

# GESCHENKE FESTIGEN DIE FREUNDSCHAFT

Integriert in den Marketing-Mix, individuell, qualitativ hochwertig, durchdacht und klug gestaltet bietet das Medium einen Mehrfachkontakt durch tägliche Nutzung, findet den Weg zur Zielgruppe und transportiert die Werbebotschaft.

*Text: Manuel Potter, Fotos: S. Angerer*

## Über den Autor

Manuel Potter ist Inhaber der Potter Werbeagentur in Simmern.  
[www.potter-werbeagentur.de](http://www.potter-werbeagentur.de)

**H**aptische Reize beeinflussen unterbewusst die gesamte Wahrnehmung und prägen unser Bewusstsein. Dinge die wir berühren, nehmen wir viel intensiver wahr als Dinge, die wir nur sehen. Reize, die durch Berührungen angesprochen werden, entfalten sich viel stärker als visuelle oder auditive Reize und werden dadurch viel länger im Gedächtnis gespeichert.

## MULTISENSORIK ERZEUGT AUFMERKSAMKEIT

Werbung zum Anfassen erreicht eine höhere Aufmerksamkeitsrate als andere Werbeformen. Den Großteil unserer Entscheidungen treffen wir unterbewusst. Je mehr Sinne angesprochen werden, desto größer ist die Aufmerksamkeitsrate und nachhaltiger die Wirkung des Objektes. Multisensory Enhancement besagt, dass die Wirkung einer Information verzehnfacht wird, sobald ein weiterer sensorischer Kanal einbezogen wird. Durch das Erfassen mit mehreren Sinnen verstärkt sich die Wirkung und erzeugt somit einen nachhaltigen Erinnerungswert.

Haptische Werbeträger sind im Unterschied zu anderen Medien unmittelbar wirksam. Sie stiften eine persönliche Beziehung zum Absender und werden sofort in den Alltag integriert. Die materielle Präsenz ist ein Wirkungsprivileg und transportiert Logo und Werbeaussage direkt in die Wahrnehmung des Empfängers. Überzeugt der Werbeträger dann mit Gebrauchs- und Genusswert, kann aus dem Artikel ein wertvoller und nachhaltiger Botschafter und Begleiter werden. Funktion, Nutzwert, Qualität und Design müssen der Selbstdarstellung des Unternehmens und der Marke entsprechen. So profitiert der Absender optimal vom Einsatz des Werbeartikels.

Das persönliche Überreichen erzeugt einen wichtigen Aufmerksamkeitsmoment der eine höhere Aufmerksamkeit und Erinnerungsrate generiert. Durch Sympathiesteigerung entsteht eine höhere Business-

chance bei Entscheidern. Werbeartikel sind dadurch eine perfekte Ergänzung im Marketingmix, z.B. als Verstärker bei Kampagnen oder Mailings. Sie stärken zudem die Kundenbindung: Hochwertige Artikel als Prämie und Streuartikel als kleine Aufmerksamkeit erzeugen Wohlwollen. Im Durchschnitt beträgt die Verweildauer ca. 7 – 12 Monate,



bei Premium-Artikel wie z.B. Zippo-Feuerzeugen kann sich der Zeitraum durchaus als wesentlich länger erweisen – manchmal sogar ein ganzes Leben lang. Als so genanntes „Onpack“, also Zugabe am POS bieten Werbeartikel einen hohen Mehrwert bei geringem Aufwand.

#### SCHENKEN SENDET EINE BOTSCHAFT

Die Kultur des Schenkens hatte schon immer eine starke Symbolik und Wirkung für Sender und Empfänger. Präsente schaffen Erinnerungen und drücken Persönlichkeit aus. Kreative und individuelle Werbeartikel erzeugen infolge dessen positive und sympathiebringende Eigenschaften. Der angesprochene Kunde fühlt sich dadurch wahrgenommen und wertgeschätzt, was in einem optimalen Fall zu einer Verbesserung der Kundenbindung führt. Werbeartikel können sich sowohl positiv als auch negativ auf das Image eines Unternehmens auswirken. Deswegen muss die Wahl des übergebenen Gegenstandes gut bedacht sein! Ein gut gewählter Artikel bildet ein einzigartiges Marketingtool in der modernen Kommunikation, welches optimalerweise mehrere Sinne anspricht. Geringe Quali-

## Haptische Werbung

**Griechisch: haptos „fühlbar“, Haptik = die Lehre des Tastsinns. Haptische Werbung setzt also auf Wahrnehmung durch Berührung**

tät und Einfallslosigkeit des Werbeartikels können das Bild des Unternehmens aber durchaus auch negativ beeinflussen.

