

Interview mit Markus John, Geschäftsführer CAW Media

(Fortsetzung des Interviews von Seite 3)

CAW den Arbeits- und Budgetaufwand auf ein Minimum reduzieren. Wurde die Plattform anfangs vor allem von Privatpersonen genutzt, haben wir darüber mit der Zeit viele kleine Gewerbetreibende als Neukunden gewonnen.

• Wie ist die Kundenstruktur von CAW?

CAW Media hat sich hauptsächlich den kleinen und mittleren Unternehmen sowie größeren inhabergeführten Unternehmen verschrieben, die regionale Planungsansätze haben oder KMUs (meist deren Kunden), die zusammen werben möchten. Als Media-Agentur mit regionalen Planungsansätzen planen wir nicht mit der Gießkanne, sondern liefern dem Kunden den medialen Maßanzug. Das gilt für alle klassischen Medien, die für den Kunden geplant werden.

• Wie wirbt die Mehrzahl der deutschen KMUs?

Integrierte Kommunikation ist für kleine und mittelständische Unternehmen oft ein Fremdwort und strategische Mediaplanning ein Buch mit sieben Siegeln. Dabei sollten gerade die kleinen Budgets besonders wirkungsvoll und auch kreativ ein- und umgesetzt werden.

Einer der häufigsten Fehler der Mittelständler in ihrer Mediaplanning besteht darin, dass Kommunikation oftmals impulsgeleitet statt sorgfältig geplant ist. Man schätzt, dass 90 bis 95 Prozent der kleinen und mittelständischen Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitern keine professionelle, abgestimmte Mediaplanning haben. Integrierte Kommunikation – ein Fremdwort. Zeitlich aufeinander abgestimmte Maßnahmen – Fehlzanzeige.

• Wie sollten KMUs denn werben?

In der Regel geht es bei Mittelständlern darum, mit Kreativität bei Maßnahmenplanung, Auswahl und Durchführung die Wirkung größerer Budgets zu erreichen. Die Mediapläne der Mittelständler sind in der Regel eher aktivistisch, ihre kommunikativen Anforderungen unterscheiden sich jedoch kaum von denen großer Konzerne.

• Glauben Sie, dass Mediaplanning in mittelständischen Unternehmen anders funktioniert als bei Großunternehmen?

Mediaplanning unterscheidet grundsätzlich nicht nach Größe der Unternehmung, sondern hängt in erster Linie von Größe und Relevanz des Produktmarktes ab sowie von der zu erreichenden Zielgruppe und der kommunikativen Zielsetzung. Unter strategischen Gesichtspunkten gelten also für KMUs die gleichen Regeln wie für Großunternehmen. Es ist jedoch festzustellen, dass die Mediaplanning bei KMUs aktivistischer und kurzfristiger geprägt ist. Grund ist ein direkter Zusammenhang zwischen Umsatzzielen und Werbung – darin liegt eben mehr Gewicht. Schließlich sind die meisten KMUs inhabergeführt.

• Wie gelingt die Media-Planung für KMUs?

Mediaplanning lohnt sich bereits ab dem ersten Euro. Gerade um das meist ohnehin knappe Budget sinnvoll einzusetzen, empfiehlt sich die Betreuung durch eine spezielle Media-Agentur, die nach den effizientesten Werbeträgern sucht und meist die besten Konditionen beim Einkauf der Medien erreicht. Häufig werden die Planungen von professionellen Media-Agenturen sogar kostenlos durchgeführt.

• Wie sieht eine solche Planung von CAW Media aus?

Wir machen uns Gedanken und entwickeln Lösungen zu folgenden Punkten:

Status Quo: Welche Kunden sollen angesprochen werden? Welche Medien nutzt die Zielgruppe? Welche Bedürfnisse und Wünsche haben die Konsumenten und wie sieht deren Kaufverhalten aus? Wann soll geworben werden?

Ziele: Mediaziele (Imageverbesserung, Umsatz, Bekanntheit) sollten vorab definiert werden. **Integrierte Kommunikation:** Welche Medien kommen für die Planung in Frage, sei es aus budgetären, saisonalen oder regionalen Überlegungen? Es empfiehlt sich ein langfristiges Konzept von aufeinander abgestimmten Maßnahmen. Inselektionen sind auf jeden Fall zu vermeiden. **Controlling:** Nach einer Kampagne sollten das Preis-Leistungs-Verhältnis der Werbeträger und die Erfüllung der Mediaziele überprüft werden. Die Ergebnisse bestimmen dann entscheidend die künftige Mediaplanning.

Eine gemeinsame Aktion von 1-2-3-Plakat.de und AWK

Die große 1-2-3-Plakat-Schatzjagd – 10 iPods Schuffle zu gewinnen!



