

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Noch lange nicht ausgereizt

WRH-Marketing und Ferag ermöglichen mit Memoflag unübersehbare Werbung im Medium Zeitung

TECHNOLOGIE



Zeitung – uralt, längst alle Möglichkeiten ausgeschöpft, sie als Werbepattform auszureizen?

Grundlegend falsch, denn raffinierte Technik gibt dem Medium, den Menschen am meisten vertrauen, immer wieder frische Impulse. Die vor allem für Branding wie auch Impuls-Werbung (und virales Marketing) von Bedeutung sind. Der neueste Coup aus dem Haus des Versandraum-Spezialisten Ferag: Memoflag. Es ist gewissermaßen genau das Gegenteil von Beilagen.

Memoflag wird während der Konfektionierung, während des vollautomatischen Zusammentragens in voller Produktionsgeschwindigkeit von außen im Bund um Titel- und Rückseite gelegt. Und entweder mit einem winzigen, aber extrem haltbaren Leimstreifen oder der normalen Rückenklammer fixiert. So dass er unübersehbar die kleinere »zweite Haut« des Druckprodukts ist. Der Cover des Covers.

Vierseiter, Booklet oder bis hin zur Personalisierung

Jeder Memoflag ist ein individueller, völlig frei gestalteter Werbeflyer und unabhängig von der Zeitungsproduktion, mit der sie verteilt werden, produziert. Was also auch im Digitaldruck – auch 1:1 und Leser-personalisiert, geschehen könnte. Einzige Bedingung: mindestens vier Seiten, damit er einmal gefalzt werden kann.

Es kann aber auch ein Booklet bis zu 16 Seiten – je nach Leichtigkeit des Papier auch mehr – sein. Damit, so die berechtigte Annahme, sind hohe Responseraten und eine maximale Beachtung geradezu garantiert.

Das sind keine Theorien, sondern die Erfahrung aus den Bereichen, in denen solche Umhänger (um den eigentlichen Umschlag) schon lange möglich sind: beim Bogendruck und der nicht-rotativen Verarbeitung von Druckbogen.

Viele der weltweit renommierten Zeitungs- und Verlagshäuser bzw.



ihre Druckereien haben Ferag-Equipment und Komplettlösungen installiert. Dort lässt sich Memoflag als Produktionsoption jederzeit gut nachrüsten.

Konstruktives Werbeelement

WRH-Marketing, die Vertriebsorganisation von Ferag, geht deshalb aktiv vor allem auf die Werbekunden zu und hilft ihnen, für transnationale oder globale Kampagnen (was vor allem für weltweit agierende Markenartikler wertvoll ist) entsprechende Produktionspartner auf allen Kontinenten zu finden. So dass beispielsweise Produktlaunches rund um den Globus am selben Tag mit diesem response-aktiven Medium stattfinden können. Aber nicht nur die Vermittlung der Kontakte, sondern bis hin zur Übernahme der Produktions-Verantwortung reicht der Service.

Die individuelle Gestaltung – völlig unabhängig vom Layout und den sonstigen gestaltungs- oder drucktechnischen Parametern der Trägerzeitung – macht, wie es aus dem Hause Ferag/WRH-Marketing heißt, »Memoflag zum konstruktiven Werbeelement einer Zeitung«. Dem in jedem Fall eine hohe Aufmerksamkeit sicher ist.

Zeitungen sind – trotz oder wegen der elektronischen Medien – attraktiver denn je. Untersuchungen ergeben immer wieder das gleiche Bild: Etablierte Zeitungen werden von den Lesern mit Abstand als die am meisten seriöse und höchst vertrauensvolle Informationsquelle eingestuft. Und was noch phantastischer ist: Im Umfeld einer als positiv eingestuften Zeitung nehmen Leser auch Werbung positiv wahr.

➤ www.ferag.com