

# Gratis Kunst

Cards For Free: Masani's Ambient Media hat mit Livio Fazio neuen Schwung bekommen und ist bereit für die Fussball-WM.

**W**ie erreicht die Botschaft meine Zielgruppe? Und dies mit einer möglichst sympathischen Idee? Viele Konsumenten vor allem einer jungen Zielgruppe sind über klassische Instrumente kaum mehr zu erreichen. Dazu stehen die meisten Medien auch noch in einem starken Verdrängungskampf untereinander.

Ein Kanal, der seit Jahren solche Botschaften zuverlässig zum Kunden transportiert, sind Cards For Free. In der Schweiz wird diese Form der Werbung von Masani's Ambient Media angeboten. Das trendige Unternehmen bedient die urbane Szene bereits seit über 15 Jahren mit den sympathischen Sammelobjekten. Anfang 2009 wurde das Unternehmen von Livio Fazio übernommen. Im Zeichen eines Generationenwechsels kommt jetzt «noch einmal neuer Schwung auf», wie Fazio verspricht. Der Jungunternehmer, der das Geschäft selbst



## Livio Fazio leitet Masani's

führt, hat früher als Eishockey-Profi gepunktet, danach seine Einstiegschance im Marketing gekriegt und diese auch genutzt.

Masani's Ambient Media beschäftigt im neuen Büro in Cham/Zug drei fest angestellte Mitarbeiter.

der das Geschäft selbst führt, hat früher als Eishockey-Profi gepunktet, danach seine Einstiegschance im Marketing gekriegt und diese auch genutzt.

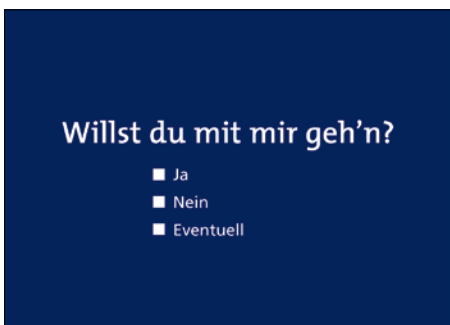
Dazu arbeitet der Kartenverlag für die Vermarktung eng mit Mediabox zusammen. Verteilt, nachgefüllt und im Masani's-Ständer nach professionellen Kriterien gepflegt werden die Karten wöchentlich in schöner Tradition von Velokurieren. Der professionelle Druck erfolgt seit Jahren auf denselben Maschinen. Die Werbeagentur braucht also nur noch die Idee und das Sujet anzuliefern. Die Spezialisten bei Masani's werden aber bei Bedarf bei der Ideenfindung und Gestaltung auch als Berater aktiv. «Wir wissen aus der Erfahrung mit Hunderten von erfolgreichen Kartenprojekten, mit welchen Elementen und in welcher Lautstärke eine Botschaft platziert werden muss, damit sie die grösste Wirkung erzeugt», verspricht Livio Fazio. Am beliebtesten sind natürlich kesse Sprüche, die von den Kartensammlern auch abseits der Werbung für eigene Zwecke weiterbenutzt werden können. Sinnvoll sind auch Karten, die im crossmedialen Verbund auf andere Kanäle verlinken.

Mit Cards For Free werden mit einer nationalen Kampagne pro Monat 1 200 000 Kontakte generiert. Aktuell verfügt das Netz über 900 Standorte in allen Landesteilen der Schweiz. Die Masani's-Ständer sind an geprüften Punkten mit starker Frequenz präsent. Das anvisierte Lifestyle-Ambiente findet in angesagten Restaurants, Bars, Clubs, Kinos und Spots

in ausschliesslich urbaner Umgebung statt. Unter Berücksichtigung des modernen Freizeitverhaltens werden damit rund 70 Prozent der Zielgruppe zwischen 18 und 35 Jahren erreicht. Diese urbane Zielgruppe zeigt ein ausgeprägtes Interesse an Trends, was ein hohes Markenbewusstsein reflektiert. Von den Cards-For-Free-Fans kaufen zum Beispiel 74 Prozent Designerklamotten. Trendige 73 Prozent shoppen regelmässig im Internet. Affin zeigt man sich neben Fashion und Trends auch gegenüber Sport, Reisen und allen Genüssen. Cards For Free sind in diesem Bereich ein legales und akzeptiertes Medium, wenn es um kreative Werbung für alkoholische Getränke geht. Politische Werbung ist nicht erlaubt, trotz grossem Interesse der politischen Parteien.