Am 3. September 2010 geht's los, dann werden in ganz Deutschland besondere Plakate versteckt. 10x im Abstand von 10 Tagen. Auf jeweils einer der über 200.000 Werbetafeln im Land. Und so sieht das Plakat aus:

So funktioniert die Schatzjagd:

1. Das erste Plakat wird am 3. September 2010 irgendwo in Deutschland plaktiert.

2. Die GPS-Koordinaten des gesuchten Standorts mit dem Schatzplakat geben wir (in einem Zeitraum von 1-4 Tagen) zunächst allen unseren Twitter-Followern (twitter.com/123Plakat) bekannt. Für alle, die nicht „mittwitern“ wollen, wird der Standort etwas später auch mit voller Adresse auf unserer Homepage www.1-2-3-plakat.de veröffentlicht. Der Erste, der uns ein Foto mit dem Plakat an dem gesuchten Standort schickt (info@1-2-3-plakat.de), gewinnt einen iPod Shuffel MP3-Player mit 2 GB Speichervolumen (am besten zeigt das eingescannte Foto nicht nur das Plakat am richtigen Standort, sondern auch den Finder).

3. Die Aktion wird 9x wiederholt, jedes Mal im Abstand von 10 Tagen an einem anderen Werbebestandort. Am 14. September 2010 wird das o.g. Plakat irgendwo in Deutschland zum zweiten Mal plaktiert. Die entsprechenden GPS-Koordinaten werden ca. 4 Tage später „getwittert“ und die Adresse 6 Tage später auf unserer Website genannt. Dann gibt es wieder einen Gewinner.

4. Das dritte Plakat wird am 24. September, das vierte 10 Tage später, also am 5. Oktober usw. bis zum zehnten Plakat am 7. Dezember 2010 jeweils auf irgendeiner Werbetafel in Deutschland plaktiert.

5. Jeder kann mitmachen, so oft er will. Gewinner ist, wer den aktuellen Standort findet, fotografiert und als Erster an uns mailt.

Am besten melden Sie sich gleich auf unserem Twitter-Account an: twitter.com/123plakat. Hier erfahren Sie alles Wichtige über unsere Aktion, insbesondere die GPS-Koordinaten der gesuchten Werbetafel. Die Chancen, einen der 10 iPods zu gewinnen, sind also deutlich größer, wenn Sie zu unseren Twitter-Begleitern gehören.

Sie sehen, die Teilnahme ist ganz einfach! Folgen Sie uns auf Twitter, halten Sie die Augen offen, seien Sie schnell – schon bald können Sie Ihre Lieblingsmusik auf Schritt und Tritt genießen. Die Teilnahmebedingungen unseres Gewinnspiels finden Sie auf unserer Website www.1-2-3-plakat.de.

Handelspartner-Aktionen werden mit CAW Media umgesetzt

SCHMIDT Küchen setzt auf Handelswerbung

Auch das Unternehmen SCHMIDT Küchen aus Nohfelden-Türkismühle setzt bei seiner Handelspartner-Aktion auf die Zusammenarbeit mit CAW. SCHMIDT Küchen blickt auf 50 Jahre Firmentradition zurück. Der Erfolg liegt auch an der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Händlern. Pro Jahr bietet SCHMIDT Küchen dem Handel zwei bis drei Plakataktionen mit unterschiedlichen Motiven an, die von den Händlern im Umkreis ihres Geschäftslokals gebucht werden können.

„Der Vorteil ist offensichtlich: In der Regel würde ein einzelner Händler keine Plakatwerbung schalten, weil das bei einer kleinen Auflage viel zu teuer ist. Also stellen wir die Plakate teilweise zur Verfügung. So werden die Kosten geringer gehalten. Die Plakatbuchungen werden außerdem von SCHMIDT Küchen subventioniert. Somit profitieren beide von dieser Werbeaktion. Die Wahrnehmung der Marke wird erhöht und der Händler erhält Präsenz vor Ort“, begründet Nadja Koch (Marketing, SCHMIDT Küchen) die Aktion.

Die Plakat-Handelsaktionen werden via Internet geplant und abgewickelt.



Nadja Koch, Marketing SCHMIDT Küchen

- 1. Selektion der Wunsch-Plakat-Standorte**
Der Fachhändler wählt seine Wunschstandorte aus insgesamt 350 Plakatflächen rund um sein Geschäftslokal.
- 2. Motivauswahl plus Fachhändlerindividualisierung**
SCHMIDT Küchen stimmt mit dem Fachhändler das Grundmotiv und die Händlerpersonalisierung ab.
- 3. Abschluss der Buchung**
Der Händler gibt das Motiv und die Auswahl frei. Die Buchung des Plakatstandortes und die Erstellung der Druckdaten erfolgen automatisch.

