



Haftet auf Papier und im Kopf

Der MemoStick ist ein neues und ergänzendes Medium zur Verkaufsförderung in Zeitungen

REPORT

Der vormals noch funktionsarme Versandraum hat sich während der vergangenen Jahren zur produktiven Weiterverarbeitungsstätte gewandelt. Mit dem Einstecken von Beilagen und dem Schritt zur Regionalisierung haben sich viele Verlage eine stabile, weil marktorientierte Einnahmequelle aufgebaut. Die Erfolgsrechnung eines Verlages wird heute durch einen modernen Versandraum positiv beeinflusst. Mit dem neuen und innovativen Instrument MemoStick kann zusätzlich Mehrwert im Versandraum generiert werden. Dabei ist der MemoStick eine innovative Ergänzung zur traditionellen Verkaufsförderung und zum Direct Marketing.

Klebeetiketten in Zeitschriften sind ein bekanntes und beliebtes Werbemedium. In Zeitungen hingegen konnten selbstklebende Werbebotschaften aus technischen Gründen bis heute nicht eingesetzt werden. Als Neuheit präsentierten WRH Marketing und die Ferag das Business-Modell MemoStick bereits zur letztjährigen Ifra in Barcelona. Inzwischen gibt es erste Anwendungen, die die interaktive Kommunikation zwischen Werbern und ihren Zielgruppen über Printmedien ermöglichen.

Aktives Kommunikationsmittel

Der MemoStick ermöglicht erstmals den Einsatz von selbstklebenden Etiketten in Zeitungen und bietet Werbetreibenden damit die Möglichkeit, in Zeitungen interaktiv zu werben, da der MemoStick eine direkte Verbindung zwischen dem Anbieter und dem Konsumenten herstellt. Damit werden die Stärken der Zeitung durch ein innovatives Kommunikationsmittel für Werbezwecke ergänzt. MemoStick basiert auf einem selbsthaftenden Material, das mit Werbebotschaften bedruckt und während des Einsteckprozesses dem Zeitungsprodukt beigelegt wird. Form und Gestaltung dieses neuen Direkt-Marketing-Instrumente lassen sich auf spezifische Werbeziele ausrichten. Dabei bietet MemoStick dem Werber eine Vielzahl an Möglichkeiten, um mit den Zielgruppen in Interaktion zu treten. Zeitungsverleger



ihreseite gewinnen eine neue Möglichkeit, ihre Produktionsmittel für attraktive Marktleistungen besser zu nutzen. MemoStick nutzt dabei die Stärken des Printmediums als aktives Kommunikationsmittel, um über Rückläufer oder Reaktionen auf einfache, effiziente Weise Daten über Zielpersonen zu gewinnen und diese im Rahmen weiterer Marketing- und Werbemaßnahmen wirksam einsetzen zu können.

Erfolg versprechende Einführung

Mit Erfolg wurden Testkampagnen in Spanien und bei der Sonntagszeitung in der Schweiz durchgeführt. Visa Card Services SA, Herausgeberin von VISA Card und MasterCard in der Schweiz, hat die erste offizielle MemoStick-Kampagne gebucht. Auf der am 14. März 2003 erschienenen Ausgabe der Schweizer Wirt-

schaftszeitung CASH konnten die Leser den ersten MemoStick finden, ablösen und mit der Visa über eine speziell eingerichtete Seite im Internet in Kontakt treten. Ziel war es, eine Anzahl Kreditkartenverträge mit neuen Kunden abzuschließen. In der Folgewoche, am 21. März 2003, hat die Visa dieselbe MemoStick-Kampagne noch einmal gebucht. Weitere MemoStick-Kampagnen mit anderen Kunden befinden sich in der Planung.

Definierte Ziele und Kampagnen

Mit dem MemoStick lassen sich unterschiedlich definierte Kampagnen realisieren.

Geht es um die Erhöhung der Kundenfrequenz, kommt der MemoStick als Gutschein zum Einsatz, der vom Leser einzulösen ist. Angebot, Ort und Zeitrahmen provozieren gezielt eine Aktion durch den Leser, der den



Die Verarbeitung von MemoStick erfolgt in der Ferag MultiSertDrum über einen mobilen, zwischen die Zuführungen zuschaltbaren Warenmusterkleber bei einer maximalen Leistung von 45.000 Exemplaren pro Stunde.

An prominenter Stelle platziert und sich von der Zeitung abhebend, wird der Viseca MemoStick auf der Zeitung CASH vom Leser sofort wahrgenommen.



Ort zur angegebenen Zeit besucht, um den Gutschein einzulösen.

Eine weitere mögliche Kampagnenart ist ein definiertes Angebot, das zur Bestellung per Telefon, Fax oder Internet auffordert. Das interessante Angebot an sich, sowie die begrenzte zeitliche Verfügbarkeit leiten die gezielte Interaktion ein.

MemoStick wirkt auf den Leser

Schon nach wenigen Kampagnen erkennt der Leser den MemoStick sofort an seinem charakteristischen Aussehen. Der MemoStick bedeutet für ihn nicht Werbung, sondern immer ein attraktives Angebot. Und er gewöhnt sich schnell daran, dass er selber aktiv werden muss. Der MemoStick bleibt im Kopf haften und nicht auf dem Papier.

Die Interaktivität einer entsprechenden Kampagne bietet eine sehr hohe Transparenz, die das Resultat und

den Erfolg sofort und sehr genau bestimmen lassen. Außerdem hebt sich der Werbetreibende durch die Besonderheit der Kampagne deutlich vom Wettbewerb ab.

Technische Umsetzung

Ergänzend zu Anzeigen und Beilagen eröffnet der MemoStick den Werbetreibenden neue Werbemöglichkeiten in Zeitungen. Die dafür benötigte Installation im Versandraum ist vergleichsweise einfach. Die MemoStick-Klebmaschine, entwickelt und gebaut von der Ferag AG, wird in einem freien Teil der Förderstrecke von der Druckmaschine zur Einstecktrommel platziert. Die im Vergleich zum Zeitschriftendruck andere Produktionsart bedingt eine hochwertige und moderne Versandraumanlage, damit MemoSticks aufgeklebt werden können.

Die MemoStick-Klebmaschine lässt sich so exakt positionieren, dass der MemoStick präzise innerhalb Millimeter-Toleranz aufgeklebt wird. Dank der selbsthaftenden Eigenschaft des MemoStick erübrigt sich das Aufbringen von Klebstoffen. Bei einem Zweifalzprodukt kann der MemoStick im oberen und unteren Bereich der ersten Seite und beim Tabloidformat wahlweise auf der ersten und letzten Seite platziert werden. Dies gilt für jeden Bund, also für das Haupt- wie alle Vorprodukte.