Mit der Werbung wird aktiv Kunst gefördert. Schon früh ist Masani's an führende Kunstschulen herangetreten, um den Studenten eine attraktive Plattform für ihre Ideen zu bieten. Kunststudenten finden dank Karten oft erstmals eine breite Öffentlichkeit. Diese «Kunstförderung» wird von Livio Fazio durch aktiven Wettbewerb unterstützt. Alle zwei Monate wird an den wichtigen Kunstschulen der Schweiz ein neues Thema lanciert. Die besten Arbeiten werden anschliessend mit einem Gratis-Druck mit grosszügiger Distribution belohnt. Kulturförde-





# st und Kultur

zung heisst aber auch attraktive Rabatte für Theater oder Konzerte. Der Ort der Begegnung mit Cards For Free ist optimal, denn er findet in der Freizeit in attraktiver Umgebung statt. Dazu kommt ein präzises Anpeilen der Zielgruppen. Als «early adopters» sind die Sammler dieser Karten auch ein besonders interessantes Publikum. Cards For Free erreichen darum eine hohe Konsumakzeptanz. Sie leiten meistens eine interaktive Auseinandersetzung mit der Botschaft ein. Und «last but not least»: Der Konsument wird mit einem kleinen Glücksgefühl zurückgelassen, denn er hat etwas gratis bekommen.

Zwar findet man im Umfeld der gefragten Karten oft auch noch einen ganzen Stapel von Flyern. Die Erfahrung der Betreuer der besonders gekennzeichneten Verteilstände zeigt aber: Partyflyer landen immer öfter auf dem Boden. «Cards For Free hingegen werden gesammelt», weiss Fazio. Geschätzte 34 Prozent der Karten werden tatsächlich weiterverschickt. Der Rest findet sich zuhause an der Pinwand oder am Kühlschrank wieder. Dort verbreitet die Karte oft über Monate hinweg tagtäglich ihre Botschaft. Alle diese Daten sind durch Marktforschung belegt. Die hohe Akzeptanz beim User und die intensive Auseinandersetzung mit der Botschaft sind die entscheidenden Argumente. Begründet wird der Er-

folg damit, dass der User die Karten aus freiem Willen mitnimmt, verschickt oder sammelt. Zudem: Informationsinflation durch SMS und E-Mails haben das Verschicken von Karten mit handgeschriebener Botschaft zu einem besonderen Wert gemacht. Die Karten erreichen oft Kultstatus. Umgekehrt können die aufliegenden Lokale ihren Gästen und Besuchern gratis eine zusätzliche Attraktion bieten. Kunst und Kultur zum Mitnehmen.

Die Karten wurden in der Schweiz von Walter Hügli eingeführt. Einer der ersten Standorte war die Helveti-Bar. Inzwischen findet man die Gratkarten vom Quartiercafé bis zum Opernhaus. Die Kreativität auf den Karten verblüfft immer wieder mit teilweise verrückten Ideen. Bei der Werbung für ein Ford-Cabrio wurde ein Muster mit Sonnenschutz für potenzielle Testfahrer in die Karte eingeschweisst. Zum 15-Jahr-Jubiläum, das gleichzeitig die Marke von 100 Millionen Cards For Free bedeutete, wurden im Jahre 2008 an ausgesuchten Standorten 15 000 exklusive Karten mit Swarovski-Kristallen bestückt.

Als neueste Aktion will Livio Fazio jetzt eine besondere Aktion rund um die Fussball-WM in Südafrika lancieren. «Ein wichtiger Teil der WM findet in Zürich in den Bars statt. Das wollen wir für unsere Kunden natürlich nutzen.»

Andreas Panzeri



Die neuesten Karten sind an das Buch «Fussballhelden Gold» von Beach und Jertzovskaja angelehnt.

## SAMMELALBUM CARDS FOR FREE

Masani's Ambient Media und der Herzglut Verlag gehen neue Wege. Zum ersten Mal erscheint ein exklusives limitiertes Cards-For-Free-Sammelalbum für die Fussballhelden-Kartenedition. 7 Postkarten von Fussballlegenden aus der Geschichte der Weltmeisterschaft und ein eigens von Jertzovskaja dazu gestaltetes Mini-Album lassen die grosse Zeit der Postkartenalben der 50er-Jahre wieder aufleben. Die Fussballer werden demnächst bis zum Finalspiel in allen Masani's-Dispensern zu finden sein.