



Innovatives Werbeformat

Der MemoStick erobert die Titelseiten von Zeitungen – und damit den attraktivsten Werberaum, den das Printmedium zu bieten hat. Eine erst kurz zurückliegende Kampagne des FC St. Pauli zeigt, welche Wirkung der MemoStick entfalten kann und sich im wahrsten Sinne des Wortes in geschäftlichen Erfolg ummünzen lässt.

Der MemoStick, der individuell zu gestaltende Aufkleber, erweist sich als ideale Lösung, um die Effizienz von Printwerbung zu steigern und Verlagen neue Einnahmenquellen zu erschliessen. Mit MemoStick hat WRH Marketing ein einzigartiges Werbeformat für die Titelseite von Zeitungen etabliert. Dem Werber beschert MemoStick Exklusivität: Es gibt immer nur einen MemoStick pro Zeitungsexemplar, er hebt sich vom Trägermedium ab, er lässt sich rückstandsfrei und ohne Beschädigung der Zeitung oder des Magazins ablösen und auf den Kühlschrank oder in den Kalender kleben, wodurch die werbliche Präsenz erheblich verlängert wird.

Die einfache Handhabung (ohne lästiges Ausschneiden wie bei einem Coupon) ist zudem Motivation für die Leser, ihren MemoStick einzulösen. Diese positiven Aspekte erklären auch die relativ hohen Preise, die Werber bereit sind, für das innovative Werbeformat zu bezahlen. Ein Werbewert von 100 € bis 130 € pro Tausend (und teilweise auch mehr) für die Schaltung einer MemoStick-Kampagne inklusive Materialkosten ist absolut realistisch. Und das Wichtigste aus der Sicht eines Verlages: MemoStick kannibalisiert andere Werbeformen nicht.

SENSATIONELLES ERGEBNIS FÜR DEN FC ST. PAULI Die UFA Sports GmbH ist für die Vermarktung sämtlicher Marketing- und Hospitalityrechte des Hamburger Fussballvereins FC St. Pauli verantwortlich. Das Unternehmen suchte nach Wegen, um beim Verkauf von Hospitality-Angeboten des FC St. Pauli ganz bewusst die Grenzen klassischer Anzeigen zu überschreiten. Fündig wurde man hier beim MemoStick, der nach den Worten von Thomas Wegmann, Prokurist und Leiter Marketing & Kommunikation beim FC St. Pauli, vor allem durch seine Andersartigkeit und gleichzeitig hohe Akzeptanz sowie vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten UFA Sports überzeugen konnte. «MemoStick ist ein absoluter Eyecatcher. Ich bin mir sicher, dass jeder Empfänger im ersten Moment mit einem MemoStick eine persönlichen Botschaft verbindet und somit das Werbe-

Mit MemoStick ist der Werbetreibende ganz nahe am potenziellen Kunden.



Der FC St. Pauli hat mit seiner MemoStick-Kampagne 30 Rückrundepakete im Wert von jeweils 1.500 Euro verkauft.

sichts des Mediawertes von 3.000 € für die Kampagne ein absolut sensationelles Ergebnis darstellt.

mittel eine höhere Wahrnehmung bei gleichzeitiger Emotionalisierung erfährt», fasst Thomas Wegmann seine Erfahrungen zusammen.

Der FC St. Pauli hat im «Hamburger Abendblatt» eine Teilaufgabe mit 26.000 MemoSticks belegt. Auf dem MemoStick stand lediglich «Wir schenken Euch die Bayern» und ein Link zu einer Subsite des Fussballclubs. Innerhalb einer Woche registrierte man dort rund 2.200 «Unique Visitors» und konnte im Anschluss 30 Rückrundepakete im Wert von jeweils 1.500 € verkaufen – was ange-

KOMPLETTSERVICE AUS EINER HAND Die WRH Marketing AG mit ihrer weltweiten Präsenz versteht sich als Partnerin bei allen Fragen rund um den MemoStick und hat einen Komplettservice entwickelt, der es für alle Beteiligten so einfach wie möglich macht, eine Schaltung zu platzieren. Als Lösungsanbieter liefert WRH Marketing natürlich auch die notwendige Technik, um die Applikation der MemoSticks in die Versandraumlinien zu integrieren, ohne die eingespielte Logistik zu gefährden. In der Praxis hat sich gezeigt, dass sich die dafür notwendige Technik, abhängig von der Anzahl an realisierten Kampagnen, in rund zwölf bis 18 Monaten amortisiert.



- www.memostick.com
- www.wrh-marketing.com





Papier ist Form.

Papier besitzt die Fähigkeit, uns immer wieder aufs Neue zu überraschen. Dank seiner Vielfalt kann es der Idee den letzten Schliff geben oder beim Kunden den entscheidenden Unterschied hinterlassen.

Dabei spielt die Qualität des Papiers, die Zuverlässigkeit des Partners und die Fachkompetenz der Beratung eine zentrale Rolle – das wissen wir. Und das schätzen auch unsere Kunden. Tag für Tag. Papyrus. Papier ist unsere Leidenschaft.

PAPYRUS 