In maximal 15 Minuten ist eine solche Fachhandels-Plakataktion abgeschlossen. Die Plakate hängen dann pünktlich zum gewünschten Termin an den gebuchten Orten.

Fischer Küchenatelier
Heinrich Hertz Str. 4 • 77656 Offenburg

5490€
inklusive Elektrogeräte

VIP

vom 11. bis 27. März

SCHMIDT
www.schmidt-kuechen.de

Mobiler Barcode vernetzt die Werbemedien

Zauberwort „Mobile Marketing“

Ein neues weiteres Instrument bei der Außenwerbung ist die Vernetzung zwischen Plakat und Internet mittels eines mobilen Barcodes.

Das funktioniert ganz einfach: Der Barcode (ein Muster, das verschiedenste Datenformate speichern kann) ist auf ein Plakat gedruckt und wird von der Kamera des Handys als Internetlink erkannt, so dass eine automatische Weiterleitung auf die Website erfolgt. Daher ist es besonders wichtig, das Plakat so zu gestalten, dass ein Impuls zum weiteren Handeln ausgelöst wird.

Der Barcode ist ein raffiniertes und zukunftsorientiertes Tool, um die Attraktivität von Kampagnen weiter zu erhöhen. Die Kunden werden zum Handeln angeregt und erhalten schnell weitere Informationen zum Produkt.

Sie können an Gewinnspielen teilnehmen oder Produktproben anfordern – die Möglichkeiten sind vielseitig.



Barcode mit dem Handy vom Plakat abfotografiert und auf eine Website weitergeleitet...



SPIEGEL

Magazin für Crossmedia und Außenwerbung



08
Ausgabe
2010

Dekadenplan
inside



Lieber Kunde und Leser,

herzlich willkommen zur Mediaplanning 2011! Wir stellen Ihnen heute die neuen Termine für die Außenwerbung vor und fügen unserer aktuellen Ausgabe des CAW-Spiegels unseren Terminplan bei.

Ihre Werbung 2010 läuft zwar gerade auf Hochtouren, aber demnächst stehen bereits die Pläne für 2011 an. Auf den folgenden Seiten haben wir daher für Sie aktuelle Entwicklungen und Neuigkeiten in der Außenwerbung zusammengestellt.

Auch für das kommende Mediajahr bieten wir Ihnen zahlreiche interessante Werbemöglichkeiten. In unserem neuen CAW-Spiegel erfahren Sie, wie eine crossmediale Handelspartner-Aktion optimal geplant und umgesetzt werden kann – wir zeigen Ihnen Beispiele

von bugatti und SCHMIDT Küchen. Außerdem bietet Ihnen CAW eine Reihe von Online-Planungstools – in dieser Ausgabe erläutern wir ausführlich die einzelnen Tools.

Markus John, Geschäftsführer CAW Media, erklärt im Interview, welche Besonderheiten und Trends im kommenden Jahr in der Mediaplanning zu beachten sind. Wussten Sie, dass Plakatwerbung als Media-Urgestein gerade heute wieder eine moderne Werbeform ist? Wir zeigen Ihnen die 8 Schritte zur perfekten Plakatkampagne.

Unter www.big-seven.de lassen sich in Zukunft auch XXL-Formate übers Internet buchen – mehr dazu erfahren Sie in dieser Ausgabe. Außerdem haben wir wieder viele neue Trends für Sie aufgespürt, z.B. wie sich Mobile Marketing oder die sog. Social Communities (Facebook, xing, Twitter etc.) in eine Kampagne einbringen lassen – zwei Beispiele stellen wir Ihnen heute vor.

Jetzt sind Sie sicher neugierig geworden auf das umfangreiche Angebot von CAW-Media. Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des neuesten CAW-Spiegels und freuen uns schon jetzt darauf, Sie bei Ihrer nächsten Werbekampagne zu unterstützen.

Ihr
Wolfgang Finkemeier

IMPRESSUM

Ausgabe: 08 / 2010
Auflage: 10.000 Stück
Herausgeber: CAW Media GmbH
Alter Postweg 60-62
32257 Bünde
Redaktion: Markus John,
Axel Broszeit
Layout: WAN GmbH, Bünde
Druck: Druckerei Metting,
Bünde

INHALT

- **Crossmedia für Handelswerbung: CAW Media – Full-Dienstleister für Handelspartner**
> Seite 2
- **Plakatwerbung – das letzte echte Massenmedium**
> Seite 2/3
- **Neues Online-Portal: www.big-seven.de**
> Seite 3
- **Interview, Markus John: CAW – die Mediaagentur für den Mittelstand**
> Seite 3/4
- **Handelspartner-Aktionen mit CAW**
> Seite 4
- **1-2-3-Plakat-Schatzjagd**
> Seite 4
- **Zauberwort „Mobile Marketing“**
> Seite 4

