

Für noch mehr Transparenz:

Plakatwerbung hat eine neue Währung

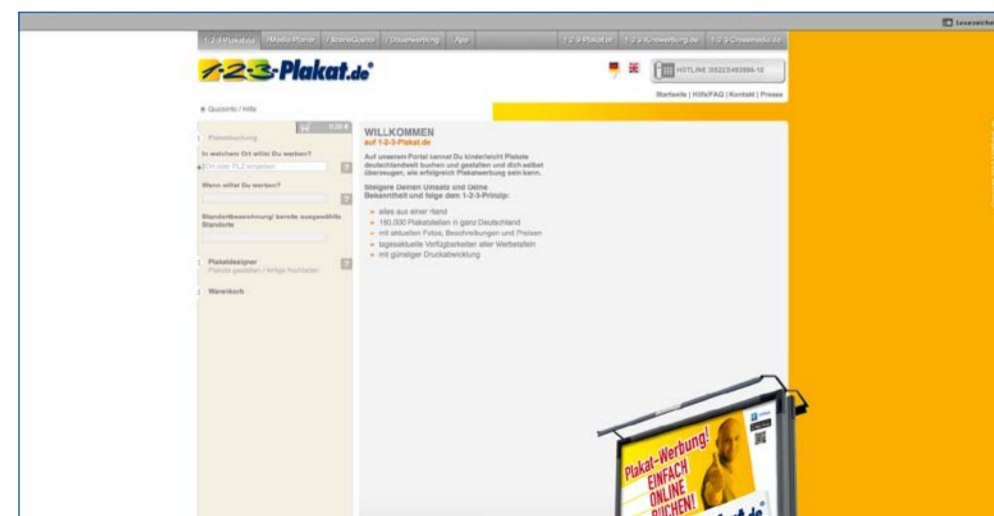
Bislang galt Werbung per Plakat als kompliziert und schwierig zu planen. Dafür gab es zahlreiche Gründe, die keineswegs alle stichhaltig sind. Das Urteil aber fußte maßgeblich auf der Tatsache, dass es keine durchgängig verlässlichen Leistungsdaten für alle Standorte und Plakatarten gab. Die Werte, die zur Planung herangezogen wurden, galten bei der Preisgestaltung und der Erfolgsmessung nicht mehr – zweifellos ein großes Manko. Doch damit ist jetzt endgültig Schluss: Der Fachverband Außenwerbung (FAW) etablierte den Kontaktwert „Plakatseher pro Stelle“ (PpS) als neue Währung für das Medium Plakat!

„What you see is what you buy“ – so lautet seit Januar das Motto im Plakatmarkt. Denn der PpS ist zum einheitlichen Parameter für die Bewertung und Einpreisung von Einzelstellen und Werbeträgernetzen geworden. Bekannt ist der Wert vor allem den Mediaplanern schon seit geraumer Zeit, denn die Reichweitenstudie ma Plakat hatte den Kontaktwert bereits 2007 eingeführt und zur Grundlage der Planungspraxis von Plakatkampagnen gemacht. Jetzt aber wird der Wert, der die Bruttokontaktsumme eines Werbeträgers wiedergibt, auch als Leistungsnachweis zur Preisfindung herangezogen.

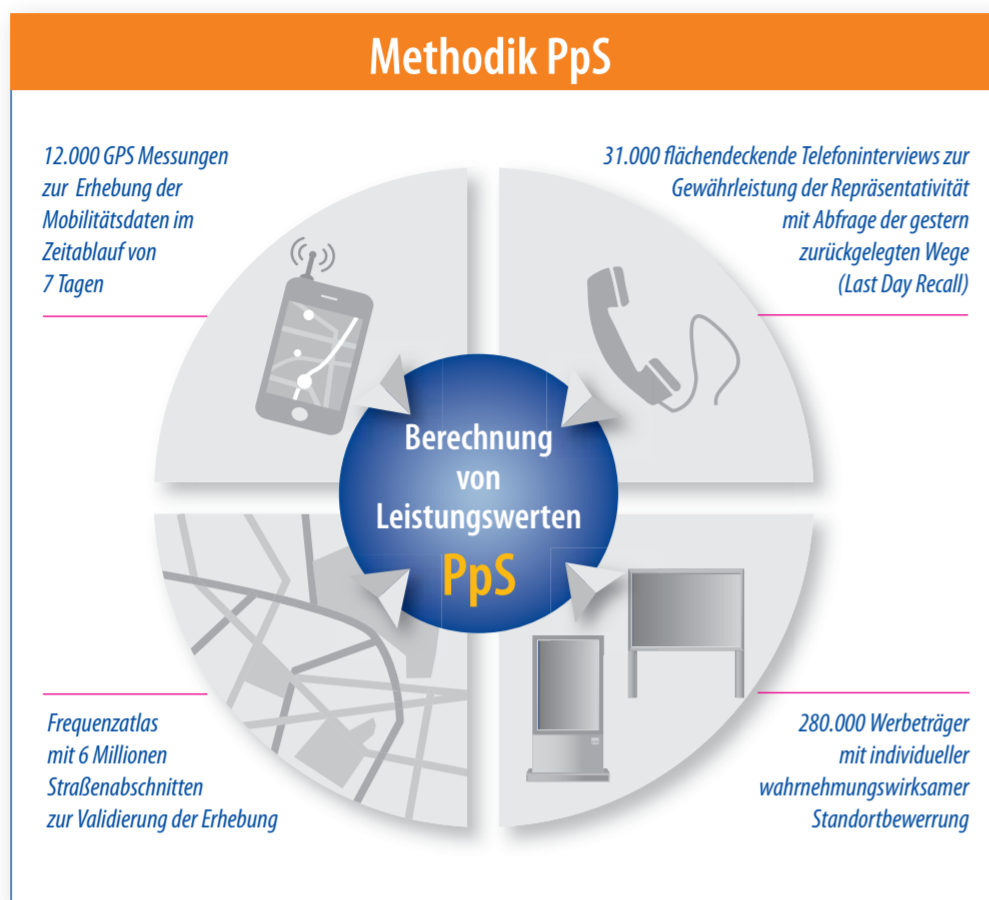
In der Vergangenheit wurde dafür der sogenannte G-Wert zugrunde gelegt, der als Kennzahl für den Aufmerksamkeitswert des Standorts gilt. Somit gab es zwei unterschiedliche Währungen bei der Planung und der Buchung. Das führte zwangsweise zu Ungenauigkeiten bei der Realisierung einer Kampagne hinsichtlich des geplanten und des tatsächlichen Werbedrucks. Mit der Einführung des PpS ist das jetzt passé.

