



Gratispostkarten

Ambient Medien – Zwischen Kunst und Werbung

United Ambient Media stellt die E-Card-Kampagne für das Produkt KadeFungin vor. Der Hersteller Dr. Kade nutzt Ambient Medien für eine direkte und streuverlustarme Zielgruppenansprache.

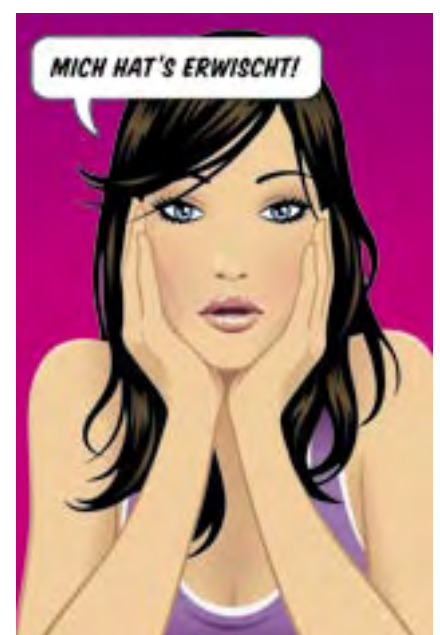
Autor: Matthias Menzel

Gesundheit ist Privatsache. Und wenn es um Beschwerden intimer Art geht, wird sie sogar noch ein bisschen privater. Pharmaunternehmen nutzen seit einiger Zeit vermehrt Ambient Medien, um freiverkäufliche, medizinische Produkte auf informative, zielgruppennahe und unkonventionelle Art zu bewerben. Entscheidend für den Erfolg von Werbung im Healthcare-Segment ist häufig nicht nur die Art der Ansprache, sondern auch die Wahl des Mediums.

Gratispostkarten erreichen ihre Zielgruppe dort, wo sie in entspannter, privater und daher vertrauensvoller Atmosphäre ihre Freizeit verbringen, zum Beispiel in Bars, Kinos oder Fitness-Studios. Sie werden weniger als Werbe- sondern vielmehr als Unterhal-

tungs- oder Kunstobjekte wahrgenommen. Der entscheidende Pluspunkt ist jedoch die Tatsache, dass Gratispostkarten freiwillig konsumierbar sind und der Konsument sich aktiv zur Mitnahme entscheidet, um die Karte seinen Freunden am Tisch zu zeigen, sie an den Kühlschrank zu hängen, per Post zu verschicken oder sie zu einem bestimmten Anlass zu verschenken.

Freiwillig mitgenommen werden vornehmlich Karten, deren Motive witzig und originell sind. Kriterien zur Mitnahme sind neben den Motiven auch die Texte auf der Vorderseite, besonders dann, wenn sie im Zusammenhang mit einem Ereignis (Geburtstag, Freundschaft) stehen. Solche Motive sind in der Regel zu 100 Prozent vergriffen. Beliebt sind



Edgar-Freecard Motiv: freiwillig konsumierbar

Die Do's und Don'ts auf einen Blick

Sehr gut

- Originelle oder lustige Bilder auf der Vorderseite
- Texte, die zum Mitnehmen und zum Versenden der Karte animieren
- Texte, die in Zusammenhang mit einem Ereignis stehen, zu dem die Karte verschickt werden kann

Lieber vermeiden

- Logo, URL oder Produktfoto auf der Kartenvorderseite
- Elemente zeigen, die zu sehr nach Werbung aussehen
- Produktinfos auf der Vorderseite
- Rückseite mit Informationen überladen



Postkartenmotiv für KadeFungin gegen Pilzinfektion

auch Sonderdrucke mit Duftproben, Beflockungen, Ausstanzungen oder Lentikularkarten (Wackelbilder). Karten mit Logos, Webadressen oder Abbildungen, die auf den ersten Blick nach Werbung aussehen, sind weniger beliebt. Wichtig ist außerdem, dass die Rückseite nicht mit Informationen überladen ist, so dass sie nicht mehr beschrieben werden kann.