Medien unkompliziert online buchen

CAW Media bietet Online-Planungstools

CAW Media bietet als einzige Mediaagentur in Deutschland Online-Planungstools für verschiedenste Medien an, die von Agenturen und Unternehmen gleichermaßen genutzt werden können. Diese neuen Tools bieten die Möglichkeit, Medieneinsätze schnell und unkompliziert online zu planen und zu buchen. Ob für Außen-, Kino-, Prospekt- oder Hörfunkwerbung – der Nutzer kann alles selbständig erfassen.

Ein Mehrwert, der nicht zu unterschätzen ist: Alle Tools können im „Look & Feel“ (Aussehen und Handhabung) auf jede beliebige Website implementiert werden, z.B. durch einen zusätzlichen Menüpunkt „Werbemaßnahmen Online-Tool“ unter den Fachhandelsinformationen. Der Vorteil liegt auf der Hand: Mit einem guten Service können Unternehmen ihre Händler an ihre Marke binden und sie bei ihren werblichen Aktivitäten mit Gestaltungsvorlagen z. B. für Anzeigen und mit vorbereiteten Spots oder Filmen unterstützen.

Folgende Tools werden angeboten:

• **Plakatwerbung:**

Buchungs-Tool mit allen Plakatwerbestandorten inkl. Fotos und Darstellung in Google Maps, mit Wahl des Außenwerbemediums Großfläche, Ganzsäule, Superposter, Videoboards oder Big Seven 36/1 und des Werbezeitraums. Außerdem steht ein Druckkostenkalkulator zur Verfügung. Der Händler/Kunde muss nur noch seine persönlichen Daten hochladen.



• **Kinowerbung:**

Dem Händler/Kunden wird eine Auswahl von vorbereiteten Kinospots angezeigt. Nach der Auswahl personalisiert er die Allonge durch sein Logo etc., lädt die persönlichen Daten hoch und kann das infrage kommende Kino

auswählen. Die Auswahl erfolgt auf Basis der angezeigten Kosten und Leistungswerte. Die Buchung wird an CAW übermittelt, die den Rest für den Kunden erledigt (Erstellung der Allonge, der Filmkopien etc.).

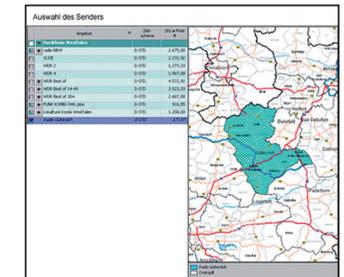
• **Prospektwerbung:**

Die vom Markenhersteller bereitgestellten Prospektvorlagen können von den Händlern im Baukastensystem individualisiert werden, d.h. der Händler kann nach eigenen Vorstellungen verschiedene Produkte in die Prospekte integrieren oder entfernen. Selbstverständlich besteht auch hier die Möglichkeit, den Prospekt zu personalisieren. Danach wird nur noch festgelegt, wie (z.B. als Postwurf oder Zeitungsbeilage) und wo die Prospekte verteilt werden sollen und los geht's...



• **Hörfunkwerbung:**

Dem Händler/Kunden stehen verschiedene Funkspots zur Verfügung. Nach der Auswahl des Spots gibt er die für die individuelle Allonge benötigten Daten ein. Anschließend werden alle Radiosender aufgelistet, die für den Standort infrage kommen. Jetzt müssen nur noch der Sender und die Ausstrahlungszeiten ausgewählt werden und CAW erledigt den Rest (Erstellung der Allonge, der Ausstrahlungsdateien etc.).



Crossmedia für Handelswerbung

CAW Media – Full-Dienstleister für Handelspartner

Das Thema „Handelskommunikation“ erfreut sich bei Markenherstellern und deren Handelspartnern immer größerer Beliebtheit. Immer mehr kleine und mittelständische Händler sowie kleine, lokal agierende Firmen werben erfolgreich zusammen mit einem oder mehreren Herstellern. Diese gemeinsame Form der Kommunikation hat für alle Beteiligten nur Vorteile:

1. Der Hersteller bewirbt kostengünstig und überregional sein Produkt, indem er z.B. einen Funkspot oder ein Plakativ zur Verfügung stellt.
2. Der Hersteller unterstützt seinen Handelspartner aktiv beim Abverkauf und stärkt damit die Position seiner Marke und seine Position beim Handelspartner.
3. Der Händler erhält die Möglichkeit, seinen Firmennamen oder sein Logo sowie die Adresse anzugeben – z.B. bei Radio- und Kinowerbung mit Allonge oder bei Plakat- und Printwerbung.
4. Der Händler kann den günstigen Einkauf seiner lokalen Medien nutzen – Entwurf und Produktion der Werbemittel (Funkspot, Printanzeige, Plakatdruck) werden auf diese Weise in den sonst teuren Kleinstauflagen erschwinglich.
5. Der Handelspartner wirbt mit einem erfolgreichen Produkt bzw. mit einer bekannten Marke und wertet damit sein Image auf.