Mehr Außenwerbemedien

1-2-3-Plakat.de im neuen Look



Deutschlands erster Online-Vermarkter für Plakatwerbung, CAW-Tochter 1-2-3-Plakat.de, hat sich mit einem Relaunch seines schon jetzt höchst erfolgreichen Portals erneut ganz vorne positioniert. Wichtigste Neuerungen: Ein klareres Design und die Anzeige des für alle Medien ausgewiesenen PpS-Wertes (Plakatseher pro Stelle), die kürzlich vom Fachverband Außenwerbung etablierte einheitliche Währung. Für den Werbungtreibenden bedeutet der Leistungswert Transparenz und Genauigkeit auf dem gesamten Weg von der Planung bis zur Realisierung seiner Kampagne. Bislang ist 1-2-3-Plakat.de mit diesem Angebot im Netz allein, nirgendwo sonst garantieren so konsequent ausgewiesene Bewertungsdaten eine vergleichbare Planungssicherheit. Zudem wird



Darüber hinaus hat der PpS den Vorteil einer hohen Transparenz von Methode und Datenbasis seiner Erhebung. Die Quelle ist zudem von allen Marktpartnern anerkannt. Erstmals wird durch den PpS das Medium Plakat auch vergleichbar mit anderen Medien. Per Definition ist der Kontaktwert als „Werbemittel-Kontaktchance“ und damit auf derselben Ebene wie

die jeweiligen Angaben bei Radio, Print und Fernsehen einzustufen. Der FAW plant übrigens, über die klassischen Plakatstellenarten hinaus, auch andere Außenwerbemedien in die ma Plakat aufzunehmen. Das würde bedeuten, dass auch diese über kurz oder lang über den Leistungswert PpS beschrieben werden könnten.

reicht beispielsweise die Eingabe eines Ortsnamens oder einer Postleitzahl, um alle möglichen Standorte angezeigt zu bekommen und selektieren zu können.

Die crossmediale Umsetzung von Kampagnen wird durch die neu gestaltete Seite übrigens ebenfalls erleichtert, da die Schwesterportale perfekt eingebunden sind. Die ergänzende Buchung von Ambient-Medien über das Portal 1-2-3-Plakat.de/Szenegastro ist ebenso möglich wie die Schaltung von Kinospots bei 1-2-3-Kinowerbung.de und Dauerwerbemedien bei 1-2-3-Plakat.de/Dauerwerbung.

Werbungtreibende und Mediaplaner schätzen zudem die Möglichkeit der Expressbuchung, die ein weiteres Alleinstellungsmerkmal der Buchungsplattform darstellt: Über einen Express-Button können selbst noch ganz kurzfristig Standorte belegt und innerhalb von 48 Stunden Plakataushänge umgesetzt werden. Ein zusätzliches Plus stellen die beiden erfolgreichen Onlinetools Crossmedia-Check und Media-Planer da, die auch nach dem Relaunch wie gewohnt einsetzbar bleiben. „Bei der Neugestaltung unseres Auftritts haben wir uns einmal mehr von unserer Idee der optimierten Nutzerfreundlichkeit leiten lassen“, meint Markus John, Geschäftsführer beim Außenwerbespezialisten 1-2-3-Plakat.de. „Wir achten stets sehr genau auf die Resonanz bei den Kunden und versuchen immer, die Planung und Umsetzung von Kampagnen im Interesse der Werbungtreibenden weiter zu entwickeln und ihnen den Weg zum Werbeerfolg zu ebnen. Wir sind überzeugt, mit dem Relaunch unserer Seite setzen wir wieder Maßstäbe.“

Crossmedia-Check 2014

Immer die richtige Medienauswahl für die Werbebotschaft

Der Erfolg einer Werbekampagne hängt neben der Gestaltung auch von der Verbreitung der Werbebotschaft durch den richtigen Einsatz der Medien (z.B. TV, Funk, Plakat, Print, Kino oder Online) und der Werbeträger innerhalb der Mediengattungen ab.

