



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 persönliche Botschaft verbindet und somit das Werbe-

Mit MemoStick ist der Werbetreibende ganz nahe am potentiellen Kunden.



Der FC St. Pauli hat mit seiner MemoStick-Kampagne 30 Rückrundepakete im Wert von jeweils 1500 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 inte-

grieren, 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.

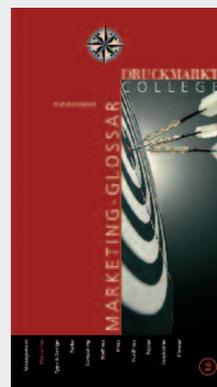
- www.memostick.com
- www.wrh-marketing.com





VOLL Treffer

Immer öfter hört und liest man, dass sich die Unternehmen der Druckindustrie intensiver um Kundenorientierung und Marketing bemühen müssen. Das ist leichter gesagt als getan – denn wo fängt man an und wie weit muss man gehen? Da Marketing ein extrem weites Feld ist, hat der ›Druckmarkt‹ gemeinsam mit dem Schweizer Marketing-Berater und Fachdozenten Alphonse Hauser das ›Marketing-Glossar‹ konzipiert. Das Glossar innerhalb der Reihe ›Druckmarkt College‹ beschäftigt sich mit den Märkten, dem Konzept, dem Produkt-, Preis- und Distribu-



tion, Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und nicht zuletzt dem Verkauf. Dabei ist das Werk mit zahlreichen Tabellen und aufschlussreichen Illustrationen versehen.

Das Druckmarkt-Glossar ›Marketing‹ ist kürzlich in der Reihe ›Druckmarkt College‹, einer kleinen Reihe an Nachschlagewerken zu wesentlichen Themen der grafischen Industrie, der Werbe- und Design-Szene, erschienen. Sichern Sie sich Ihr Exemplar zum Preis von 29,00 € beziehungsweise CHF 39.00. Schüler und Studenten zahlen 20,00 € beziehungsweise CHF 30.00.

Druckmarkt College
Marketing-Glossar
Alles wichtige zum Thema
Marketing: kompakt und
kompetent.

180 Seiten, 11,5 x 21 cm.
Preis:
29,00 € / 39.00 CHF

Zu bestellen im Internet
im Druckmarkt-Shop.
www.druckmarkt.com

Fax: +49 2671 3850.

Senden Sie mir das Marketing-Glossar zum Preis von 29,00 € beziehungsweise CHF 39.00 (incl. MwSt. plus Versandkosten).

Name

Firma

Strasse

PLZ, Ort

Datum, Unterschrift