

Aargauer Briefkästen ab November 2009 in Balance

Mit «IN-» lanciert die IN-Media im Bereich der unadressierten Direktwerbung ein neuartiges Lifestylemedium



RENÉ BRAHIER CEO der IN-Media AG.
IN-MEDIA

Mit einem informativen Folder sorgt die IN-Media AG seit gut einem Jahr zwei Mal pro Woche für Furore im Bereich der unadressierten Direktwerbung. Morgen erscheint der Folder zum ersten Mal auch in weiten Teilen des Aargaus. CEO René Brahier zu den Zukunftsaussichten der Direktwerbung sowie der konzeptionellen Ausrichtung des «IN-Folders».

MARKUS KOCHER

Herr Brahier, unsere Briefkästen quellen vor Werbung, Flyers und Gratiszeitungen beinahe über. Braucht es da wirklich noch weitere Direktwerbung?
René Brahier: «IN-» verdankt seine Exi-

stenz dem Umstand, dass für die unadressierte Direktwerbung eine Hülle geschaffen werden musste um die neu geplanten maschinellen Verarbeitungsprozesse zu gewährleisten. Diese Hülle jedoch unbedruckt zu belassen, hätte dem Leser keinen Mehrnutzen gebracht. Hätten wir diese Hülle wie herkömmliche Werbung bedruckt, wäre das beim Leser ebenfalls nicht gut angekommen. Daher wurde mit «IN-» ein neues vierseitiges Lifestylemedium geschaffen, das zwar auch Produkteinformationen vermittelt, dies jedoch in einem neuartigen informativen Stil. Mit «IN-» kann der Leser die Direktwerbung gebündelt aus dem Briefkasten entnehmen und sieht sofort, wenn er persönliche Post erhalten hat.

Was unterscheidet Sie von Ihren Mitbewerbern?

Brahier: Wie bereits erwähnt, wollten wir keine Werbung für Werbung erstellen, sondern dem Leser und dem Werbekunden eine neue und einzigartige Kommunikationsplattform bieten, die positiv und nachhaltig wirkt. Ein Unternehmen bewirbt sich selbst oder seine Produkte in einer Weise, dass diese für den Leser interessant sind. Es wird ein Blick hinter die Kulissen gewagt; nicht das Plakative ist gefragt, sondern das Subtile. Die Innenseiten und die Frontseite des Folders werden daher nie Logos oder konkrete Produktangebote zeigen.

Was bietet der Folder sonst noch?

Brahier: Durch «IN-» erhält die unadressierte Direktwerbung einen positiven Imagetransfer. Das Konzept lautet «reduced to the max». Wir beschränken uns auf das Wesentliche. Aussagekräfti-

ge Bilder und kernige Texte vermitteln inhaltlich viele wichtige Informationen auf wenig Platz. Interessante und spannende Wettbewerbspreise sollen die Leser zum Mitmachen animieren. Uns ist Transparenz und Offenheit sehr wichtig. Unter www.in-online.ch werden die Wettbewerbsgewinner daher immer namentlich bekannt gegeben. Auch die Teilnahme am Wettbewerb ist online möglich.

Welche redaktionellen Themen greifen Sie auf?

Brahier: Unser Printprodukt nennt sich «IN». Damit verpflichten wir uns natürlich, für die Leser immer wieder Themen aufzugreifen, die aktuell und «in» sind. Seien dies Lifestylethemen, neuartige innovative Produktentdeckungen, Trends im Bereich Sport und Freizeit und natürlich auch saisonale Themen. Man kann sagen «IN-» berichtet über alle Bereiche des Lebens. Was wir jedoch strikte ausklammern, sind Beiträge über Religion, Politik und Erotik. Wir möchten unsere Leser unterhalten und keinen investigativen Journalismus betreiben.

Vor gut einem Jahr - wenige Wochen vor dem Ausbruch der globalen Finanzkrise - sind Sie in den Regionen Basel und Thun mit einer Startauflage von 115'000 Exemplaren gestartet. Wie sieht die erste Zwischenbilanz aus?

Brahier: Gestartet sind wir damals mit einer bescheidenen Auflage. Mittlerweile beträgt unsere Auflage 909'000 Exemplare, die 2x pro Woche den Lesern zugestellt werden. Natürlich rechneten wir am Anfang mit Kritik seitens der Konsumenten. Uns erstaunt jedoch



bis heute, dass wir sehr selten negative Kritik erhalten. Die Leser haben den Folder ausgesprochen gut angenommen! Wir freuen uns über die vielen positiven Feedbacks. Um unseren subjektiven Eindruck zu untermauern, gaben wir in der ersten Jahreshälfte eine Meinungsumfrage durch das Institut LINK in Auftrag. Ziel war es, die Akzeptanz von «IN-» beim Leser zu erheben. Die Resultate erfreuten uns sehr und können unter www.in-media.ch unter der Rubrik «MAFO» nachgelesen werden.

Was streben Sie als Endziel an?

Brahier: Wir bauen unser Verteilgebiet stetig aus. Im nächsten Jahr möchten wir die Auflage auf über 1 Million steigern. Ziel ist es, möglichst die gesamte Schweiz mit «IN-» zu beliefern. Wie bald dies zu realisieren ist, wird sich noch zeigen.



IN-Media AG,
Sonnenstrasse 17, 2504 Biel/Bienne,
Telefon 032 343 32 32, www.in-media.ch