Ziel und Aufgabe der CAW Media ist die Festlegung der richtigen Werbeträger:

- im gewünschten Zielgruppenumfeld
- zum geplanten Zeitpunkt
- mit der perfekt abgestimmten Häufigkeit der Werbeschaltungen

Crossmedia kombiniert verschiedene lokale bzw. regionale Medien und hat die Werbebotschaft unter Berücksichtigung der geographischen und regionalen Aspekte immer vor Augen, um die Zahl der Werbeschaltungen optimal festzulegen. Das CAW Crossmedia-Team prüft die zu erwartende Kontakt- bzw. Werbewirksamkeit des Werbeträgers in Abhängigkeit der regionalen Gegebenheiten und der Werbeziele. Unter www.crossmedia-check.de der Agentur CAW Media können Unternehmen ihren klassischen Werbe- und Media-Einsatz prüfen lassen und so die Werbeleistung erhöhen und Mediakosten senken. Im Durchschnitt gelingt so eine Kosteneinsparung von 10 Prozent bei gleicher Medialeistung.

Für den individuellen Crossmedia-Check 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.



IMPRESSUM

Ausgabe: 09/2013
 Auflage: 12.500
 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: CAW Media, Rossner Relations
 Druck: Druckerei Metting, Bünde

Dekadenplan
inside

CAW MEDIA

SPIEGEL 09/2013

Magazin für Crossmedia



Lieber Kunde und Leser,

das Medienjahr 2014 wirft schon seine Schatten voraus. Wie gewohnt liefert Ihnen CAW Media deshalb pünktlich zur heißen Planungsphase die neuen Außenwerke-Termine sowie wichtige Tipps für Ihren Mediaplan und zahlreiche News aus der Branche.

Wichtigste Neuerung aus unserem Hause ist der Relaunch von 1-2-3-Plakat.de. Ab sofort können Sie über die Website nahezu alle Medien der Außenwerbung buchen. Neben Großflächen lassen sich nun auch Mega-Light Selects, Premium-Boards, Stretchboards, Superposter, Big-Seven-Großflächen, Videoboards und Ganzsäulen per Mausclick in die Kampagnenplanung integrieren. Damit entwickelt sich unser Buchungs-Portal endgültig zum unverzichtbaren Tool für Mediaplaner und Werbungtreibende. Kampagnen lassen sich so noch besser auf Ihre verschiedenen Kampagnenziele, Zielgruppen und Regionen aussteuern.

Zusätzlich zur größeren Medienauswahl und einem übersichtlicheren Design zeigt Ihnen das System den PpS-Wert für jeden einzelnen Standort an. Der Plakatseher pro Stelle ist die neue allgemeingültige Währung der Außenwerbung und gibt an, wie viele Kontakte mit einem Plakat erreicht werden. Alle Medien stehen Ihnen auch kurzfristig zur Verfügung: Über einen Express-Button können Standorte belegt und innerhalb von 48 Stunden Plakataushänge umgesetzt werden.

Haben wir Sie neugierig gemacht? Dann klicken Sie sich einfach rein, unter www.1-2-3-Plakat.de.

CAW Media bietet aber weit mehr als optimale Buchungsmöglichkeiten im Netz: Ob Online-Kampagne, Ambient-Marketing, Radiospots, TV-Auftritt oder Kinowerbung, als Partner des Mittelstands entwickeln wir passende Media-Lösungen für jedes Budget. Sprechen Sie uns gerne an!

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen des neuesten CAW Spiegels und freuen uns auf die weitere oder die kommende vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Ihnen.

Herzlichst,
Ihr Markus John

Holen Sie sich Ihren Dekadenplan
aufs Smartphone...



PoS meets Out-of-Home

Westfälisches Sammelfieber à la Herforder

JEDER TALER ZÄHLT!

Die große Herforder-Aktion 2013: Sammeln, tauschen oder gewinnen!

Aktionszeitraum: 08.04. - 04.10.2013
Jetzt auf allen Aktions-Kronkorken aus dem Herforder Sortiment!

Herforder TALER 2013

Teilnahmebedingungen und Infos auf www.herforder.de

Herliches Herforder.