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 (orientiert an der geographischen Werbestrategie des Händlers) ist sinnvoll. Meist bietet der Hersteller verschiedene Medien für unterschiedliche Produkte an, die dann zielgerichtet eingesetzt werden können. So kann dem Händler ein breites Werbespektrum geboten werden. Folgende Medien eignen sich für die Verbundwerbung:

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

Egal, welcher Medientyp gewählt wird – es ist 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 Konzeption und Planung über Abwicklung und Produktion bis hin zum Reporting) abdecken. Die Kernaufgabe besteht darin, die richtigen Medien für den Handelspartner auszuwählen. Für das Beispiel Außenwerbung bedeutet dies, dass die Selektion der werbewirksamsten Plakat-Flächen an stark frequentierten Standorten an erster Stelle steht.

Ob Außenwerbung oder anderes lokal einsetzbares Medium – eine gute Agentur für eine Handelspartner-Aktion erkennt man daran, dass sie zu den ortsansässigen Händlern einen direkten Kontakt hält und ihnen keine langen Listen mit unzähligen Auswahlmöglich-



keiten vorlegt, sondern eine Vorauswahl trifft. Anhand von freien Medien-Kapazitäten sowie qualitativen und geographischen Gesichtspunkten wählt die Agentur Medien aus und erstellt idealerweise einen detaillierten Buchungsvorschlag via Internet, den der Händler dann vor Ort nach den Marktgegebenheiten optimieren kann. Außerdem sollte die Agentur über geeignete Online-Tools ver-

Uralt, aber trotzdem modern

Plakatwerbung ist das letzte echte Massenmedium

Die konsumstarken Bevölkerungsgruppen werden zunehmend seltener zu Hause mit Werbung erreicht. Für Werbetreibende wird Plakatwerbung in unserer mobilen Gesellschaft immer wichtiger.

Es ist also nicht erstaunlich, dass Plakatwerbung verstärkt in die Werbepläne von Unternehmen einbezogen wird, um Produkte im heutzutage undurchschaubaren Wald unzähliger Marken hervorzuheben. Es gibt kaum noch Wege im öffentlichen Leben, die nicht mit Außenwerbung erschlossen sind. Großflächen, Mega-Lights und Citylightposter nehmen die Menschen auf dem Weg zur Arbeit oder beim Shopping in der Stadt wahr. In U-Bahnstationen, an Bushaltestellen, in Bahnhöfen und Einkaufszentren werden darüber hinaus Spots an großen Videowänden gezeigt. Kein Wunder also, dass die Wirtschaft nach Mitteln und Wegen sucht, die eigenen Erzeugnisse möglichst wirkungsvoll ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken.

Das Mobilitätsverhalten der Menschen und auch ihre Mediennutzung haben sich in den letzten Jahren sehr stark verändert. Wenn Unternehmen diese ständig wachsenden mobilen Bevölkerungskreise erreichen möchten, muss die Ansprache unterwegs stattfinden – eine gute Chance für die Außenwerbung. Plakate begegnen kaufkräftigen und mobilen Personen in allen Lebenslagen. Als einziges Medium mit dem ausschließlichen Zweck der Werbung erreicht die Außenwerbung die Aufmerksamkeit der mobilen Zielgruppe, die von anderen (sogenannten inhouse-) Medien kaum mehr erreicht werden kann. Es liegt auf der Hand, dass Menschen, die einen großen Teil ihres Lebens mit Arbeitswegen und Geschäftsfahrten verbringen, nicht mehr ausschließlich durch klassische Medien wie Print und TV zu erreichen sind, dafür aber immer mehr durch Außenwerbung.

Die Wichtigkeit von Plakaten für die Werbung von Unternehmen macht die Studie „Mobilität in Deutschland“ deutlich, die im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung erstellt wurde. Das Ergebnis: 89 % der Bevölkerung sind täglich und im Durchschnitt 83 Minuten lang unterwegs und

fügen, die es den Handelspartnern ermöglichen, die Medien sogar völlig eigenständig zu buchen. Mit diesen Tools können beispielsweise Plakatiertermine individualisiert und Plakatstandorte ausgesucht werden. So ist gewährleistet, dass nur die am besten geeigneten Medien für die Aktion eingesetzt werden.

