



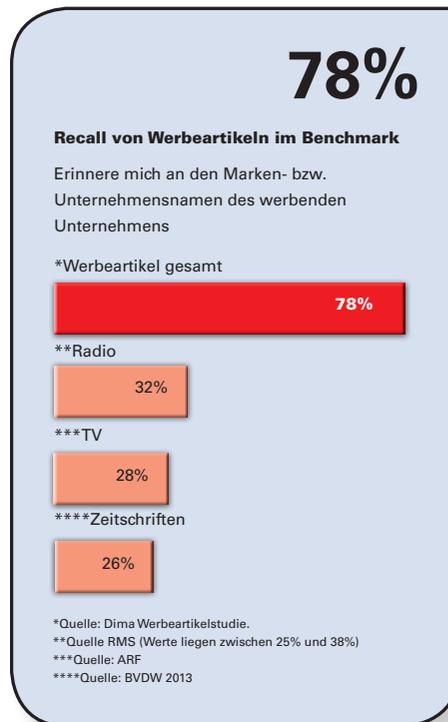
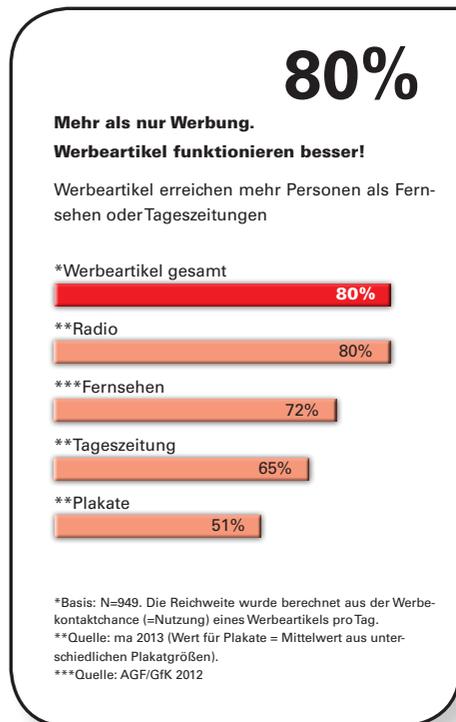
# Werbeartikel wirken Maximale Werbewirkung ist kein Zufall

Investitionen sollen sich rechnen. Auch die Ausgaben für Werbezwecke unterliegen dem ökonomischen Prinzip. Mit dem getätigten Einsatz die größtmögliche Werbewirkung zu erzielen ist die Herausforderung aller Werbung treibenden Unternehmen. Das alte Zitat von Henry Ford, wonach „50 % der Werbeausgaben rausgeworfenes Geld sind – man weiß aber nicht welche Hälfte“ gilt nicht mehr. In Zeiten immer aufwendiger durchgeführter Mediaanalysen und Wirksamkeitsstudien braucht Werbeerfolg nicht mehr zur Hälfte dem Zufall überlassen werden. Das gilt auch und besonders für den Einsatz von Werbeartikeln. Neueste Studien und Mediadaten belegen in eindrucksvoller Weise die - oft anderen Werbeformen überlegenen - Leistungsdaten von gegenständlichen Werbeträgern im Hinblick auf die Erreichung kommunikativer Zielsetzungen. Der Return on Investment (ROI) bei Ausgaben für Werbeartikel lässt sich bei richtigem Einsatz, also bei Beachtung wirkungsrelevanter Einflussfaktoren optimieren.

## Leistungsdaten sind Entscheidungskriterien

Aktuelle Werbewirkungsstudien für Werbeartikel belegen überdurchschnittlich hohe Leistungen dieser Werbeform bei grundsätzlichen Kommunikationszielen wie Reichweite, Kontakthäufigkeit und Erinnerung (Recall). Aber auch bei indivi-

viduellen, spezifischen Werbezwecken, wie Kundenakquise, Kundenbindung, Imagepflege, Schaffung von Marken- und Produktbekanntheit rangieren die Leistungsdaten von Werbeartikeln häufig an erster Stelle.



## Auf das richtige Konzept kommt es an

Wie bei anderen Werbeformen auch sollte beim Einsatz von Werbeartikeln konzeptionell vorgegangen werden. Die höchste Werbewirkung erzielt das Produkt, das bei der umworbenen Zielperson einen hohen persönlichen Nutzen aufweist – in ästhetischer und/oder praktischer Hinsicht. Das bedeutet, dass sich das Werbung treibende Unternehmen vor der Produktauswahl Gedanken über Kommunikationsziele und –inhalte machen sollte, vor allem aber gute Kenntnisse von der Zielgruppe/Zielperson haben sollte. Basiskriterien für die „richtige Produktwahl“ sind Funktionalität und Qualität. Differenzierungskriterien sind Formgebung/Design, wobei nicht der Geschmack des Entscheiders, sondern der des Umworbenen entscheidend ist.

„Added Values“ können Markenbekanntheit und/oder die Herkunft des Produktes sein. Eine gute konzeptionelle Basis optimiert die Werbewirkung von Werbeartikeln. Deshalb sollte beim Einsatz dieser Werbeform auf das Wissen von Experten, Werbehändlern und –Beratern nicht verzichtet werden. Ein in Zusammenarbeit mit dem Werbeartikelberater entwickeltes Konzept bietet dem Empfänger den aus seiner Sicht gut gestalteten und qualitativ einwandfreien Werbeartikel, den er gerne und oft nutzt. Dem werbenden Unternehmen bietet es hinsichtlich Effizienz und Effektivität überlegene kommunikative Leistungsdaten und den bestmöglichen ROI.

Patrick Politze  
Vorsitzender des GWW e.V.  
Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft