

Werbeartikel haben eine lang anhaltende Wirkung

WERBEARTIKEL Give-aways sind beliebt, bleiben lange im Besitz des Empfängers und erreichen einen hohen Recall-Wert. Mehr als zwei Drittel der Empfänger von Promotionsartikeln erinnern sich an das werbende Unternehmen, die Marke, das Produkt oder die Werbebotschaft.

VON DENISE WEISFLOG

■ Schweizer Unternehmen geben jährlich bis zu 5000 Franken für Werbeartikel aus. Dies ergibt laut einer Studie der Universität St.Gallen ein Marktvolumen von 733 Millionen Franken. In Deutschland betragen die Auslagen für Promotionsgeschenke im vergangenen Jahr 3,58 Milliarden Euro. Laut dem deutschen Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) ist die Wirksamkeit von Werbeartikeln stark. Im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln erreichen sie die höchsten Erinnerungswerte an das beworbene Produkt beziehungsweise an den Marken- oder Unter-

nehmensnamen. 98 Prozent aller über 14-jährigen Deutschen besitzen einen Werbeartikel, 90 Prozent davon nutzen ihn auch.

Lange Impressionsdauer

Welche Produkte sind besonders beliebt? Gemässe dem aktuellen Werbeartikel-Monitor der GWW sind vor allem Klassiker der haptischen Werbung wie Kugelschreiber, Notizblöcke, Haftnotizen, Süswaren und Kalender weit verbreitet. USB-Sticks, Werbetextilien, Tassen, Schirme und Taschen sind ebenfalls wirkungsvolle gegenständliche Werbeträger. Im Zuge der Digitalisierung konnten

«Ein typisches No-Go ist ein Werbeartikel, der keinen Gebrauchswert hat und dessen Qualität nicht dem werbenden Unternehmen entspricht.»

zudem Werbeartikel rund um das Smartphone ihren Marktanteil steigern.

Werbeartikel sind häufig über mehrere Monate im Besitz des Empfängers. Bei 40 Prozent der Befragten sogar länger als zwei Jahre. Die Botschaft wird somit über einen längeren Zeitraum – via verschiedene Sinne – bei jeder Nutzung transportiert. Andere Kommunikationsmedien wie Radio, TV oder Print müssen ein Vielfaches an Werbebotschaften senden, um eine vergleichbar lange Impressionsdauer zu erreichen. Werbeartikel werden intensiv genutzt, sodass eine hohe Kontaktchance mit der Werbebotschaft gegeben ist. Mit 89 Prozent Reichweite erzielt haptische Werbung

«WENN MARKEN MIT MARKEN WERBEN, PASST DAS IMMER»

Michael Mätzener, Veranstalter der Werbeartikelmesse Marketing und Geschäftsführer der Werbeartikel gmbh, zur Wirkung von Werbeartikeln, zu No-Gos und den aktuellen Trends.

MK Was muss ein Unternehmen als Erstes beachten, wenn es Werbeartikel einsetzen möchte?

MICHAEL MÄTZENER Es ist wie bei jeder Werbemassnahme wichtig, ein Briefing zu machen. Was will ich mit den Werbeartikeln erreichen, wie und wo werden sie eingesetzt, in welchem Zusammenhang und – ganz wichtig – welche Botschaft sollen sie tragen?

MK Welche Werbeartikel eignen sich zu welchem Zweck?

MÄTZENER Es gibt keine eierlegende Wollmilchsau, aber wie schon eingangs erwähnt, muss ein Werbeartikel immer die passende Affinität zu der Botschaft haben. Ein Trend ist Ökologie, Nachhaltigkeit, Wiederverwendbarkeit. Also sollte der Werbeartikel auch diese Kriterien unbedingt erfüllen. Was immer passt, ist, wenn Marken mit Marken werben.

MK Gibt es sogenannte No-Gos?

MÄTZENER Ja. Ein typisches No-Go ist ein Werbeartikel, der keinen Gebrauchswert hat und dessen Qualität nicht dem werbenden Unternehmen entspricht. Man sollte sich immer gut überlegen, wo und wie man sein Logo auf welchen Werbe-Artikel druckt...

MK Welche Werbeartikel sind in der Schweiz am beliebtesten und weshalb?

MÄTZENER Gerade in der Schweiz habe ich noch den Glauben, dass ein Werbeartikel eine gute Qualität haben muss und auch der Gebrauchswert noch seine Gewichtung bekommt. Das Qualitätsbewusstsein in der Schweiz ist hoch.

MK Von wem werden Werbeartikel am häufigsten eingesetzt?

