

WERBUNG**KONKRET**

HAPTICA

DAS MAGAZIN FÜR DEN ERFOLGREICHEN EINSATZ VON WERBEARTIKELN



LUFTHANSA WORLDSHOP: **PRODUKTENTWICKLUNGEN AUS DER BUSINESS CLASS**

KONZERTHAUS DORTMUND: **SO SCHMECKT MUSIK**

Werbeartikel laufen bei vielen Agenturen unter „ferner liefern“ – Wahrheit oder Mythos? Haptica hat nachgefragt: Welche Rolle spielt der Werbeartikel im Marketing-Mix? Was macht ihn aus, und wie wird er eingesetzt?

„KANN DAS SAHNEHÄUBCHEN SEIN“



Werbeartikel spielen im Marketing-Mix eine vermeintlich kleine Rolle. Aber wenn die werbliche Kernaussage spannend aufgegriffen, die Erwartung der Zielgruppe getroffen und die Marketingstrategie passend fortgeführt wird – dann kann der Werbeartikel das sprichwörtliche Sahnehäubchen im Marketing-Mix sein. Seine Stärke: Er hat eine eher subtile Wirkung und wird manchmal gar nicht als Werbung wahrgenommen.

Das Problem ist nur, dass viele Werbeartikel austauschbar sind. Wer wünscht sich wirklich den x-ten Kugelschreiber? Die Kunst besteht darin, etwas zu finden, was der Zielgruppe nutzt. Z.B. habe ich vor Jahren von meinem Schuhgeschäft einen individualisierten Schuhspanner geschenkt bekommen. Das Geschäft gibt es inzwischen nicht mehr, den Schuhspanner habe ich immer noch in Gebrauch. Er begleitet mich jeden Tag.

Marco Nikolay,
Geschäftsführer Die Gefährten GmbH

DIE GEFÄHRTEN

Die Gefährten ist eine inhabergeführte Agentur für Marketingkommunikation und Vertrieb, die für namhafte Unternehmen wie Senseo, Nokia, Philips und Gardeur tätig ist. Die Agentur begleitet die Produkte ihrer Kunden über den gesamten Verkaufsprozess – vom Vertrieb und Außendienst über den Handel bis hin in die Hände des Endkunden.

„FUNGIEREN ALS TÜRÖFFNER“

Wenn es um den Hinein-, Durch- und Hinausverkauf von Produkten am Point of Sale geht, sind Werbeartikel eine entscheidende Stellschraube. Bei Entscheidern in den Handelszentralen und bei Markt- bzw. Abteilungsleitern fungieren sie als Türöffner. Mit Gewinn-Aktionen kann man mit Werbeartikeln zudem Zweit- und Sonderplatzierungen durchsetzen. Und bei den Endverbrauchern sorgen sie als On- oder Inpack entweder für einen unmittelbaren Mehrwert am Produkt oder steigern als Giveaway bei Personalpromotions den Abverkauf.

Sebastian Herbst,
geschäftsführender Gesellschafter Combera GmbH

COMBERA

Combera ist mit 35-jähriger Erfahrung heute eine der führenden Fullservice-Agenturen im Bereich POS-Marketing und Außendienst-Leasing. Die inhabergeführte Agentur ist für Kunden wie Schwartau, Chiquita, Ritter Sport und Bosch tätig und hat für ihre Leistungen bereits zahlreiche Preise erhalten. Darunter: der Deutsche Verkaufsförderungspreis des BDVT und der POS-Marketing Award (POSMA).



„UNTERSCHIEDET SICH DURCH EIGENSTÄNDIGKEIT“

Innerhalb des Marketing-Mix spielt der Werbeartikel die wichtigste Rolle im Bereich der verkaufsfördernden Kommunikation. Hier verstärkt er Aufmerksamkeit, löst Kaufimpulse aus oder sorgt für Drive-to-store. Auch bei Eventkonzepten spielt er eine wichtige Rolle. Gut, wenn es da nicht bei dem fast schon obligatorischen lanyard bleibt, sondern Produkte integriert eingesetzt werden, also zum Eventkonzept passend. So kann man bei einem Kart-Event für Fachwerkstätten mit den Einladungen z.B. gebrandete Rennhandschuhe oder Schutzhauben verschicken, die auch nach dem Rennen bei den Teilnehmern verbleiben.

Von anderen Kommunikationstools unterscheidet sich der Werbeartikel vor allem durch seine Eigenständigkeit im Einsatz, im Grunde genommen lässt er sich mit allen anderen Werbemaßnahmen verbinden. Allein stehend eignet er sich als Streuartikel. Ist die Wertigkeit hoch, verbleibt er häufig bei der Zielgruppe und kann so für dauerhafte Präsenz einer Marke im Umfeld der Zielgruppe sorgen.