1,2,3 – vorbei!

75 Prozent aller Frauen leiden mindestens einmal im Leben an einer Pilzinfektion. Bei einer so klar definierten Zielgruppe fielen dem Marktführer KadeFungin des Herstellers Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik GmbH, Berlin, die Entscheidung zur Nutzung von Ambient Medien leicht. Die erste Kampagne Anfang 2009 bestand aus drei unterschiedlichen Comicmotiven auf Edgar Freecards, die innerhalb weniger Tage komplett vergriffen waren. Die zweite Welle startete im Dezember 2009, während des Kinostarts zu ‚Zweiohrküken‘ (dem Nachfolger von ‚Keinohrhasen‘) in Kinos bundesweit. Gebucht wurden Edgar Freecards in Kino und Gastronomie sowie Wechselrahmen und Spiegelaufkleber in den Waschräumen.

Informationen rund um die Gesundheit können auf charmante und vor allem sehr erfolgreiche Art und Weise über Ambient Medien kommuniziert werden. Auch ein anderer Pharmahersteller nutzte bereits eine eigens eingerichtete Webseite,

um umfassend über ein spezielles Krankheitsbild und seine Umstände zu informieren. Beworben wurde die Webseite über Gratispostkarten in der gehobenen Gastronomie und in Fitness Studios sowie über eine nach Männern und Frauen selektierte Online-Kampagne auf ‚edgar.de‘, einem deutschen E-Card-Portal. Mit Click-Through-Raten der E-Card der Woche von 66,89 Prozent und 73,19 Prozent wurden fast 6.000 Clicks generiert, die zu der gewünschten Webseite führten.

Von der E-Card auf die Site

Eine zweite Online-Kampagne startete im Dezember 2009. Das Weihnachtsmotiv wurde auf der Startseite von ‚www.edgar.de‘ platziert und in die Rotation genommen. Zudem erhielten 700.000 registrierte User das Motiv als ‚E-Card der Woche‘ – mit beeindruckendem Ergebnis: Mit einer E-Card-Öffnungsrate von 34,31 Prozent konnte das Unternehmen weit über 4.000 Clicks von Interessenten auf der genannten Seite verbuchen.

Auch die Rotation und die Startseitenplatzierung waren überdurchschnittlich erfolgreich: Hier wurden Öffnungsraten von 1,89 und 4,38 Prozent erreicht.

„Ausschlaggebend für den Erfolg einer Kampagne ist neben einem guten Konzept immer auch das richtige Motiv“, erläutert Stefan Wasmuth



(Foto), Vorstandsvorsitzender der United Ambient Media AG.

„In diesem Fall hat das richtige Motiv zur richtigen Jahreszeit, einer dezenten Werbebotschaft und einem netten Augenzwinkern unglaublich viel Aufmerksamkeit und hohe Clickraten erreichen können. Wir gehen davon aus, dass weitere Healthcare-Unternehmen diesem guten Beispiel vom humorvollen Umgang mit Gesundheitsfragen folgen werden.“

United Ambient Media AG (UAM), Hamburg, ist 2007 aus der Fusion der beiden bis dahin führenden Ambient Media-Unternehmen hervorgegangen: Boomerang Medien GmbH, seit 1998 spezialisiert auf die Ansprache homogener Zielgruppen, und Edgar Medien AG, die bereits 1992 das Medium Gratispostkarte in Deutschland einführte. Zum Ambient Media-Angebot der UAM gehören neben den bekannten Gratispostkartenhaltern u. a. auch fest installierte Indoor-Plakatrahmen, Onlinewerbemedien, Ambient TV-Formate und Promotions. Aktuell sorgen 59 Mediennetze in 20 verschiedenen Umfeldern für streuverlustarme Werbung in homogenen Netzwerken und bieten vielfältige Möglichkeiten zur Kommunikation und Interaktion mit der Zielgruppe.