MÄTZENER Es gibt fast kein Unternehmen, das nicht Werbeartikel einsetzt. Viele tun dies jedoch noch zu unbewusst, weil sie das Potenzial nicht erkennen. Die Vorteile liegen auf der Hand, denn es gibt kein kostengünstigeres und

effizienteres Werbemittel, das zudem keinen Streuverlust aufweist.

Inzwischen belegen viele Studien, dass die Werbewirksamkeit und Nachhaltigkeit von Werbeartikeln um ein Vielfaches höher liegen als von jedem anderen Werbemittel.

MK Erzielt man mit teuren oder hochwertigen Produkten auch eine höhere Wirksamkeit?

MÄTZENER Beim Werbeartikel ist es wie bei jedem anderen Werbemittel – es stellt sich die Frage, mit welchem Budget man was erreichen möchte. Die Wirksamkeit, und am Schluss die Aufmerksamkeit resultieren aus der Art und Weise, wie man den Werbeartikel einbindet und eine Geschichte



Kreativer Stand bei der Werbeartikelmesse Marketing 2018.

eine Quote, die deutlich über den Reichweiten von klassischen Above-the-Line-Medien liegt (Radio: 78 Prozent; Fernsehen: 71 Prozent; Plakate: 67 Prozent; Tageszeitung: 59 Prozent). Auch in dem für Kommunikationsaktivitäten wich-

tigen Recall-Wert kann haptische Werbung überzeugen. Mehr als zwei Drittel der Empfänger von Werbeartikeln erinnern sich an das werbende Unternehmen, die Marke, das Produkt oder die Botschaft.

Werbeartikel von guter Qualität fördern das Vertrauen in das werbende Unternehmen, generieren Weiterempfehlungen, steigern die Sympathiewerte einer Marke und zahlen positiv in das Image eines Brands ein.

Was man vor dem Einsatz eines Werbeartikels beachten muss, um einen maximalen Erfolg zu erzielen, erklärt Promofacts-Chef Michael Mätzener im untenstehenden Interview. ■

Die beliebtesten Werbegeschenke

- | | | |
|----|------------------|--------|
| 1 | Powerbank | (45%)* |
| 2 | USB-Stick | (43%) |
| 3 | USB-Hub | (35%) |
| 4 | Laptoptasche | (28%) |
| 5 | Regenschirm | (26%) |
| 6 | Smartphone-Hülle | (25%) |
| 7 | Softdrink o. Ä. | (25%) |
| 8 | Stofftasche | (23%) |
| 9 | Notizbuch/Block | (22%) |
| 10 | Kugelschreiber | (21%) |
| 11 | Tasse/Becher | (19%) |
| 12 | Süßigkeiten | (18%) |
| 13 | Trinkflasche | (17%) |
| 14 | T-Shirt | (17%) |
| 15 | Mousepad | (16%) |
| 16 | Snack | (16%) |
| 17 | Anti-Stress-Toy | (14%) |
| 18 | Kalender | (13%) |
| 19 | Alkohol. Getränk | (13%) |
| 20 | Brillenputztuch | (12%) |
| 21 | Magnet | (12%) |

* Anteil der Befragten, die sich über das genannte Produkt «sehr freuen» würden

Quelle: YouGov, www.yougov.de



Michael Mätzener,
Veranstalter der
Werbeartikelmesse
Marketing und
Geschäftsführer
«diewerbeartikel
gmbh»

damit erzählt. Und nicht aus dem Preis des einzelnen Artikels. Natürlich sind Gebrauchswert und Qualität immer wichtige Themen, garantieren aber nicht immer die grössere Wirksamkeit. Auf die Geschichte und die Botschaft, welche damit vermittelt werden, kommt es an.

MK Müssen Werbeartikel heute nachhaltig sein?

MÄTZENER Auf jeden Fall ist die Ökologie wie in unserem Alltag ein grosses Thema. Das Verhalten der Konsumenten hat sich generell verändert. Es wird viel bewusster und nachhaltiger eingekauft, und das widerspiegelt sich auch beim Werbeartikel. Wiederverwendbarkeit oder eben Ge-

brauchswert sind ein Schritt zur Nachhaltigkeit und viele Werbeartikel-Produzenten zeigen, dass es auch mit nachhaltigen rezyklierten Materialien geht. Zum Beispiel mit einem Kugelschreiber aus auf Maisstärke basierendem Kunststoff. Es sind aber auch moralische und ethische Produktionen zu berücksichtigen.

MK Welches sind die aktuellen Trends?

MÄTZENER Trends sind, wie gerade angesprochen, Ökologie, Nachhaltigkeit, rezyklierte Materialien, Upcycling und so weiter. Daneben ist die Digitalisierung mit Produkten zu Augmented Reality, 3D-Brillen und so weiter ein Trend der Stunde. ■