Kugelschreiber & Co

Es gibt sie überall. Ob Block, Bleistift oder Gummibärli – Werbeartikel sind nicht mehr wegzudenken. Die beliebten Streuartikel sind die einfachste Art, um mit bestehenden und potenziellen Kunden in ständigem Kontakt zu bleiben. Aber welchen Mehrwert bieten sie noch? Welche Trends gibt es am Markt und welche Produkte sind Topseller? Wir haben Antworten von drei niederösterreichischen Agenturen. Fest steht: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.

Ein kurzer Blick auf den Schreibtisch genügt ... Hier liegen sie herum – Kugelschreiber, USB-Sticks und Bonbons. Auf allen Produkten prangen ein Logo, eine Botschaft oder eine Webadresse.

Mehrwert
Martin Wahl von **Werbung by Wahl** aus Haag sieht den Mehrwert eines Werbeartikels darin, dass dieser eine Botschaft kommuniziert oder die Identität eines Unternehmens bzw. einer Marke nachhaltig im Bewusstsein des Betrachters verankert. Aus seiner Sicht kaufen Menschen nie bei Firmen, sondern bei anderen Menschen. Ein (Werbe-)Geschenk ist in allen Kulturen eine starke symbolische Geste und bietet die Möglichkeit, abstrakte Inhalte als gegenständliche Metapher beispielhaft lebendig werden zu lassen. So wird die Gefühlsebene erreicht und Emotionen werden erzeugt. Ein haptisch und visuell perfekt gelungener Artikel zaubert ein Lächeln ins Gesicht, spiegelt Wertschätzung und bringt anhaltende Erinnerung.
Streuartikel sind einerseits Erinnerung und dienen andererseits als kleines Dankeschön. Davon ist Gaby Gaukel, Agentur **mp medienpoint**, aus Krumau/Kamp überzeugt. Wichtig ist aus ihrer Sicht vor allem eine gute Qualität und dass die ausgesuchten Produkte bestmöglich zur Firma oder zum Verein passen. Am idealsten empfindet sie Produkte, die die Beschenkten immer wieder zur Hand nehmen.

Ihr Beispiel: Zu Beginn als Eigenwerbung, in weiterer Folge für Kunden, hat sie einen speziellen Adventkalender kreiert. Statt Schokolade gibt es feine Sprüche. Die Kalender werden individuell für jeden Kunden designt. Der Vorteil: Der Kalender lässt sich einfach versenden und passt in ein C4-Kuvert. Mit einem netten Brief verschickt, ist man den ganzen Advent beim Kunden präsent. Es lassen sich damit natürlich Aktionen vermarkten – z. B. am xx. Dezember -10 Prozent auf dieses oder jenes. Hier hat sie einen netten Spruch parat: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.

Primissimo-Chef Gerald Spiess bringt noch einen anderen Aspekt ein. Für ihn sind Werbemittel die einfachste Art, um mit bestehenden und potenziellen Kunden in ständigem Kontakt zu bleiben. Wenn Werbemittel passend zum Unternehmen und zum Zielpublikum zum Einsatz kommen, dann werden sie auch genutzt und man bleibt in Erinnerung. Entscheidend ist, dass man im Vorfeld genau überlegt: Welches Ziel verfolge ich und welche Zielgruppe möchte ich erreichen?

Beliebt und bewährt
Martin Wahl meint, Touchpen-Kugelschreiber sind sehr beliebt, da sie eine Zusatzfunktion anbieten. Ebenfalls gefragt sind – und das im digitalen Zeitalter – Notizbücher, Schreibblöcke und Haftnotizen. Ganz nach dem Motto: Wer schreibt, der bleibt. Ein Verkaufshit über das ganze Jahr sind Hand- oder Strandtücher, da die Veredelung dezent mit Stick oder auch vollflächig mit Druck für jeden Wunsch das Richtige bietet. Sonnenschutzmittel in Apothekenqualität sind beim Skifahren genauso „in" wie als Sommer-Giveaway.

Kaffeetassen, Erste-Hilfe-Sets, Sicherheitsartikel wie z. B. Warnwesten, Ostereier und Obst mit Gravur (wobei das Obst/Ei unbeschädigt bleibt) oder Schokolade. Hier gibt es ein unglaubliches Sortiment an fantastischen Artikeln zur Auswahl. Im Gegensatz zu den klassischen Medien, bei denen die Kontaktzeit in Sekunden gemessen wird, kann ein gut gewählter Werbeartikel jahrelang im Umfeld der Zielgruppe präsent bleiben!

