

# »Natural Print« als neue Werbeidee

Die Würzburger Tageszeitung »Main-Post« macht erneut mit einer ungewöhnlichen Werbeaktion auf sich aufmerksam. So staunten die Leser der unterfränkischen Regionalzeitung am 12. März nicht schlecht, als sie ihre gewohnte Morgenlektüre in einer bisher hauptsächlich bei Postpaketen üblichen Verpackung erhielten. Das Blatt lag in einem Umschlag aus vierfarbig bedrucktem steifem Packpapier im Zeitungsformat.

Wie schon vor einem Jahr bei der ungewöhnlichen Werbeform »Zip'n'Buy« – einer mit Reißverschluss perforierten Zeitungsanzeige – nutzte das Bekleidungshaus C&A als erster die neue Werbeidee zur gezielten Ansprache der Leserschaft. Die auf ungebleichtem, zu 100 % recycelten Verpackungspapier mit einer für Zeitungsleser ungewohnt hohen Grammatur von 90 g/m<sup>2</sup> gedruckte und durch zahlreiche vierfarbigen Fotos unterlegte Werbebotschaft passte für C&A punktgenau, um eine nationale Kampagne zum Thema Bio-Baumwollkollektion in der Pilotregion Mainfranken zu unterstützen.

**TECHNISCH MÖGLICH** wurde die Weltpremiere durch die bei der Main-Post seit dem Frühjahr 2007 produzierende Kompaktrotation Commander CT von Koenig & Bauer (siehe auch Druckmarkt 50). Dank der in dieser innovativen Druckmaschine eingesetzten neuen Zylinder-Lagertechnik KBA NipTronic kann die Druckpressung ohne großen Aufwand so eingestellt werden, dass neben den bei der Main-Post eingesetzten Standard-Zeitungspapieren mit einem Flächengewicht von 40 oder 45 g/m<sup>2</sup> und aufgebesserten Papieren mit einer etwas höheren Grammatur sogar störrische Materialien wie braunes Packpapier in einer ordentlichen Qualität bedruckt werden. Andreas Kunzemann, Technischer Leiter bei der Main-Post: »Mit dieser flexibel und schnell

In einem farbig bedruckten Umschlag aus braunem Packpapier wurde die Würzburger »Main-Post« am 12. März 2008 ausgeliefert.

umstellbaren Druckmaschine können wir viele Ideen unserer Vertriebsprofis wirtschaftlich und ohne große Abstriche an der Druckqualität umsetzen. Uns motiviert es natürlich besonders, wenn wir mit unserem Know-how zur Zufriedenheit der Werbekunden und zur Stärkung unserer Zeitungstitel beitragen können. Wenn im Sommer nach der Fußball-Europameisterschaft unsere kompakte Commander CT um einen weiteren Druckturm erweitert wird und wir dadurch noch mehr Farbkapazität zur Verfügung haben, werden die technischen Voraussetzungen dafür noch günstiger. Meine Kollegen und ich sehen diesem Tag schon mit Spannung entgegen.«



C&A nutzte als Premierenkunde am 19. April 2007 die neue Werbeform »Zip'n'Buy« in der »Main-Post«. Die perforierte Anzeige konnte für die Beteiligung an einem Gewinnspiel ohne Hilfsmittel schnell aus der Zeitung herausgetrennt werden.

**ZIP'N'BUY-REISSVERSCHLUSS** in der Zeitung, eine von KBA schon vor Jahren patentierte Erfindung, wurde erstmals von der Main-Post zusammen mit der Kaufhauskette C&A in einer Werbeanzeige umgesetzt: Beim Druck der Regionalzeitung Main-Post auf der KBA Commander-Anlage wurde bei unverminderter Produktionsgeschwindigkeit mittels einer Einrichtung zur Längsperforation eine drittelbreite hochformatige C&A-Anzeige auf Vorder- und Rückseite am inneren Rand perforiert, um diese ohne Schere sauber herauszutrennen zu können. Im Absenderfeld auf der Rückseite konnte der interessierte Zeitungsleser seine Adresse eintragen und sich so unkompliziert

an einem Gewinnspiel für Einkaufsgutscheine beteiligen. Diese neue Werbeform kann dazu beitragen, auch ohne die mit zusätzlichem Zeit- und Kostenaufwand im Versandraum aufgeklebten Post-it-Zettel die gewünschte Interaktivität zwischen Werbeauftraggeber und Zeitungsleser herzustellen und die Responsequote auf aktuelle Anzeigen des Handels oder anderer Auftraggeber zu steigern.

**FÜR ANZEIGENKUNDEN UND ZEITUNGEN** ist die »Zip'n'Buy«-Option ein kostengünstiges und schnell verfügbares Werkzeug bei Coupon-Aktionen, Gewinnspielen und der Veröffentlichung von archivierungswürdigen Verzeichnissen oder Fortsetzungs-Geschichten. Der Leser kann diese leicht und ohne zusätzliche Hilfsmittel aus dem Blatt heraustrennen. Der Werbetreibende kann den Response seiner »Reißverschluss«-Anzeige direkt messen. »Zip'n'Buy« hilft bei damit bei der stärkeren Serviceorientierung des Mediums Zeitung.

› [www.kba-print.de](http://www.kba-print.de) › [www.mainpost.de](http://www.mainpost.de)

