



Memostick für den attraktivsten Werberaum

WRH Marketing hat für das Werbeformat MemoStick einen eigenen e-Shop geschaffen

Mit MemoStick hat die WRH Marketing AG bereits vor einigen Jahren ein neuartiges Werbeformat für die Frontseite von Zeitungen entwickelt. MemoStick nutzt damit den attraktivsten Werberaum, den das Printmedium zu bieten hat. Dieser Werberaum steht pro Erscheinungstag auf landesweiter, regionaler oder lokaler Ebene exklusiv zur Verfügung. »MemoStick beansprucht mit seiner Botschaft die gesamte Aufmerksamkeit der Leser«, erläutert Guido E. Steffen, Geschäftsführer WRH Marketing. »Für die Verbreitung seiner Werbebotschaft nutzt der Werber ein attraktives Medium mit starker gesellschaftlicher Verankerung und hoher Glaubwürdigkeit.«

MemoStick beruht auf selbsthaften Etiketten, die nicht fest mit dem Trägermedium verbunden sind und sich leicht ablösen lassen. Bereits heute nutzen Werber MemoStick sowohl additiv als auch verstärkend zur herkömmlichen Anzeigenwerbung. Durch die prominente, eventuell themenspezifische, Platzierung und die nicht feste Einbindung im Printprodukt fällt MemoStick sofort ins Auge und ist nicht wie Anzeigen an den Lebenszyklus der Zeitung gebunden und bleibt damit unabhängig in den Händen der Kontaktperson. Damit hält der Werber die Ver-

bindung zu seinen Zielpersonen aufrecht. Die Chance, eine anvisierte Handlung wirklich auszulösen, wird entsprechend erhöht.

Werbeerfolg wird messbar

»MemoStick fordert den Leser gezielt und kurzfristig zur Aktion auf, die zum direkten Kontakt mit dem Werber führt«, so Guido E. Steffen. Daraus ergebe sich ein sofort erkennbarer Nutzen mit messbarem Erfolg. »Die Response-Raten liegen erfahrungsgemäß deutlich über den mit herkömmlichen Werbe- oder Direct-Mailing-Methoden erzielten Erfolgsquoten.«

Um das Erfassen der Rücklaufquoten zu erleichtern und die Ergebnisse direkt in eine Datenbank einlesen zu können, kann ein Barcode auf den MemoStick gedruckt werden. Dabei ist MemoStick ein eigenständiges Werbemittel, dem es gelingt, die Zielgruppen direkt an den Verkaufspunkt zu holen oder via elektronischer Medien mit ihnen in Kontakt zu treten. Besonders prädestiniert ist das Werbeformat als Gutschein bei der Einführung neuer Produkte, für Neueröffnungen, Sonderangebote etc. MemoStick ist ebenso geeignet, im Sinne eines »Teasers« additiv zu wirken, indem mittel- und langfristig angelegte Anzeigenkampagnen gestützt werden.

MemoStick ist in der Zeitung zu einem tragenden Element des Kommunikationsmix geworden. Der wachsenden Nachfrage nach diesem Werbeformat entspricht WRH Marketing jetzt mit einem e-Shop. Die Gestaltungs-, Planungs- und Buchungsplattform im Internet soll den Einsatz von MemoStick-Kampagnen in Zeitungen weiter vereinfachen, beschleunigen und flexibler auch bei internationalen Kampagnen machen.



Kampagnenerfolge sprechen für sich

MemoStick hat sich inzwischen in wichtigen Märkten auf breiter Basis durchgesetzt und wird erfolgreich für Kampagnen genutzt. Als Pionier zeigt sich die Herausgeberin der Zeitungen »Corriere della Sera« und »Gazzetta dello Sport« mit einer Auflage von 800.000 Exemplaren, die ihre Produktionszentren mit 18 Applikationsmodulen ausgerüstet hat. Seither läuft mit jeder zweiten Ausgabe der Zeitungen eine MemoStick-Kampagne mit. Innovativ hat auch Novosti, Serbiens größte Zeitung, die Direktwerbung mit MemoStick umgesetzt. Vor Jahresfrist startete der Verlag eine MemoStick-Kampagne mit Rubbellosen und steigerte die Auflage innerhalb einer Woche von 180.000 auf sage und schreibe 260.000 Exemplare täglich.

