

Aufmerksamkeit und Nutzen

# Können Badeenten, Flip Flops & Co den Response verstärken?

Eine DVD als Dankeschön für ein Zeitungs-Abonnement, ein Kugelschreiber mit graviertem Namen oder ein Warengutschein für den nächsten Einkauf – Unternehmen lassen sich in der Kundengewinnung und -bindung einiges einfallen. Ob Rabatt oder Geschenk: Werbeartikel und Responseverstärker sind unverzichtbare Elemente im breiten Marketing-Instrumentarium. Doch behalten sie auch ihre Gültigkeit in Zeiten zunehmender Digitalisierung der Werbung?

Werbung ist überall – sogar bei Rot an der Ampel. Dort nämlich übergibt ein freundlicher Promoter den überraschten Autofahrern ein kleines Präsent: eine Broschüre inklusive eines sommerfarbenen Flip Flops. Der Sinn dieser Maßnahme: Werbung für einen Aktionstag im Autohaus. Der Flyer informiert über das Event, die Sandale verschafft den Anreiz zum Hingehen. Denn der Clou ist, dass der zweite Flip Flop im Autohaus zwischen Probefahrt und Verkaufsgespräch erhältlich ist. Doch bei allem Beifall für die gelungene Promotions-Idee: Tragen solche Gimmicks tatsächlich zum erwünschten Erfolg einer Marketingaktion bei? Insbesondere in Zeiten, in denen die Bedeutung der Online-Werbung stetig zunimmt, stellt sich die Frage nach dem Stellenwert klassischer Werbemittel – vor allem im Hinblick auf ihre digitalen Pendanten. Welche Rolle spielen Give aways in Zeiten der Pop ups und Co.?

„Der Einsatz von Werbeartikeln ist immer sinnvoll und wichtig“, meint Lukas J. R. Knabe, Geschäftsführer der Werbeagentur Knabe & Knabe. „Sie sind ein wesentliches Element im Marketing-Mix und vor allem bei Messen, Ausstellungen oder auch im laufenden unternehmerischen Tagesgeschäft nicht wegzudenken. Und das aus einfachen Gründen: Sie fallen auf, man kann sie anfassen – und sie

wirken langfristig.“ Neben der Haptik liege ein weiterer Vorteil des Werbeartikel in der Möglichkeit der persönlichen Übergabe, meint Bernd Maier, Geschäftsführer der cocos-promotions GmbH. „Im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen ist der Kontakt intensiver – und in Folge nachhaltiger.“ Dabei müssen die Präsentate nicht zwingend teuer produziert oder exquisit sein. Der Klassiker unter den Give aways, der Kugelschreiber, funktioniert laut Knabe eigentlich immer – und kommt dementsprechend häufig zum (Werbe-)Einsatz. „Dennoch ist eine Design- und Markenorientierung als Trend beobachtbar“, fügt der Experte hinzu. „Aber auch mit kleinerem Budget lassen sich durchaus kreative Ideen umsetzen – dabei sind in punkto Kreativität natürlich Zielgruppe und Zweck der Ansprache zu beachten.“

Nicht nur im persönlichen Kundenkontakt, sondern auch im Mailing-Geschäft sind kleine Präsentate von zentraler Bedeutung – und das aus zweierlei Gründen. Zum einen verhelfen sie die „Hürde“ Umschlag zu überwinden – schließlich fühlt der Empfänger, dass etwas in dem Briefumschlag steckt. Ob Kundenkarte oder Einkaufswagenchip – der Sinn einer Mailing-Beigabe besteht darin, dass der Empfänger mit dem Namen der Firma in Kontakt kommt und sich möglichst lange damit beschäftigt. Präsentate unterschied-

lichster Art erfüllen neben der Idee des Schenkens einen anderen, aus Marketingsicht entscheidenden Zweck: Sie schaffen einen Anreiz und kommen daher zunehmend als Responseverstärker zum Einsatz. Wie beim direkten Kundenkontakt – man denke an den Flip Flop –, können auch via Mailing verschiedene Anreize geschaffen werden, um den Empfänger zu einem bestimmten Anschlusshandeln zu gewinnen. Das können einerseits Geschenke materieller Art sein, die zum Kaufen, Bestellen oder Abonnieren anregen. Typische Responseverstärker sind darüber hinaus Gewinnspiele, Einkaufsgutscheine, Rabatte, Verweise auf kostenlose Downloads – oder aber der Verweis auf ein besonderes Angebot, das etwa nur in den kommenden zwei Wochen Gültigkeit besitzt.

Ob finanzieller Vorteil, die Möglichkeit auf einen Gewinn oder die Aussicht auf ein Präsent – richtig eingesetzt, müssen Responseverstärker im Wesentlichen zwei Aufgaben erfüllen. „Aufmerksamkeit erzeugen und Nutzen stiften“, fasst Dr. Klaus Wilsberg, Leiter Networking des Siegfried Vögele Instituts, die Funktion von Responseverstärkern zusammen. „Durch eine besondere oder auffällige Beigabe kann man Aufmerksamkeit erzeugen und sich vom Mitbewerber abheben. Doch dadurch wird dem Empfänger noch kein persönlicher Nutzen vermittelt – dies geschieht durch Präsentation eines Vorteils und Schaffen eines Anreizes.“

Ein allgemeingültiger und quantitativer Beleg über das Erfolgspotenzial von Werbeartikeln oder Responseverstärkern

lässt sich kaum ermitteln, zu vielfältig sind die Möglichkeiten der Motivation und zu unterschiedlich die Werbeaktionen im Hinblick auf Zweck und Zielgruppe. Und schließlich sind sie immer Teil eines Ganzen – im crossmedialen Marketing-Mix unterstützen, begleiten und ergänzen Werbeartikel die gezielte Kundenansprache.

Richtig eingesetzt, können Aktionen wie das etappenweise Verschenken von Flip Flops auf jeden Fall zu einem erhöhten Response führen – meinen Experten. Die Herausforderung für Marketer besteht darin, durch das verstärkende Element sowohl der Wirkungs- als auch der Nutzenskategorie zu entsprechen – und im weiten Feld der Sonderangebote und Gewinnspiele einen intelligenten Anreiz zu schaffen. dm

ANZEIGE



Die sympathischen Badeenten gibt es heute in vielfältigen Erscheinungsformen – wie hier Dr. Duck – und sind beliebte Werbeartikel. (Bild: www.badeenten.de)

## Stark im Druck. Schonend zur Umwelt.

Aktiver Umweltschutz braucht aktive Menschen.

Gerne begrüßen wir Sie auf den 9. Mailingtagen, am **18. und 19. Juni 2008** im CongressCenter Nürnberg, **Stand 4A-522**.

Wir freuen uns auf Sie!



Stark Druck GmbH + Co. KG  
Im Altgefäll 9 75181 Pforzheim  
Tel.: +49 (0) 72 31 9 63\_0 Fax: +49 (0) 72 31 9 63\_112  
www.stark-gruppe.de info@stark-druck.de

100% 100% 100% 100% 100%