Dr. Günter Lewald,
geschäftsführender Gesellschafter der Agenturen **bplused marketing & sales GmbH**, Sprecher der Agenturgruppe **bplused**



BPLUSD

Der Schwerpunkt der Fullservice-Agentur liegt auf der kreativen Verkaufsförderung. Sechs Units mit unterschiedlicher fachlicher Spezialisierung sind dabei unter einem Dach vereint: Marketing & Sales, Promotions, Lifestyles, Interactive, Events & Sponsoring sowie Personal Services. Zu den Kunden zählen namhafte Unternehmen wie Sony, Postbank, Wella, DSL Bank und Johnson & Johnson.

„LADEN MIT HOHEN SYMPATHIEWERTEN AUF“



Werbeartikel gewinnen zunehmend an Bedeutung, denn sie emotionalisieren, verstärken Markenbotschaften und laden Marken mit hohen Sympathiewerten auf – in der B2C- und der B2B-Kommunikation. Dazu fördern sie das Beschäftigen mit Marken und machen diese erlebbar. Haptik und Nutzenstiftung tun ihr Übriges dazu, um den Werbeartikel zu einem wichtigen Bestandteil im Marketing-Mix zu machen.

Trotzdem ist Vorsicht geboten: Denn nicht jede Idee passt zur Marke, nicht jeder Artikel zur Positionierung. Generell gilt: Markenspezifische Produktentwicklungen schlagen Standards.

In jedem Fall haben dreidimensionale Werbeträger das Potenzial, zu begeistern. Wie andere zielgruppenspezifische Instrumente sind sie planbar und mit nur geringen Streuverlusten verbunden, wenn man sie richtig einsetzt.

Tobias Bartenbach, Geschäftsführer Bartenbach Marketing Services GmbH & Co. KG

BARTENBACH MARKETING SERVICES

Die Agentur Bartenbach Marketing Services basiert auf den drei Units: Promotion, Werbeartikel und Produktion. Weitere Dienstleistungen sind Konzeptentwicklung, Logistik, Fulfillment und Events. In diesen Bereichen betreut Bartenbach Marketing Services u.a. Müller Milch, Neckermann Reisen, Nestlé Deutschland, Dell und Fisherman's Friend.

„EIN EFFEKTIVES ELEMENT“



Werbeartikel können eine hervorragende Möglichkeit sein, Kunden mit einem Zusatznutzen zu begeistern. Dies kann eine wertvolle oder nützliche Zugabe sein, ein Artikel kann aber auch unique und gar imagebildend sein. Man kann damit eine Marke physisch präsent werden lassen, sie in das alltägliche Umfeld der Zielgruppe integrieren. Das würde die Markenführung enorm stärken.

Aus unseren Shopper-Analysen wissen wir, dass ein Werbeartikel für die Adressaten relevant sein muss, in den jeweiligen Kontext passen muss, und er muss den Shoppern darüber hinaus auch einen persönlich bedeutenden Mehrwert oder Nutzen bieten. Zwar sind Werbeartikel oder Zugaben nur in seltenen Fällen echte Heroes einer Promotion, sie können aber ein effektives Element im großen Ganzen darstellen. Es gibt beispielsweise wunderbare Sammelpromotions, die auf einfachen Beigaben fußen – es kommt auf den Kontext und das Gesamtkonzept an.

Peter Dräger, Geschäftsführer Frey.G2 GmbH

FREY.G2

Bei Frey.G2 steht das Shopper-Marketing im Fokus – mit allen relevanten Kommunikationsstools, die die Marke in den jeweiligen Vertriebskanälen bis an den Point of Sale führen und die Kunden zum Kauf bewegen. Dafür wurde die Agentur schon vielfach mit dem POS-Marketing Award (POSMA) ausgezeichnet. Darunter Konzepte für Tchibo, Procter & Gamble, Milupa und Maxxium.

„BIETET WERBEFLÄCHE UND NUTZWERT“

Werbung ist gut, wenn sie dem Empfänger Nutzen stiftet. Dann nimmt er die Werbebotschaft wahr. Und genau das ist der große Vorteil des Werbeartikels. Er bietet nicht nur Werbefläche, sondern auch zusätzlichen Nutzwert. Das unterscheidet ihn von allen anderen Werbemedien. Und ganz wichtig: Die Werbung ist langlebig, zumindest wenn der Werbeartikel ein Qualitätsprodukt ist. Andernfalls kann das Produkt auch imageschädigend wirken. Eine wichtige Rolle spielen außerdem Design und Veredelung. Wenn die Werbebotschaft dezent angebracht ist, erhöht das die Chance, dass der Artikel lange beim Empfänger verbleibt.

Oftmals fungiert er auch als Opener. Gerade bei Mailings haben wir die Erfahrung gemacht, dass man mit Werbeartikeln deutlich höhere Erfolgsraten erzielt.

Lukas J.J.R. Knabe,
Geschäftsführer Knabe & Knabe – Werbeagentur KG



KNABE & KNABE

Die Spezialdisziplin der Agentur ist das Dialogmarketing. Mit seinen kreativen Mailings konnte Knabe & Knabe schon mehrfach den Mailing-Wettbewerb der Deutschen Post gewinnen. Aber auch Magazine, Plakate und Online-Marketing gehören zum Leistungsportfolio der Agentur.