Für Gerald Spiess funktionieren die schon erwähnten Klassiker noch immer. Zusätzlich gibt es Giveaways, die sich zu neuen Klassikern entwickeln. Dazu zählen Displaycleaner oder Einkaufswagenchips. Sie sind zwar nicht besonders innovativ, aber bei den Kunden beliebt, weil sie nützlich sind. Natürlich ziehen auch alle Produkte rund um das Smartphone oder Tablet. Nachgefragt wird etwa oft der Kamerablocker. Primissimo bietet zudem Werbung mit Geschmack – vom Traubenzucker über die Gummibären bis hin zum Nikolaus. Diese Gimmicks sind zumeist kurzlebig, da sie aufgegessen werden. Aber: Mit Essen erreicht man Menschen auf emotionaler Ebene. Lustige und vor allem individuelle süße Werbung entlockt fast jedem ein Schmunzeln und Emotionen sind nun einmal das Wichtigste in dieser Branche.

Gaby Gaukel führt neben den bewährten Produkten noch andere an. So hat sie für einen Installateurbetrieb z. B. Badesalzröhrchen und Heizungsentlüfter gebrandet. Für ein Modehaus gab es zur Hervorhebung des neuen Logos mit der neuen Firmenfarbe einen violetten Nagellack. Ein USB-Stick beeindruckte in Lkw-Form, als „detailgetreue" Nachbildung des Firmen-Lkw eines Entsorgungsbetriebs. Ein Partnerschirm fiel im speziellen Design auf, hergestellt für ein Bauunternehmen, das Dunkelgrün als besondere Firmenfarbe verwendet.

Trends
Martin Wahl ist der Meinung: „Nur lustig" war gestern. Denn was nützt der hübscheste Bleistift, wenn die Mine beim Spitzen bricht? Auch bei preiswerten Artikeln muss die Qualität stimmen – das ist für jeden Kunden wichtig! Daher legen er und sein Team schon bei einfachen Artikeln Wert auf gute Qualität sowie professionelle Veredelung. Die Frage, was zu einem Kunden passt, entscheidet letztlich die Branche, in der dieser tätig ist bzw. das Produkt, das er bewerben möchte. Beratung ist wichtig, von der Anfrage bis hin zum passenden Imageträger. Was dem einen das „Bäckerlineal", ist dem anderen das „Venenstauband".

Gerald Spiess sieht das ähnlich. In erster Linie muss ein echter Mehrwert gegeben sein. Ob es nun ein Leckerlibeutel für Hunde oder der traditionelle Zollstock ist. Werbemittel sollen im Regelfall auch praktisch und für längere Zeit einsetzbar sein. Die Ausnahme ist eine punktuelle, zeitlich begrenzte Aktion, da geht es dann in erster Linie um den Unterhaltungswert. Für ihn steht die individuelle Beratung ebenfalls ganz vorne.

Gaby Gaukel sieht noch einen anderen Trend – den der Nachhaltigkeit. Danach fragen die Kunden immer öfter. Wenn die Ware in Europa hergestellt wird, akzeptieren die Kunden, dass sie zwar etwas teurer ist, dafür aber schneller lieferbar. Das Angebot an ihre Kunden: Sie führt ein umfangreiches Beratungsgespräch, sucht die passenden Produkte aus und macht Vorschläge. Der Kunde muss nicht selbst suchen.

Weitere Informationen:

Mehr Produktbeispiele der einzelnen Kreativbetriebe gibt es im Werbemonitor 03/2019.

mp medienpoint e.U.
Gaby Gaukel
+43 2731/8020
Tiefenbach 3; 3543 Krumau/Kamp
office@medienpoint.at, www.medienpoint.at

primissimo - werbung & events GmbH
Gerald Spiess
+43 2252/522402
Wiener Straße 27, 2514 Traiskirchen
office@primissimo.at, www.primissimo.at

Werbung by Wahl

Martin Wahl
+43 7434 42877-12
Gstetten 47, 3350 Haag
martin.wahl@werbung-wahl.at, www.werbung-wahl.at

Foto: Primissimo