Überdurchschnittlich hohe Response-Raten

Auch die Rücklaufquoten sprechen eine deutliche Sprache: so brachte die Durchführung einer MemoStick-Aktion in Australien eine Response-Rate von 16,9%. Optimistisch gerechnet liegt dieses Ergebnis um mindestens Faktor 5 über den Resultaten einer herkömmlichen Mailing-Aktion. Eine erfolgreiche Kampagne führte auch die Supermarktkette Delhaize auf Luxembourgs größter Tageszeitung »Das Wort« durch. Dabei gewährte das Kaufhaus seinen Kunden ab einem Einkauf für den Betrag von 20 € einen Rabatt von 2 €. Mit einer Response-Rate von 5% wurden die Ergebnisse der bisher mit Kleinanzeigen durchgeführten Aktion um das 14-fache übertroffen. Einen ähnlichen Effekt verzeichnete das Kaufhaus Cora in

Frankreich. Mit MemoStick-Aktionen auf der in Mulhouse ansässigen Tageszeitung »L'Alsace« erzielte die Kaufhauskette im Performance-Ranking landesweit eine Spitzenposition. Ebenso bezeichnend für die außerordentlich starke Wirkung der Direktwerbung mit MemoStick ist eine Buchverkaufsaktion. Während mit konventionellen Printanzeigen über den Zeitraum von einem Monat gerade einmal 100 Bücher bestellt wurden, gingen beim Verlag nach einer MemoStick-Aktion ebenso viele Bestellungen innerhalb von 24 Stunden ein.

MemoStick ist also ein Werbeformat mit Win-Win-Effekt. Während Werber überdurchschnittlich hohe Erfolgsquoten erzielen, spielen die auffälligen, selbsthaftenden Etiketten den Verlagshäusern zusätzlich zum klassischen Anzeigengeschäft Geld in die Kasse.

Einfach und effektiv im e-Shop

Unter www.memostick.ch wurde Ende Oktober 2008 ein e-Shop für die Gestaltung, Planung und Buchung ganzer MemoStick-Kampagnen aufgeschaltet. Der e-Shop ermöglicht die Gestaltung der eigenen MemoStick-Etiketten auf der Grundlage hinterlegter Templates. Die Vorlagen können in Bezug auf Text, Farbgebung sowie Bild, Grafik und Firmen-Logo nach eigenen Vorstellungen angepasst werden. Als Variante besteht die Möglichkeit, Vorla-



Als Pionier hat sich RCS (Rizzoli Corriere della Sera) hervorgetan. Die Herausgeberin der Zeitungen »Corriere della Sera« und »Gazzetta dello Sport« mit einer Gesamtauflage von rund 800.000 Exemplaren hat ihre Produktionszentren bereits im Mai 2005 mit 18 Applikationsmodulen ausgerüstet. Seither läuft mit jeder zweiten Ausgabe der Zeitungen eine MemoStick-Kampagne mit.

gen von Grund auf selber in einem Layout-Programm zu entwerfen und das eigene MemoStick-Design als druckfähiges PDF hochzuladen. Für das Festlegen der gewünschten MemoStick-Kampagnen sind auf dem e-Shop-Server rund 18.000 Zeitungstitel hinterlegt. Nach Anwahl des gewünschten Landes kann der Anwender aus den jeweiligen Zeitungen und auf der Grundlage von Auflagenzahlen eine Einfach- oder Mehrfachselektion treffen. Nach der Definition des Zeitpunkts oder der Zeitpunkte für das Schalten der Kampagnen liefert das System eine Zusammenfassung der gewählten Vorgaben mit dem Richtpreis für die Kampagnen inkl. Angabe des vor-

aussichtlichen Materialpreises für den Druck und die Anlieferung der MemoStick-Etiketten. Die Kampagnenanfrage geht direkt bei WRH Marketing ein, die sämtliche Aufgaben rund um die Realisierung der Kampagne bei den vom Werber gewünschten Zeitungstiteln wahrnimmt.

- > www.memostick.ch
- > www.wrh-marketing.com