Marken-Power mit CAW Media!

CAW ist als Komplettanbieter der kompetente Ansprechpartner für alle crossmedialen Medien. Das vereinfacht das Handling erheblich. CAW bietet alle regional aussteuerbaren Medien an. CAW bucht alle Medien direkt beim Anbieter ohne den Einsatz weiterer Mittler.

Handelspartner-Aktion: bugatti setzt auf CAW Media

Das Herforder Unternehmen F. W. Brinkmann setzt mit seiner Marke bugatti auf die Zusammenarbeit mit CAW Media. Der Erfolg der Marke bugatti wächst seit 1984 stetig, die heute zu einer bekannten Lifestyle-Marke zählt. Im Rahmen einer Handlungswerbung setzte bugatti einen Prospekt und ein Postkarten-Mailing ein, die mit dem Händlerlogo individualisiert werden konnten. Stephan Horst, Marketingleiter bei bugatti: „Die Resonanz war sehr gut, unsere Handelspartner hatten großes Interesse an dieser Aktion. Sie ließen zahlreiche Prospekte verteilen und ebenso viele Postkarten versenden“. Die bugatti Prospekt-Kampagne wurde über das Internet unter Einsatz eines CAW-Online-Portals,

legen dabei 44 Kilometer zurück. Je mehr sich die Menschen außer Haus aufhalten, desto höher sind deren Einkommen, ihre Kaufkraft und Konsumfreudigkeit. Menschen also, die sehr oft werblich nur noch via Außenwerbung auf ein Produkt aufmerksam gemacht werden können.

Neben dem Vorteil, mit Außenwerbung die immer stärker wachsende mobile Bevölkerung zu erreichen, spielt auch das Thema Regionalität eine große Rolle. Im Rahmen regionaler Kampagnen hat zumindest das klassische Plakat im 18/1-Format (Großfläche) einen festen Platz. Eine Plakatkampagne kann hervorragend regional ausgesteuert werden, jede Plakattafel ist individuell und per Einzelselektion buchbar. Ob lokal, regional oder bundesweit agierende Unternehmen – nahezu jeder Werbetreibende muss heute werblich regionale Schwerpunkte setzen, um sogenannte Streuverluste zu vermeiden und Kosten zu sparen. Mit regionaler Plakatwerbung ist es möglich, ausschließlich Gebiete zu bewerben, in denen die Produkte der Unternehmen auch tatsächlich gekauft werden können. Auf diese Weise können Unternehmen die Werbegelder gezielt in jenen Gebieten einsetzen, in denen ihre Marken stark sind und so ihre Marktanteile sichern oder ausbauen. Die Planung bis auf die einzelne Plakatstelle macht es möglich, dass Unternehmen selbst mit einem überschaubaren Werbeetat sehr erfolgreich werben können. Dadurch kann die eigene Position gegenüber der Konkurrenz mit einem überschaubaren finanziellen Aufwand behauptet werden.



Stephan Horst, Marketingleiter bugatti

das u.a. über einen Bereich zum Versand bzw. zur Verteilung der Prospekte verfügt, geplant und abgewickelt. Ob Postverteilung oder Zeitungsbearbeitung – bei CAW ist alles über das Internet buchbar.

CAW Media wickelt die Aktion komplett ab:

- **1. Konzeption/Planung:** z.B. Papierauswahl, Überwachung vorgegebener Gewichte
- **2. Abwicklung:** Logoaufbereitung bzw. Logoterstellung, Ausschreibungen für Print
- **3. Händlerbetreuung:** Besprechung der Aktionen mit den Händlern, Beschaffung der Logos
- **4. Abrechnung:** auf Wunsch direkt mit dem Handelspartner
- **5. Reporting:** Überprüfung der Leistungswerte der Aktion

Plakatwerbung ist übrigens schon uralt: 1855 plaktierte der Berliner Ernst Litfaß erstmals Botschaften an eine Litfaß-Säule. Diesen Werbeträger gibt es heute noch als sogenannte Allgemeinstelle für Kulturwerbung und Bekanntmachungen oder als Ganzsäule mit den riesigen Botschaften, der oft von der Zigaretten-Industrie und von Mode-Labels genutzt wird. Ansonsten wird heute mit einer Vielfalt unterschiedlicher Plakat- und Außenwerbevarianten geworben. Wie bei jedem Unternehmensprojekt entscheidet die richtige Planung und Durchführung, ob eine Plakataktion erfolgreich wird:

8 Schritte zur perfekten Plakatkampagne

1. Zielgruppe festlegen
Das Unternehmen sollte prüfen, wie und wo die Zielgruppe tagsüber unterwegs ist und überlegen, mit welchen Medien die Botschaft in der Mobilitätskette an die Zielgruppe gebracht werden kann.