Idealvorstellung eines Mediaplaners:

Beim Einkauf sieht der Konsument ein Produkt, erinnert sich wegen der besonderen Aufmachung unmittelbar an die Werbung und folgt dem dadurch ausgelösten Kaufimpuls! Egal ob Plakat oder Spot, hier hat die Werbung ihre Wirkung optimal entfaltet. Die westfälische Brauerei Herforder hat ihr eigenes Konzept entwickelt, um dieses Ideal in die Tat umzusetzen. Eine schon fast legendäre Sammelaktion kombiniert mit Plakat- und Hörfunkwerbung überzeugte nicht nur passionierte Biertrinker, am Point-of-Sale zum Gerstensaft aus dem Hause Herforder zu greifen.

Seit 2003 versieht die Brauerei ihre Flaschen einmal im Jahr in einem definierten Aktionszeitraum mit Motivkronkorken. Die originellen Verschlüsse appellieren an die Sammel Leidenschaft – jeweils 125 der begehrten Objekte können während der Aktion bei Herforder gegen ein Design-Bierglas eingetauscht werden. 2012 sammelten und tauschten die westfälischen Biertrinker bereits zum 10. Mal. Im Gegensatz zu früheren Jahren gab es diesmal jedoch kein bestimmtes Motto. Zur Jubiläumsaktion wurden nämlich alle Motive aus den Jahren 2003 bis 2011 sowohl bei der Kronkorken- als auch bei der Glasgestaltung erneut aufgegriffen.

Im Jahr 2012 versetzte die Brauerei die Westfalen in ein fünfmonatiges Kronkorken-Sammelfieber. Unterstützt wurde die Aktion durch Plakatwerbung und Funkspots. Im Kernabsatzgebiet der Brauerei beglückte die Aktion den treuen und zukünftigen

Sammelfreunden auf herkömmlichen Großflächen am Straßenrand. Radiohörer im Verbreitungsgebiet der Funkkombi Ostwestfalen-Lippe wurden gleich zu Beginn der Aktion zwei Wochen lang daran erinnert, dass die Zeit des Kronkorkensammelns wieder angebrochen war.

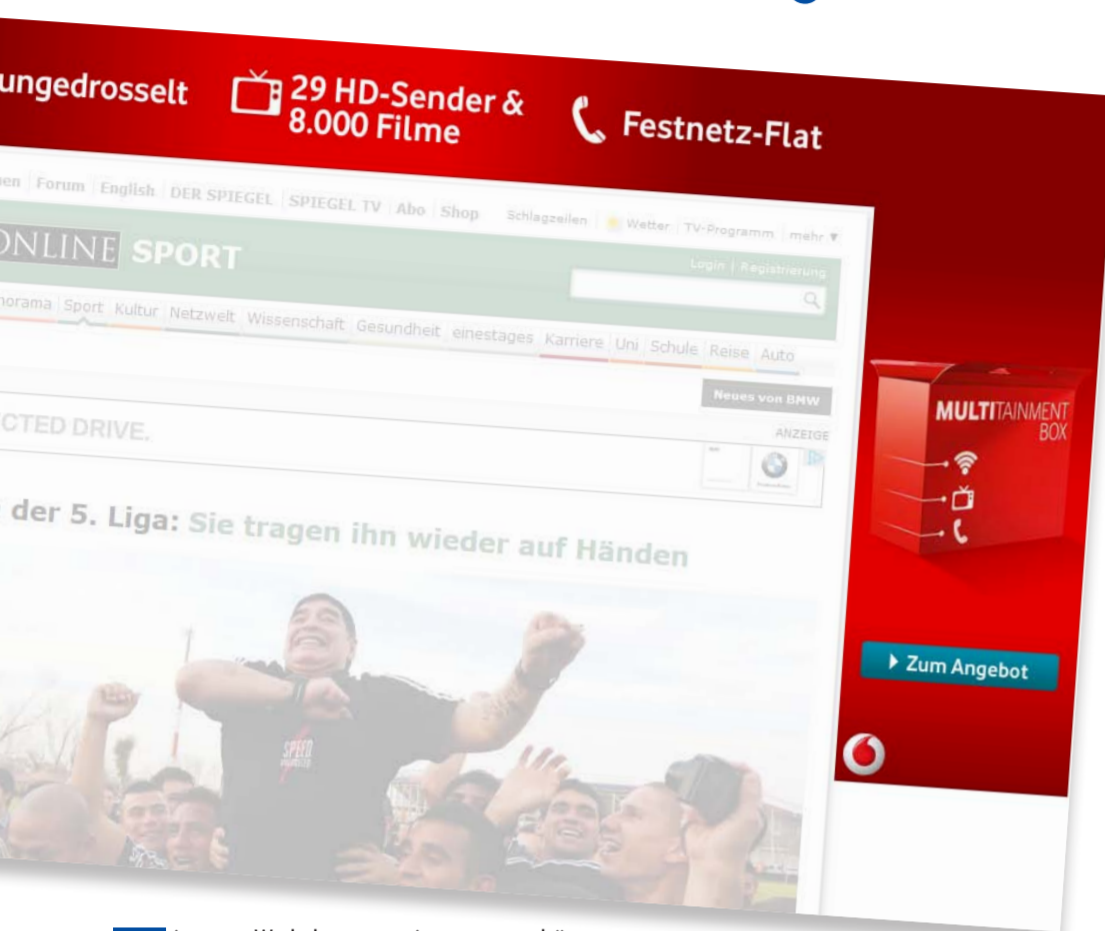
Für die Brauerei war die Aktion, die bereits Traditionscharakter besitzt, einmal mehr eine gute Gelegenheit, die Präsenz in der Region und die Marke selbst zu stärken. Mit der begleitenden crossmedialen Kampagne kamen außerdem die regionalen Stärken der beiden gewählten Werbemedien zur Geltung. Und taten ihre Wirkung bis hin zum Point-of-Sale. Bei der allerersten Sammelaktion 2003 wechselten seinerzeit rund 100.000 Gläser den Besitzer – eine Zahl, die über die Jahre beständig gehalten werden konnte.

