erzielen auch analog große Wirkung. Im Kino und im Fernsehen hat die 3-D-Technologie längst Einzug gehalten, nun kommt die Außenwerbung in den Genuss dieser verblüffenden Technologie. Dank eines neu entwickelten Belichtungsverfahrens können dreidimensionale Plakate gedruckt werden, für die keine Brille benötigt wird – das ist sensationell.

Ein spezielles Druckverfahren ermöglicht die Herstellung großer Lenticular-Bilder, die aus einem Hintergrundbild und einer dünnen Schicht aus 250.000 optischen Miniatur-Linsen bestehen. Mit ihnen lässt sich ein ähnlicher Effekt erzielen, wie bei Prismen- oder Wackelbildern, denn die neuartigen Plakate erwecken den Eindruck, als seien sie animiert. Ändert der Betrachter den Blickwinkel, scheint sich das Bild zu bewegen.

Mit dieser nun erstmals im Plakat-Bereich angewandten Technik eröffnen sich ganz neue kreative, gestalterische Möglichkeiten für den Werbetreibenden, um noch mehr Aufmerksamkeit zu erzielen. Plakate mit 3-D-Effekt – ab sofort auch bei CAW Media. Mit dem kompletten Service von der Planung bis zur Abwicklung.

Interview mit Axel Broszeit, Vertriebsleiter bei CAW Media

## On Air – Radiowerbung im Media-Mix



Axel Broszeit, Vertriebsleiter CAW Media

**CAW Media bietet mittlerweile das gesamte Spektrum crossmedialer Lösungen aus einer Hand an. Dazu gehören auch Radiospots. Was macht diese Form der Werbung so interessant?**

**Axel Broszeit:** Mit Radiowerbung erreicht man ganz schnell ganz viele Menschen. Schließlich hören rund 80 Prozent der Bevölkerung täglich Radio. Man ist seiner Zielgruppe sehr nah und das überall und rund um die Uhr. Im Auto, bei der Arbeit, beim Sport, im Büro. Reichweite und Aktualität dieses Mediums sind enorm.

**Wie flexibel ist Radiowerbung?**

**Axel Broszeit:** Sehr flexibel. Radio ist ein tagesaktuelles Medium und auch als Werbender kann man sehr schnell

agieren und reagieren, denn Werbeschaltungen sind kurzfristig möglich, sprich: innerhalb eines Tages. Wenn es also heute anfängt zu schneien, kann morgen bereits der Spot zur Bewerbung von Winterreifen gesendet werden.

**Was kann Radiowerbung noch leisten?**

**Axel Broszeit:** Radio ist nicht nur ein sehr glaubwürdiges Informationsmedium, es ist auch ein ideales Medium, um Emotionen rüberzubringen. Radio setzt auf die Vorstellungskraft der Hörer. Denken Sie doch nur an die Übertragung von Fußballspielen – im Radio kommt viel mehr Stimmung, kommen viel mehr Emotionen rüber als im Fernsehen, weil spannende Worte die fehlenden Bilder ersetzen müssen. Genauso ist es bei Werbespots. Wenn diese richtig gut gemacht sind, werden die Hörer gefesselt und ihre Neugierde geweckt.

**Welche Formen der Radiowerbung gibt es?**

**Axel Broszeit:** Mit Radiowerbung lassen sich entweder ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen oder ein positives Image aufbauen. Radiowerbung gibt Kaufimpulse. Die beste Werbezeit für ein Produkt ist die Einkaufszeit. Viele Menschen fahren mit dem Auto zum Einkaufen und hören dabei Radio. Diese Zeit sollte genutzt werden. Mit einem Sales-Werbespot kann somit nicht nur ein Produkt optimal präsentiert, sondern auch der Umsatz unmittelbar gesteigert werden. Mit einem Image-Spot



hingegen kann der Bekanntheitsgrad einer Marke gesteigert, die Firmenphilosophie in die Öffentlichkeit transportiert und ein positives Image gepflegt werden. Das setzt jedoch eine häufige Präsenz im Radio voraus.

**Welches sind die Vorteile von Radiowerbung im Verhältnis zu TV und Print?**

**Axel Broszeit:** Richtig ist: Jedes der genannten Medien hat seine Vorzüge. Bei der Auswahl sind die Ziele, die räumlichen Gegebenheiten und der Faktor Zeit die entscheidenden Kriterien. Radiowerbung wird oft unterhaltsamer wahrgenommen als z.B. Print-Werbung. Die Produktionskosten von Radiospots sind grundsätzlich sehr viel geringer als die Herstellungskosten eines TV-Spots. Es lassen sich sicherlich viele Vergleiche in dieser Art herstellen. Für mich hat Radio den Vorteil, dass sehr schnell ein Spot realisiert werden und ausgestrahlt werden kann. Radio ist ein sehr schnelles Medium ohne langen Vorlauf. Außerdem gibt es zahlreiche regionale und lokale Sender, so dass Radiowerbung auch für kleine Unter-

nehmen mit räumlich begrenztem Kundenkreis sinnvoll ist.

