

# Werbeartikel sinnvoll einsetzen

(TVP) Er ist einer der am meisten unterschätzten positiven Kundenkontakter in der täglichen Praxis: der Werbeartikel! Mehr als nur ein profanes Give-away oder die vom Kunden als selbstverständlich erwartete kostenlose Zugabe. Längst ist er zum strategischen Tool innerhalb moderner Marketingstrategien geworden und wird folgerichtig von cleveren Marketingstrategen in ihren Konzepten gezielt berücksichtigt. Auf diese Bedeutung des Werbeartikels weist Holger Kapanski, Geschäftsführer des Werbemittelverbundes DIE6, hin.

Im Rahmen des Solution Forums der Metro Group referierte Kapanski über „Die Wirkung des Werbeartikels und dessen Einsatz im Marketing-Mix“ und widerlegte dabei landläufige Meinungen – Werbeartikel seien durchaus verzichtbare Kundengeschenke – mit einer Reihe anschaulicher Praxisbeispiele. Darüber hinaus unterlegte er die Wirksamkeit von Werbeartikeln bei der Kundenbindung mit Daten und Zahlen einer sehr signifikanten Umfrage des Dima Marktforschungsinstitutes (Darmstadt). Demnach erreicht der Werbeartikel an einem Durchschnittstag 88 Prozent der Bevölkerung mit seiner Botschaft. Damit liegt er mit Blick auf Kundenkontakte weit vor Werbemaßnahmen im Radio (79%), im Fernsehen (75%) oder in Printmedien (68%). Und selbst gängige Streuartikel wie Feuerzeuge oder Kugelschreiber, ausgestattet mit einem pfiffigen Design und verbunden mit einer hohen Wertigkeit in der Optik, schaffen zweifelsohne positive Erinnerungswerte. Als kostengünstiges Werbemittel sollte ihnen deshalb beim Einkauf die gleiche Aufmerksamkeit gewidmet werden, wie höherwertigen. Grundsätzlich gilt, dass



Holger Kapanski (41) ist Geschäftsführer beim Werbemittelverbund DIE6, bestehend aus 15 Werbemittelspezialisten.

nicht nur für spezielle Werbemaßnahmen besondere Akzente gesetzt werden sollten, sondern Originalität und Individualität beim gesamten Werbemittelportfolio Anwendung finden müssen.

„Fragen Sie ihren Werbemittelspezialisten, wenn Sie mit Werbeartikeln Akzente setzen möchten“, so Kapanskis Empfehlung. „Das gilt nicht nur für gängige Streuartikel, sondern in besonderem Maße für außergewöhnliche Aktionen.“ Als Beispiel nannte er den „Messestopper“: „Stellen Sie sich vor, Sie haben bereits einige Stunden auf einer Messe verbracht und eine helfende Hand reicht Ihnen eine „extra Portion Energie“. Den Energydrink nehmen Sie dankbar an und kommen automatisch ins Gespräch mit der Standbesetzung. Wenn Sie dann noch als Dankeschön für Ihren Standbesuch ein „Messe Erste-Hilfe-Set“ erhalten, das unter anderem ein Kühlgel für geschundene Füße und

weitere nützliche Helferlein enthält, garantiere ich Ihnen, dass Sie sich an dieses helfende Unternehmen gern erinnern. Vielleicht berücksichtigen Sie es sogar bei Ihrer nächsten Werbemittelanfrage.“ Mit einfachen Mitteln und vergleichsweise geringen Kosten lassen sich seiner Ansicht nach durch solch pfiffige Ideen neue Kunden kontakten. Wesentlich dabei ist die Art der Übergabe, diese sollte immer mit einer passenden Werbeaussage erfolgen, um den Werbeartikel mit seiner ganzen Wirkung optimal einsetzen zu können. Besuchern von Messen und Events nur etwas mit auf den Weg zu geben, in der Hoffnung es bleibt im Bewusstsein haften, reicht seiner Ansicht nach nicht. „Es bedarf auch heute nicht unbedingt einem großen Kapitaleinsatz, wenn Sie das eigene Werbeartikelportfolio planen, aber Sie sollten intelligente und innovative Strategien hierbei zugrunde legen.“

„Verstärken Sie doch einfach die Wirksamkeit Ihres nächsten Mailings mit einer kleinen Zugabe, wie beispielsweise einem Einkaufswagenlöser für Einkaufswagen. Von diesem „dienenden Johann“ fühlt sich der Adressat direkt angesprochen. So sorgen Sie für eine verstärkte Aufmerksamkeit.“

Kapanski legte seinen Zuhörern ans Herz, bei „billigen“ Werbeartikel aus dem Internet genauer hinzuschauen. Im ungünstigsten Fall verkehre sich dann eine positive Botschaft ins Gegenteil. Zwar habe man einen Platz im Bewusstsein des Beschenkten erobert, doch sei dieser mit Sicherheit negativ besetzt. „Sprechen Sie in Sachen Werbeartikel mit Profis, denn nur so lassen sich teure Flops vermeiden und Werbemittel sinnvoll in Ihre Marketingstrategien einbinden.“

[www.die6.de](http://www.die6.de)