Zum großen Jubiläum in 2013 – 135 Jahre Herforder Pils – wurde eine „neue Währung“ eingeführt. Am 8. April wurde aus jedem Kronkorken im Herforder Sortiment ein Herforder Taler. Ein Symbol unter dem Kronkorken verriet, was der Taler wert ist. Dieser ist der Zugang zu 3,5 Millionen Sofortgewinnen, attraktiven Auswahlgewinnen und Tauschpremiën mit regionaler Note. So gibt es beispielsweise auch viele Gutscheine von Gastronomiebetrieben.

„Die Taler-Aktion entfaltet ihre Wirkung dort, wo unsere Kunden und wir zu Hause sind. Deshalb ist der Herforder Taler schon jetzt ein voller Erfolg“, berichtet Hendrik Witte, Marketingleiter der Herforder Brauerei.

Skyscraper und Wallpaper

Die Architektur des Online-Marketings



Eine gute Werbekampagne ist ganz grundsätzlich einem architektonisch ausgeklügelten geplanten Gebäude nicht unähnlich. Am Anfang stehen ein Anspruch und eine entsprechende kreative Leistung, es folgen Berechnungen, Leistungswerte und Detailpläne. Am Ende müssen Statik und Tragfähigkeit stimmen. Insbesondere Online-Medien erinnern mit Namen wie Skyscraper und Wallpaper zum Teil auch sprachlich daran, dass Architektur und Werbung so manches gemeinsam haben.

Kompliziert müssen Onlinekampagnen allerdings nicht sein. Es gibt zweifelsohne ein paar sehr hilfreiche Tricks, mit denen sie sich gut steuern lassen. Wie bei allen Werbemaßnahmen steht auch online als erstes die Zielgruppe im Fokus. Ist die erst einmal genau definiert, bietet das sogenannte 'Targeting' die Möglichkeit, sie präzise anzuvisieren. Per Targeting kann nach verschiedenen Kriterien selektiert werden, sodass die Werbung nur innerhalb der zuvor definierten Zielgruppe gezeigt wird. Für regional tätige Unternehmen ist oft das geografische Targeting das Mittel der Wahl, da oft nur in einem begrenzten Vertriebsgebiet erworben werden darf. Anhand der IP-Adressen des Computers kann nach Wohnort oder Postleitzahl der User selektiert werden.

Das Targeting-Werkzeug kann aber noch mehr: Es kann Zielgruppen beispielsweise auch nach demografischen Kriterien wie Alter oder Geschlecht filtern. Beim Behavioral Targeting werden Informationen zu Interessen und Lebensart der User herangezogen, die sich am Surfverhalten ablesen lassen und ebenfalls die relevante Zielgruppe charakterisieren. Egal wie es eingesetzt wird, das Targeting hat auf jeden Fall den positiven Nebeneffekt, dass der Internetnutzer nur über die Produkte und Leistungen informiert wird, die für ihn überhaupt interessant sein könnten. Dadurch wird Werbung als weniger störend empfunden, was nicht zuletzt die grundsätzliche Akzeptanz für Onlinewerbung und die Aufmerksamkeit für die einzelnen Produkte erhöht.

Unnötigen Werbedruck vermeiden kann man außerdem durch das sogenannte 'Frequency Capping'. Da-

mit lassen sich Werbekontakte pro Besucher begrenzen. So kann es ein Werbetreibender zum Beispiel für wichtig erachten, dass User nicht öfter als fünf Mal innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums eine Anzeige der Kampagne zu Gesicht bekommen. Durch das Setzen von sogenannten Cookies im Browser des Nutzers können die Kontakte gezählt werden. Neben den verschiedenen Werkzeugen zur genauen Steuerung von Kampagnen sind es nämlich vor allem die zahlreichen, höchst unterschiedlichen Werbemittel, die Online-Werbung so attraktiv machen. Denn sie lassen der Kreation einen besonderen Spielraum.