2. Gebiet und regionale Aussteuerung
In welchen Regionen und in welchen Gebieten soll geworben werden? Außenwerbung lässt sich exakt aussteuern. Spezialagenturen für Außenwerbung verfügen über Tools, um Zielgruppenpotentiale zu erschließen und Gebiete genau zu definieren. Danach werden das Zielgebiet und der Werbedruck festgelegt.

3. Rechtzeitig planen und einkaufen
Planung und Buchung von Außenwerbung sollte frühzeitig erfolgen, damit man sich die besten Werbeflächen sichern kann – auch dabei

Interview mit Markus John, Geschäftsführer CAW Media

CAW – die Mediaagentur für den Mittelstand

• Wann wurde die CAW Media GmbH gegründet?

1992, also vor fast 20 Jahren, wurde CAW Media als Spezialagentur für Außenwerbung gegründet. Die Gründer der Agentur Wolfgang Busse und Wolfgang Finkemeier leiten noch heute die Geschicke des Unternehmens. Damals steckte die Planung von Außenwerbung noch in den Kinderschuhen. Der Markt war durch seine vielen Plakatanbieter (so um die 150) sehr unübersichtlich, deshalb sind Spezialagenturen entstanden, die das Angebot gebündelt haben.

• Was ist das Besondere an CAW?

CAW Media war eine der ersten Agenturen, die schon sehr früh mit Qualitätsbuchungen auf sich aufmerksam machte. Es gab aber noch kein EDV-System und gearbeitet wurde mit sogenannten Standortbeschreibungsbögen – hier waren bestimmte Merkmale zum Standort (Stadt, Foto, Umfeld, Lage, und viele weitere Informationen) angegeben. Ich habe mich mal mit Wolfgang Finkemeier darüber unterhalten und der sagte mir dann: „Wenn früher eine qualitativ hochwertige



Markus John, Geschäftsführer CAW Media

Außenwerbe-Kampagne durchgeführt werden sollte, dann kam der UPS-Wagen vorgefahren und hat drei Paletten Papier mit Standortinfos abgeladen!“ Als wahrscheinlich erste Agentur entwickelte die CAW Media daraufhin ein EDV Programm, das alle Außenwerbeträger in sich vereint. Das war ein Quanten-

springung in der Außenwerbung. Das Programm wurde ständig weiterentwickelt und ist einer der Gründe für die heutige, einfache Abwicklung von Außenwerbekampagnen.

Die Spezialagentur für Außenwerbung wickelt die Kampagne so ab, dass der Werbetreibende gar nicht erst mit all diesen Fragen konfrontiert wird. Bei einer herkömmlichen Durchführung einer Plakataktion übernimmt die Agentur die Koordination mit mindestens 4-5 Unternehmen. Die Kampagne benötigt Zeit und Know How. Die Agenturen werden von den Anbietern vergütet und können so kostenlos für den Werbetreibenden tätig werden.

Neben all den positiven Eigenschaften der Plakatwerbung entscheidet natürlich immer der crossmediale Mix (Mischung aus z.B. Plakat, Hörfunk, Kino und Co.) über den Erfolg einer Werbekampagne. Es ist oftmals nicht sinnvoll, nur ein Medium einzusetzen. Entscheidend ist nicht nur der richtige Einsatz der Medien und Werbeträger innerhalb der Mediengattungen, sondern vor allem, dass die Botschaft die angestrebte Zielgruppe erreicht. Das gelingt nur mit der entsprechenden Auswahl der Medien und Werbeträger im gewünschten Zielgruppenumfeld, zum geplanten Zeitpunkt und mit der perfekt abgestimmten Häufigkeit der Werbeschaltungen. Crossmedia als Disziplin kombiniert verschiedene lokale bzw. regionale Medien und hat die Werbebotschaft immer vor Augen. Dabei werden geographische und regionale Aspekte berücksichtigt, um die Zahl der Werbeschaltungen – innerhalb einer Mediengattung und medienübergreifend – so festzulegen, dass die gewünschten Zielgruppen durch die Werbung erreicht werden.

Zu prüfen ist die zu erwartende Kontakt- bzw. Werbewirksamkeit des Werbeträgers in Abhängigkeit der regionalen Gegebenheiten und der Werbeziele:

Reichweite des Werbeträgers innerhalb der Zielgruppe: Welcher prozentuale Anteil kann erreicht werden?

Kontakthäufigkeit: Wie oft wird die Zielgruppe durch die einzelnen Media- und Werbeträgerarten sowie Mediaschaltungen erreicht?

Kontaktqualität: Wie gut sind die Werbeträger für die Präsentation der Werbebotschaft geeignet?