Maßgeblich für die erfolgreiche Umsetzung sind Faktoren wie Zielgruppe, Anlass, Lieferzeit, Auflage, Budget, Gestaltung (idealerweise nach Corporate-Design), Branding / Veredlung, und nicht zuletzt auch die Verpackung. Ein perfekter Werbeartikel hat das Potenzial zum begehrten Fanartikel. In diesem Fall wird der Werbeartikel zum Merchandising, für das der Kunde sogar bereit ist zu zahlen. Durch die Kombination von besonderen Werkstoffen und Veredelungsverfahren wie Lasergravur, Beflockung, Ätzung, Prägung, Siebdruck, Tampondruck, Offsetdruck oder immer häufiger

**Schenken mit Freu(n)de - haptische Werbeträger sind deshalb unmittelbar wirksam.**





**Feuerzeuge (unten) gehören zu den klassischen Streuartikeln. Doch heutzutage werden sie immer weniger gebraucht.**

**Zielgenau ausgesuchte Werbeartikel wie etwa die bedruckten Koffer begleiten den Beschenkten dagegen oft ein ganzes Leben lang.**



Digitaldruck werden individuelle Sonderproduktionen ermöglicht, die überraschen und begeistern. Das Ziel der nachhaltigen Erinnerung durch das Erfassen mit allen Sinnen wird dadurch bestmöglich erreicht.

Die Produktion der Artikel kann auf Basis von Lagerartikeln mit passenden Druckverfahren erfolgen, hier muss im Vorfeld geklärt sein, ob das Druckmotiv mit den jeweiligen Materialeigenschaften korrespondiert und umgesetzt werden kann. Denn je nach Oberfläche und Materialbeschaffenheit kann nicht jede beliebige Veredelungsart genutzt werden. Wenn der Standard-Lagerartikel nicht ausreicht und eine eigene Formgebung benötigt wird, ist die Sonderproduktion notwendig. Zu beachten sind hier sowohl verlängerte Produktionszeiten als auch höhere Kosten für Werkzeug- oder Formanbau und die deutlich höhere Stückzahl in der Mindestabnahme.

Eine Bemusterung des gewünschten Artikels sollte bei Lagerartikeln und insbesondere bei Sonderanfertigungen grundlegend sein. Farbgebungen bei Textilien oder Kunststoffen lassen sich oft als Sonderfarben nach Pantone und HKS realisieren. Wichtig ist der gute Kontakt von Designer, Werbemittelberater und Produktion, um ein Höchstmaß an Sicherheit im Produktionsprozess zu erhalten. Je nach Einsatzbereich sollten Artikel über Zertifikate verfügen, z.B. Ökotex, geprüfte Sicherheit, ISO, Business und Social Compliance.

### AUSWAHL UND ZIELSETZUNG

Um ein Maximum an Wirkung entfalten zu können, sollte der Artikel dem Einsatz entsprechend gewählt werden. Wenn Zielgruppe, Anlass, Werbeaussage und Originalität harmonisieren, entsteht ein sehr effizientes und beliebtes Marketingtool. Grob kann man verschiedene Einsatzbereiche unterscheiden, in denen sich Werbemittel als sehr erfolgreich herausgestellt haben:

- **Streuartikel** eignen sich perfekt für die zahlreiche, rasche und spontane Verbreitung.
- Bei **OnPacks** wird der Warenwert durch die Beigabe gegenüber der Konkurrenz aufgewertet und macht das Produkt attraktiver.
- Ein **Markenartikel** als Premiumpäsent, ob mit oder ohne zusätzliches Branding, wird vom Empfänger hoch geschätzt und gepflegt.
- Qualitativ hochwertige **Corporate Wear** bietet Ihren Mitarbeitern einen Mehrwert und durch das Tragen im Freizeitbereich eine perfekte Werbefläche.
- **Merchandising** hilft dabei, eine Marke auch auf weitere Artikelwelten auszudehnen. Zudem kann der Artikel sogar Profit erzeugen.
- **Messekontaktartikel** wie Tragetaschen sind äußerst beliebte und großflächige Werbeträger mit hohem direkten Nutzwert und Langzeitwirkung.
- **Office- und Technikartikel** wie z.B. Powerbanks sind sehr beliebt und bieten dem Empfänger einen hohen Vorteil gegenüber dem Kauf im Einzelhandel.
- **Trendartikel** lassen sich optimal für einen kurzen Zeitraum einsetzen, z.B. derzeit Softtouch-Texturen und Neonfarben.

### FAZIT

Eine Idee, welche die Message originell und zielgruppengerecht transportiert braucht zusätzlich ein gegenständliches Medium, welches zum Markenversprechen passt. Die ausgewogene Kombination aus Artikel, Design, Veredelung und Präsentationsform im Bezug auf Zielgruppe, Kundenbudget und Botschaft ist nur dann erfolgreich, wenn Design, Beratung und Produktion Hand in Hand arbeiten.