Kleine Kampagne – große Wirkung!

SC Paderborn 07 setzt auf 1-2-3-Plakat.de

Eine gute Idee zeichnet sich oft weniger durch hohen Aufwand bei ihrer Verwirklichung als durch Originalität und Witz aus. Und genau darum geht es auch dem Fußball-Zweitligisten SC Paderborn 07 bei der Umsetzung der strategischen Partnerschaft mit Deutschlands erstem Online-Vermarkter für Außenwerbung, der CAW-Tochter 1-2-3-Plakat.de. Nicht die Menge – spricht: eine flächendeckende Plakatkampagne – soll Aufmerksamkeit für den Verein bringen, sondern hauptsächlich der Inhalt.

Zum Start der Zusammenarbeit nutzte der SC Paderborn die besondere Qualität des lokalen Mediums Plakat und hat an ausgesuchten Stellen in der Region Ostwestfalen-Lippe, eine Hochburg für Angehörige der britischen Streitkräfte, besonders um Fans des englischen Fußballs erworben, speziell für das Freundschaftsspiel im Juli gegen Aston Villa als Vorbereitung auf die neue Saison 2013/14. Aufmerksam geworden war der SC Paderborn durch die positiven Aktionen, die der Lokalrivale und Auf-

Ambient Media

Die Zielgruppe überraschen

Jung, wild, rebellisch – so gingen vor mehr als einem Jahrzehnt ein paar Medien an den Start, um die Werbung aufzumischen. Um eine Zielgruppe zu erreichen, die sich den klassischen Medien mehr und mehr entzog. Ambient Media eroberte Standorte, an denen herkömmliche Werbung nichts zu suchen hatte. Standorte, an denen sich das Auge den außergewöhnlichen Motiven kaum entziehen kann. Böden, Spiegel, Tische, Kneipenwände – nichts war vor der medialen Revolution sicher. Selbst das stille Örtchen und die Bäckerküche entdeckte Ambient für sich.

Inzwischen ist diese innovative Gattung erwachsen geworden und hat sich als attraktive Werbeform etabliert. Kaum ein Werbebudget, das auf Ambient Medien verzichtet. Das Überraschungspotenzial dieser Medien aber ist geblieben, nicht nur weil sie oft da sind, wo man nicht mit ihnen rechnet, sondern auch weil sie überdurchschnittlich kreative Gestaltungsmöglichkeiten bieten. Mit aufmerksamkeitsstarken Spiegelauflakern, intelligenten Botschaften an der Toilettenür, lockeren Sprüchen auf Freecards,



Die wohl beliebtesten Onlinewerbeformen sind Skyscraper – hohe Banner an den Seiten von Websites – und Super Banner, die über die gesamte Breite der Website gehen. Ein Wallpaper ist eine Kombination aus Skyscraper und Super Banner, die wie eine Umrandung mit Hintergrundeinfärbung ganze Websites zu branden vermag, ohne deren Inhalte zu überdecken.

Ein Pop-up dagegen wird in einem neuen Fenster geöffnet. Ein sogenanntes Rectangle erfreut sich wegen

Bodenlichtern oder -Applikationen und witzigen Aufstellern lassen sich besonders bei der jungen Zielgruppe hohe Erinnerungswerte erreichen.

Mit der Zahl der Anbieter und der möglichen Medien wuchs in den vergangenen Jahren auch die Bandbreite der Standortoptionen: In der Gastronomie, aber auch im Fitnesscenter, an der Tankstelle bis an den heimischen Frühstückstisch kann man mit Ambient Medien die Zielgruppe unmittelbar in ihrem Lebensumfeld erreichen. Der Fachverband Ambient Media (FAM), in dem sich anerkannte Ambient-Anbieter organisiert haben, verleiht seit 2008 ein Qualitätssiegel. Dafür müssen die Anbieter ihre Medien jährlich durch den FAM neu prüfen lassen. Und die mit der Qualitätsauszeichnung versehenen Medien bieten eine Vielfalt, die kaum eine andere Gattung aufweisen kann. Das größte Vertrauen aller Ambient-Locations genießt allerdings immer noch die Gastronomie. Erfahrene Ambient-Kunden setzen bevorzugt auf Medien im Gastro-Umfeld. Der wohl konsumfreudigste und trendbewussteste Teil der Gesellschaft, nämlich die Zielgruppe zwischen 16 und 45 Jahren ist hier besonders offen für Werbebotschaften.

