

Werbeartikel und Kundengeschenke im Zeitalter von Social Media

Unternehmen verschieben ihre Werbebudgets in Richtung Online. Doch was ist mit den klassischen Werbegeschenken, sind sie im Zeitalter von Online-Marketing und Social Media noch zeitgemäss?

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Werbeartikel oder -geschenke sind dreidimensionale Werbeträger, die Unternehmen zu Werbezwecken an Kunden und Interessenten verschenken. Klassische Werbeartikel reichen von preisgünstigen Streuartikeln und Gimmicks wie Kugelschreibern und Feuerzeugen bis hin zu qualitativ hochwertigen und entsprechend preisintensiven Markenartikeln – in der Regel versehen mit dem Logo und einer Werbebotschaft des schenkenden Unternehmens. Im Gegensatz dazu sind **Self-Liquidators** Werbeprodukte, die zum Selbstkostenpreis oder mit kleinem Gewinn an Kunden und Interessenten verkauft werden. Sie können eine verkaufsfördernde Wirkung haben. So hat Rivella beispielsweise kürzlich auf den Flaschen den Konsumenten die Möglichkeit geboten, passend zur laufenden Kampagne Rucksäcke kostengünstig zu bestellen.

Zudem bietet Rivella im eigenen E-Shop ein ganzes Sortiment an Produkten an, die mit dem Markenlogo prominent bedruckt, bestellt werden können.

Der Werbeartikel, 3-dimensionaler Markenbotschafter. Der Werbeartikel ist im Kommunikations-Mix das einzige Instrument, das haptisch wahrgenommen alle Sinne anspricht. Deshalb ist er in seiner Wirkung effizienter als ein flüchtiger Radio- oder TV-Spot oder ein kurz überflogenes Inserat. Werbegeschenke erfreuen sich nicht nur einer hohen Akzeptanz beim Empfänger, sondern sie transportieren Emotionen und wirken dadurch länger. Wichtig beim Einsatz von Werbeartikeln ist, dass diese von allem Anfang an als integraler Bestandteil des Kommunikationskonzeptes in Kampa-



CHRISTOPH PORTMANN

ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa und Partner der Agentur für Marketing und Kommunikation amakom in Wetzikon. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an.

Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa,
T 044 926 36 00, chportmann@ScoreMarketing.ch,
www.ScoreMarketing.ch

Auch im Zeitalter von Social Media haben Werbegeschenke ihren Platz im Marketing-Mix.



Bild: Birgit Reitz-Hofmann – Fotolia.com

Schwerpunkt

RICHTIGER EINSATZ VON WERBEARTIKELN

Der Bochumer Forscher Prof. Dr. Peter Hammann begleitet seit 1995 die Werbeartikelbranche mit Grundlagenforschung und untersucht die Wirkung dieses Kommunikationsinstruments. Er hat seine Erkenntnisse in zehn Thesen zusammengefasst:

1. Werbeartikel sind vor allem im endverbrauchergerichteten Messemarketing erinnerungs- und aktivierungsstark.
2. Der Prozess der Werbeartikelverteilung selbst hat eine hohe Aufmerksamkeitswirkung insbesondere bei Events und Messen.
3. Die Werbeartikelwirkung wird stark bestimmt durch die kreative Idee des Gegenstandes.
4. Die einzusetzenden Werbeartikel müssen den Bedürfnissen der Zielgruppe und dem Anlass genau entsprechen. Dies um Streuverluste zu vermeiden und um besonders wirkungsstark zu sein.
5. Standardstreuwerbeartikel wie Kugelschreiber und Pins sind nicht unbedingt die «Lieblinge» der Werbeartikel-

empfänger, erzielen aber dennoch zufriedenstellende Nutzungs- und Erinnerungswerte.

6. Werbeartikel haben hohe Kontaktquantitäten und -qualitäten.
7. Die Kunden wünschen sich «nutzbare Artikel mit Charisma» (Einzigartigkeit, Originalität und «Spasswert»).
8. Der materielle Wert eines Artikels ist nicht wirkungsentcheidend. Auch mit relativ geringwertigen Artikeln – gemessen am materiellen Wert – kann eine grosse Wirkung beim Empfänger erzielt werden.
9. Nicht nur bei Aktionen, auch im Management der Kundenbeziehung empfinden Endverbraucher die Zuwendung von Werbeartikeln zu bestimmten Gelegenheiten als passend.
10. Werbeartikel sind aus Endverbrauchersicht ein modernes Werbeinstrument.