**Zum Schluss die Frage nach den Kosten – wie teuer ist Radiowerbung?**

**Axel Broszeit:** Radiomarketing zählt zu den effizientesten Werbeformen. Mit einem überschaubaren finanziellen Einsatz kann man eine große Wirkung erzielen. Kosten entstehen für die Schaltungen, für die Herstellung des Spots sowie für Mediaplanung und Evaluation. Die Schalt-Kosten hängen natürlich davon ab, ob man lokale, regionale oder nationale Sender mit ihren unterschiedlich großen Ausstrahlungsgebieten wählt. Entscheidend sind außerdem die Sendezeit und die Länge des Spots. Die teuersten, aber auch die begehrtesten Stunden für Radiowerbung liegen morgens zwischen 7:00 und 9:00 Uhr, da während dieser Zeit die meisten Hörer im Auto zur Arbeit unterwegs sind. Die übliche Länge einer Radiowerbung liegt bei ca. 20 bis 30 Sekunden.

**Radiowerbung sollte also in keinem Media-Mix fehlen?**

**Axel Broszeit:** Im Prinzip: ja. Radiowerbung ist als Erklärungsmedium für die meisten regionalen Mediapläne geeignet. Auch mit einem kleinen Budget lässt sie sich realisieren. Allerdings bedarf es dazu einer durchdachten, gut geplanten und gekonnt umgesetzten Crossmedia-Kampagne. Genau darin liegt die Stärke von CAW Media. Wir planen und buchen Radiowerbung. Von der Idee bis zum fertigen Spot. Alles aus einer Hand.

Der Klick zum Erfolg

## Online-Marketing

Werbung wirkt. Aber nur, wenn sie strategisch geplant und optimal auf die Zielgruppe ausgerichtet ist. Unternehmen können ihrer Zielgruppe zunehmend im Internet begegnen, daher ist das Online-Marketing mittlerweile ein unverzichtbarer Bestandteil der crossmedialen Werbeplanung. Wenn es um Banner-Werbung geht, ist CAW Media der richtige Ansprechpartner. Wir wählen aus, planen und buchen und platzieren Ihren Werbebanner genau im richtigen Umfeld.

Zu den klassischen Online-Werbeformen zählen Werbebanner. Es gibt sie statisch oder animiert und in verschiedenen Größen. Der **Rectangle** wird in den Text einer Website integriert; diese auffällige Platzierung sorgt für eine erhöhte Aufmerksamkeit. Der **Skyscraper** hingegen wirkt durch sein hohes Format an exponierter Stelle, am rechten Rand der Website außerhalb des Textes; durch seine Länge ergeben sich interessante Gestaltungsmöglichkeiten. Eine der aufmerksamkeitsstärksten Werbeformen ist zurzeit das **Wallpaper**. Dabei werden der obere und der rechte Balken miteinander verbunden und rahmen den Inhalt der Website ein. Das Wallpaper hat den klassischen Banner in seiner Beliebtheit inzwischen abgelöst. Denn mit diesem Auftritt erzielt die Werbebotschaft eine noch größere Wirkung.

Werbebanner bieten nicht nur den Vorteil, dass ihr Erfolg mittels spezieller Analysetools messbar ist, sie lassen sich vor allem zielgruppengenaue einsetzen. So ist es beispielsweise sinnvoll, auf Fachportalen zu werben, die die potentiellen Kunden häufig nutzen. Insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen sind Branchenportale interessant, um die Zielgruppe ohne teure Streuverluste zu erreichen. Online-marketing lässt sich schnell umsetzen und der Werbetreibende hat eine messbare Erfolgskontrolle über die Klickrate.

Mit der richtigen Gestaltung und einer optimalen Platzierung im passenden Umfeld ist Bannerwerbung als klassisches Tool des Online-Marketings unverzichtbar im Media-mix.

### \*\*\* Steckbrief CAW Team \*\*\*

Bereits seit 8 Jahren für das CAW Team tätig ist **Heike Baudach**. Ihr Aufgabengebiet umfasst den vielfältigen Bereich der Disposition, z.B. für Großfläche, Funk, Print usw.

„Ich lebe heute und nicht morgen“ ist das Lebensmotto der Hunde- und Pferdeliebhaberin.

### Nur drei Schritte zur mobilen Plakatbuchung

## Neue App jetzt auch im iTunes-Store – Zugriff auf 180.000 Plakatstellen

1-2-3-Plakat.de, der Spezialist für Online-Plakatbuchung, stellt seine neueste Innovation vor: Die iPhone-App 1-2-3-Plakat.de steht ab sofort im iTunes-Store zum kostenfreien Download zur Verfügung. Standort aussuchen, Werbezeitraum bestimmen, Plakat buchen – mit diesen drei Schritten können sich Werbungtreibende nun auch bequem unterwegs vom eigenen Smartphone oder iPad aus Plakatstellen von 1-2-3-Plakat.de sichern.

„Für den Mediaeinkauf ist die mobile Buchung von Plakaten nach wie vor ein echtes Novum“, betont Stefan Leue, Leiter Unternehmensentwicklung bei 1-2-3-Plakat.de. Nutzer von Android-Smartphones haben es ebenfalls bequem. Sie können sich die Anwendung über einen gängigen Browser ansehen und auch dort direkt buchen. Entwickelt wurde die App von 1-2-3-Plakat.de inhouse.



Onlinewerbung mit Wallpaper der Sparkasse

Die Internetnutzung steigt weiter, und obwohl das Medium in der Hauptsache von jüngeren Zielgruppen genutzt wird, gibt es die stärksten Zuwächse in den Altersgruppen der ab 49jährigen. Damit bietet das Internet für Werbetreibende eine ideale Plattform.



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