Die CAW-Tochter 1-2-3-Plakat.de macht es neuerdings ihren Kunden übrigens besonders leicht, Ambient Medien in der Szenegastronomie zu nutzen oder sich in Ambient auszuprobieren. Unter 123plakat.de/Szenegastro können vier verschiedene Medien an unzähligen Standorten online ausgewählt und gebucht werden (siehe auch Artikel Seite 3 in dieser Ausgabe).

seiner Platzierung besonderer Beliebtheit – mitten im redaktionellen Umfeld verankert, steht es definitiv im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Diese kleine Werbemittel-Auswahl zeigt bereits, was online möglich ist. Und das Online-Auswertungs- und Planungsprogramm TOP 2.0 von der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF), das von der CAW Media eingesetzt wird, erleichtert die Orientierung. Dem Bau der eigenen Onlinekampagne steht also nichts im Wege!



steiger in die 2. Bundesliga Arminia Bielefeld, in Zusammenarbeit mit 1-2-3-Plakat.de, gemacht hat. Alle Aktionen waren sehr Öffentlichkeitswirksam, so dass sogar die Sportschau berichtete. Wie im Übrigen bereits zuvor der Handballbundesligist TBV Lemgo auch, will der SC Paderborn die Kooperation mit 1-2-3-Plakat.de zum Beispiel für eine Mitglieder-

kampagne und für besondere Ankündigungswerbung in Regionen mit Fanpotenzial für den Verein nutzen. Aber auch richtig pfiffige Plakataktionen mit überregionalem PR-Effekt weiß der SCP zu schätzen und hat dementsprechende Planungen für Aktionen in der Saison 2013/2014 bereits aufgenommen. Wir dürfen gespannt sein. ...

Zur Primetime morgens um 6 Uhr ...

Radiowerbung – so funkt's zwischen Spot und Zielgruppe



Zum Frühstück und auf dem Weg zur Arbeit ist es unangefochten auf Platz 1 der Medien-Rangliste – das Radio. Aber auch zu jeder anderen Tageszeit verteidigt Hörfunk stets seinen guten Ruf als zuverlässiges Werbemedium mit direktem Zugang zur Zielgruppe. Damit es jedoch seine Wirkung voll entfalten kann, wollen Kampagnen, die auf Radio setzen, gut geplant sein.

Man kann das Pferd hier getrost von hinten aufzäumen und mit Z wie Zielgruppe beginnen. Denn so verschieden die Sender, so unterschiedlich sind auch deren Hörer. Richten sich wortlastige Programme eher an ein älteres Publikum, bedienen musikalisierte Wellen häufig jüngere Ohren – da liegt es auf der Hand, dass allein eine genaue Zielgruppendefinition im Abgleich zu den Senderprofilen zu einer optimierten Buchungsauswahl führt. Überhaupt ist das Gießkannenprinzip bei der Radiowerbung bisweilen problematisch: Durchschnittswerte nationaler Kombiangebote der großen Anbieter verlieren die Feinheiten einzelner Regionen aus dem Auge.

Es lohnt sich, den TKP zugunsten einer gut abgestimmten Senderauswahl etwas zu vernachlässigen. Ein Mediaplan nach Maß, der Zielgruppe und gewünschten Werbedruck auch geografisch genau berücksichtigt, verspricht in der Regel mehr Erfolg als festgelegte Kombis, die insbesondere bei nationalen Kampagnen der Einfachheit und augenscheinlichen Wirtschaftlichkeit halber gerne gebucht werden. Die durchschnittlichen Leistungswerte solcher vorgefertigten Pakete sind bei ge-

nauerer Betrachtung oft nur wenig aussagekräftig. Ob das Budget besser in eine größere Reichweite oder in eine höhere Zahl an Durchschnittskontakten investiert ist, hängt nicht zuletzt vom Produkt und den Inhalten der Werbebotschaft ab. Großen Marken, die sich in Erinnerung bringen wollen, reichen vier bis fünf Kontakte, und das Geld ist besser in großer Reichweite angelegt. Immer dann aber, wenn der Spot mehr Information transportiert oder ein neues Produkt vorstellt, wird die Kampagne möglichst im Hinblick auf die Kontakthäufigkeit optimiert, damit die Botschaft nachhaltig beim Hörer verankert werden kann. Dabei kann die Reichweite ruhig etwas geringer ausfallen.

Übrigens: In der Kürze liegt nicht immer die Würze, sondern manchmal eher ein nicht kalkulierbares Risiko. Die Marktanalysen zeigen deutlich, dass 20 Sekunden genauso wirkungsvoll sein können wie 30. Knapp und knackig darf die Botschaft also ruhig sein, allerdings auch wieder nicht so kurz, dass beim Hörer nichts hängen bleibt.

Optimal funktioniert Radiowerbung als Baustein einer crossmedialen Kampagne, als akustische Ergänzung zu optischen Botschaften, zum Beispiel per Plakat oder TV-Spot. Der Radiospot verstärkt dabei die visuellen Anreize und kann – richtig eingesetzt – den entscheidenden Kaufimpuls auslösen. Kaum ein anderes Medium kann regional und national diese Stärken so gut in Szene setzen wie das Kino für die Ohren.