Regionale Besonderheiten: Wie verfügbar sind die einzelnen Medien und Werbeträger? Können regionale und/oder saisonale Schwächen ausgeglichen werden?

Die künftigen Mediajahre für out-of-home (OOH-) und alle anderen regional planbaren Medien werden im Zeichen des Internets stehen. Wir arbeiten daran, diese Möglichkeiten für unsere Kunden voll auszuschöpfen. Schon heute verfügen wir über Planungstools für fast alle regionalen Werbemedien. Damit entstehen für die Werbetreibenden ungeahnte Möglichkeiten hinsichtlich der Beschleunigung von Planungs- und Buchungprozessen, der qualitativen Verbesserungen in der Abwicklung und des zielgenauen Treffens der jeweiligen Zielgruppe.

• Worin sehen Sie heute Ihren Vorsprung auf diesem Gebiet?

CAW Media sieht in der Verbindung der traditionellen Medien mit dem Internet den entscheidenden Faktor für solche Verbesserungen. Was Anfang 2007 mit 1-2-3-Plakat.de begonnen hat, wird nun im Interesse der Kunden konsequent weiter ausgebaut. Für die Plakaturunternehmen werden sich dadurch neue Märkte erschließen. Eine Masse an lokalen Gewerbetreibenden und kleinen Kunden wird die regionalen Medien für sich entdecken. In diesem neuen Markt steckt ein gewaltiges Potential, wenn man sich die Werbeaufwendungen im Bereich der Verzeichnismedien einmal ansieht.

• **Wie ist CAW Media heute aufgestellt?**
CAW Media ist eine der führenden Media-Agenturen für mittelständische Unternehmen und regional geplante Media-Einsätze. CAW Media ist die einzige Media-Agentur, die in der Lage ist, die Außenwerbung (neben allen anderen regional steuerbaren Medien) selbst zu planen und zu buchen. Für den Kunden bedeutet dies die perfekte crossmediale Vernetzung der Außenwerbung als integrierte Gesamtplanung mit allen anderen regionalen Medien. Geprüft und geplant wird medienunabhängig. 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 unserem CrossMediaCheck Kosten-Einsparungen von 10% bei gleicher Medialeistung. Dies bedeutet klare Effizienzsteigerungen. Unter www.crossmedia-check.de können Unternehmen ihren klassischen Werbe- und Media-Einsatz prüfen lassen.

• Was macht 1-2-3-Plakat.de so erfolgreich?

Seit 2007 macht die CAW Media mit www.1-2-3-Plakat.de auf sich aufmerksam. Bei diesem Online-Tool geht es um kleinere Kunden mit überschaubaren Budgets. Es handelt sich um eine Buchungsplattform im Internet, auf der jeder problemlos und schnell seine eigene Plakatkampagne auf die Beine stellen kann. Von Plakatgestaltung und Druck über Selektion sowie Buchung der Werbemittel bis hin zum Aushang der Plakataktion – sämtliche Schritte zur Realisation einer Großflächenkampagne lassen sich über dieses Online-Tool erledigen. Auf diese Weise kann

(Fortsetzung des Interviews auf Seite 4)

Neues Online-Portal
www.big-seven.de

Portal für XXL-Formate in der Außenwerbung

In Kürze relaucht BIG SEVEN seinen Internet-Auftritt, dann wird das Buchen von Außenwerbung im XXL-Format so einfach, schnell und flexibel wie nie zuvor. Kleine, lokal und regional agierende Unternehmen sowie Werbeagenturen können über www.big-seven.de individuelle XXL-Formate gestalten, auswählen und buchen.

Von der Motivgestaltung über die Standortselektion bis hin zur Buchung kann die Botschaft im XXL-Format nun selbst im Internet kreiert und platziert werden. Das Portal www.big-seven.de bietet XXL-Formate mit optimaler Werbewirkung – die riesigen Plakate erzielen eine hohe Aufmerksamkeit.

Folgende Formate können gebucht werden:

BIG SEVEN

- das 36/1-Format ist das neueste Medium der Außenwerbung und macht mit 7 m Breite die Werbung unüberschaubar



Quelle: CAW Media

Superposter

- 3 m hoch und 5 m breit, Werbewirkung auf 20 qm Fläche



Quelle: HOFFMANN CITY MEDIA

Blowup (Riesenposter)

- Eyecatcher und das größte „On-Top-Medium“ der Außenwerbung



Quelle: IIG Außenwerbung

Maxiposter

- Autobahn Megaboards stehen als Werbeträger an Deutschlands meistbefahrenen Autobahnen und fallen einer kaufkräftigen Zielgruppe ins Auge



Quelle: B.A.B. MAXIPOSTER WEBBETÜRME