Quelle: absatzwirtschaft.de

Download auf www.organisator.ch

gnen eingeplant und eingebunden werden. So begleiten sie als flankierendes Instrument eine Werbeaktion und transportieren die Werbebotschaft auf nachvollziehbare und sympathische Art und Weise. Wertige Werbeartikel wirken nachhaltig und erfreuen sich einer hohen Akzeptanz beim Empfänger. Laut einer Untersuchung des Branchenverbandes Promoswiss (www.promoswiss.ch), der 40 Unternehmen der schweizerischen Werbeartikelindustrie vereint, freuen sich 76% über Werbeartikel, 73% monieren, viel zu selten Werbeartikel zu erhalten und 70% stufen Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen, als sympathisch ein.

Kundenbindung oder Streuartikel. Der Einsatz der Werbeartikel ist vielseitig. Ob als Give-away für Besucher eines Events, zum Ausdrücken der Wertschätzung gegenüber langjährigen Geschäftspartnern und Kunden oder schlicht als Streuartikel zur Bekanntmachung von Produkten und Marke – der Einsatz von Werbeartikeln ist vielfältig.

- > **Kundenpflege und -bindung:** Um wichtige Kunden zu überraschen und sich für deren Treue zu bedanken, eignen sich hochwertige Werbegeschenke, die dem Empfänger über eine längere Zeit im privaten oder beruflichen Alltag Freude bereiten. Das Logo des Schenkenden ist oft diskret angebracht und die Geschenke sind möglichst persönlich auf das Individuum abgestimmt.
- > **Sympathie- und Imageaufbau:** Zur Steigerung der Sympathie und des Images werden höherwertige, langlebige Artikel von guter Qualität eingesetzt. Hier ist es wichtig, dass das Logo und die Leitidee des Unternehmens oder eines Produktes sympathisch kommuniziert werden und doch zurückhaltend angebracht sind.
- > **Bekanntheitsgradsteigerung:** Um den Bekanntheitsgrad zu steigern, müssen möglichst viele Personen einer Zielgruppe erreicht werden. Dafür eignen sich witzige, kreative und günstige Streuartikel in den Farben und mit dem Logo der Marke, des Produktes oder des Unternehmens.
- > **Kontaktaufnahme und Dialogeinstieg:** Mit kleinen Präsenten gelingt der Gesprächseinstieg auf Messen einfacher, denn der Übergabe folgt ein unmittelbares Feedback vom Beschenkten. Das erleichtert die Kontaktaufnahme und den Dialogeinstieg enorm. Dafür eignen sich kleine, praktische oder essbare Präsenten.
- > **Rücklauf- und Responsesteigerung:** Mit Mailingverstärkern lässt sich die Responsequote erheblich steigern. Kleine originelle Beilagen mit einem motivierenden Bezug zur Marktleistung bringen den Empfänger dazu, den Umschlag zu öffnen, den Inhalt und die Botschaft zu beachten und eine gewünschte Handlung zu tätigen.
- > **Absatz- und Umsatzsteigerung:** Mit Beilagen zum Produkt lassen sich Aktionen flankieren und der Absatz und damit der Umsatz steigern. Oft sind die Geschenke als Zugaben den Produkten beigelegt oder können mittels Gutschein nachträglich kostengünstig bestellt werden (Self-Liquidatoren).

Lohnende Investition von Communities. Eine Online-Community aufzubauen, ist für viele Anbieter eine Herausforderung, denn Facebook-User beispielsweise «likern» kommerzielle Angebote nur dann, wenn sie einen echten Nutzen davon

haben. Der Kampf um Fans, Kontakte und Follower wird heute mit harten Bandagen ausgetragen. Mit Wettbewerben, Online-Gutscheinen und mit Werbepräsenten wird um jeden «Liker» gerungen. Die User gehen offensichtlich darauf ein, schätzen die Aktionen und vernetzen sich mit den Anbietern. Diese können so einfach, effizient und kostengünstig mit ihrer Zielgruppe in einen interaktiven Dialog treten und sie über Marktleistungen und Events auf dem Laufenden halten. Auch wenn die Anbieter eine gewisse Anfangsinvestition leisten mussten, lohnt sich der Aufwand für sie, denn Mitglieder von Online-Communities verhalten sich loyal – der Wechsel von der virtuellen in die reale Welt ist immer fließender.

Dreidimensionale Markenbotschafter. Im Gegensatz zu früher sind Werbeartikel heute wichtiger Baustein im Marketing-Mix. Als dreidimensionale Markenbotschafter sollen sie in Kampagnen, Marken- und Unternehmensauftritten integral eingebettet sein. Nicht jeder günstige Werbeartikel ist per se schlecht und Streuung muss kein Nachteil sein. Aber Werbung, die bei Menschen Emotionen und Handlungen auslösen sowie Einstellungen bewirken soll, verlangt nach Eigenständigkeit, Originalität, Ästhetik und Nachhaltigkeit – gerade auch im ökologischen Bereich.