Ein Jahr kinowerbung.de

Stefan Leue: „Kinowerbung ist kinderleicht!“

Kinowerbung – da denkt man unweigerlich an aufwendig produzierte Marlboro-Spots und große Markenauftritte. Scheuen Werbetreibende da nicht häufig lieber Kosten und Mühen zugunsten anderer Medien, die ihnen vertrauter sind? Ich denke, mit unserem Portal 1-2-3-Kinowerbung.de sind wir auf dem besten Wege, eine solche Sicht der Dinge auszuräumen. Seit einem Jahr, also seit wir die Plattform zur Onlinebuchung von Kinowerbung gelauncht haben, können unsere Kunden hautnah erleben, wie leicht sie ihr Produkt auf die große Kinoleinwand brin-

gen. Ein paar Klicks reichen aus, und schon ist der Spot zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Von Mühe kann dabei nicht wirklich die Rede sein.

Bedarf es dafür nicht dennoch eines großen Etats? Keineswegs, Kinowerbung muss überhaupt nicht teuer sein. Schon die Erstellung eines Spots kann erschwinglich sein, wenn man sich beispielsweise für ein hochwertiges Standbild entscheidet und die Botschaft prägnant ist. Es kostet allerdings auch nicht die Welt, Bewegtbild einzusetzen. Ein guter, animierter Spot ist schon für unter 1.000 Euro zu

Gezielt jung, gezielt unkonventionell!

Auf dem schnellsten Weg zur Ambient-Kampagne

Nach Plakatwand, Dauerwerbefläche und Kino lassen sich neuerdings auch attraktive Ambient-Standorte in Kneipen, Bars und Restaurants online buchen. 1-2-3-Plakat.de, Deutschlands erster Online-Vermarkter für Außenwerbung, hat seine Internet-Plattform kurzerhand erweitert und die webbasierte Buchung von Ambient Medien mit ins Boot geholt.

In der Szenegastronomie trifft Werbung punktgenau auf die junge, trend- und konsumorientierte Zielgruppe. Hier ohne Umwege zu landen, hat zweifelsohne höchste Priorität in der Kommunikation der allermeisten Produkte und Marken. Eine Vielzahl möglicher Standorte, Medien und Anbieter kann jedoch gerade die Planung einer ersten Kampagne erschweren und Verwirrung stiften.

Das neue Online-Buchungstool von 1-2-3-Plakat.de (www.123plakat.de/szenegastro) gibt der Unsicherheit keine Chance: Nach der Eingabe von Ort

und geplantem Zeitraum werden dem Mediaplaner oder Werbungtreibenden vier Medien des Kooperationspartners 'Sit&Watch' an unterschiedlichsten online buchen. 1-2-3-Plakat.de, Deutschlands erster Online-Vermarkter für Außenwerbung, hat seine Internet-Plattform kurzerhand erweitert und die webbasierte Buchung von Ambient Medien mit ins Boot geholt.

Markus John, Geschäftsführer von 1-2-3-Plakat.de, sieht in der neuen Plattform ein wichtiges Optimierungselement für die Kampagnenplanung: „Mit dem Portal gestaltet sich der Weg zur jungen Zielgruppe direkter. Und wer Ambient Media noch nicht genutzt hat, kann sich hier erst einmal ausprobieren und an wenigen, dafür aber gut ausgewählten Standorten in der Gastronomie werben. Das Werkzeug erlaubt aber auch, größere Kampagnen sehr zielgerichtet auszusteuern und macht zudem durch die Kombination mit den drei bereits etablierten Online-Buchungsportalen einen ausgewogenen Mediamix möglich.“



haben. Mit jedem Budget lässt sich ein adäquater Spot realisieren, bis hin zur Realfilmproduktion.

Sind die Kosten für die anschließende Ausstrahlung denn ebenso gut kalkulierbar und schonend fürs Portemonnaie?

Durchaus. Ich kann die monatliche Ausstrahlung eines 20 Sekunden langen Spots in einem Saal eines großen Cinemaxx-Kinos für unter 800 Euro buchen. Und da ist die Erstellung einer Kopie schon mitgerechnet. Buche ich einen größeren Zeitraum, wird es entsprechend günstiger. Den gleichen Saal mit 351 Sitzen kann ich drei Monate für rund 1.600 Euro belegen. Die Kosten sind also definitiv kein Argument gegen Kinowerbung.

Und wenn der Buchungsprozess dazu noch in wenigen Schritten möglich ist ...

Zumindest bei 1-2-3-Kinowerbung.de ist das garantiert. Die Nutzerführung ist sehr einfach aufgebaut und fragt nur ein paar wenige Parameter ab. Das Portal bietet einen schnellen Überblick über alle Kinos am gewählten Ort. Zudem ist tatsächlich ein direkter Zugriff auf alle Kinosäle möglich. So lässt sich jede Kampagne sehr gut steuern. Auch kleine Brands können erfolgreich positioniert werden. Kinowerbung ist mit unserem Portal kinderleicht umgesetzt!

Die Plattform ist also auch geeignet, Kunden zu gewinnen, die bisher nicht auf Kino gesetzt haben? Ja, davon sind wir überzeugt. Die grundlegende Idee hinter unseren Portalen ist eng mit unse-

