

Werbeartikel wecken Frühlingsgefühle

15.03.2010, 09:14 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Bundesverband der Werbeartikelberater und -großhändler e. V.*

Presseagentur: *Bundesverband der Werbeartikelberater und -großhändler e. V.*

Düsseldorf. Diesem Frühling fiebert jeder entgegen. Spätestens zum kalendari-schen Saisonwechsel – am 20. März - muss der Winter in Rente gehen. Die emotionalen Erwartungen an Wärme, Naturerlebnis, blühende Landschaften, Straßen-Café-Atmosphäre sind extrem hoch. „Ähnlich verhält es sich mit dem Klima in der Wirtschaft. Unternehmen, die jetzt mit Frühlings-Optimismus Aufbruchstimmung verbreiten, sind in der Wahrnehmung präsenter“, erklärt Hans-Joachim Evers, 1. Vorsitzender des Bundesverbandes der Werbeartikel-Berater und –Großhändler (bwg). „Im Grunde konkurrenzlos bietet sich der Werbeartikel als dreidimensionaler Werbeträger an, Positiv-Botschaften in den Markt zu tragen. Der Werbeartikel schafft ersatzlos Frühlingsgefühle und einmalige Emotionen.

Im Werbemittelvergleich setzt etwa ein Plakat Frühlingsbotschaften visuell durch frische Farben, bunte Blumen und grüne Wiesen um. Der Werbeartikel aber lebt, und lässt die beliebte Jahreszeit aktiv vorausahnen. Blumen- oder Grassamen zeigen nach kurzer Angieß-Zeit ein blühendes Ergebnis. „Das Motto: ‘Lassen Sie unsere Kontakte aufblühen’ kommt ebenso an, wie die Botschaft: Für ein natürliches Wachstum unserer Geschäfte. Der Werbeartikel lebt, er duftet, er riecht, er sieht gut aus, er schmeckt. Solche Werbeartikel versetzen den Verbraucher aktiv in Aufbruchstimmung. Aber auch andere gegenständliche Werbeartikel assoziieren mit dem Frühling. Erzählen sie ihrem Kunden vom Frühlingsputz in ihrem Sortiment mit dem passenden Werbeartikel eines Staubtuches auf dem die Neuprodukte aufgelistet sind, unterstreichen sie ihren Anspruch auf ein entstaubtes Sortiment. Das ist originell und nützlich. Wenn Fitness-Studios oder Krankenkassen dem Winterspeck zu Leibe rücken wollen, kann die werbliche Unterstützung das bedruckte T-Shirt sein, ein Springseil oder die Brotdose für gesunde Ernährung. Die Werbebotschaft „gesund macht fit“ wird von allen drei Werbe-trägern emotional getragen.

Selbst wenn es in der Kundenbeziehung zuletzt eher fröstelte, können Werbeartikel als „emotionale Eisbrecher“ fungieren, so Evers: „Mit einem besonders gestalteten Thermometer lässt sich eine steigende Beliebtheit avisieren. Anstelle der Gradangaben steht auf der aufsteigenden Skalierung „Tauwetter“ – „Sonnenschein der Beziehung“ – „Neuanfang“ – „strahlende Zukunft“.

Überhaupt passt die Assoziation von Frühling und Natur zu dem globalen Thema Umwelt und Nachhaltigkeit, womit sich jetzt wieder der Kreis zum Werbeartikel schließt.

Der Werbeartikel wirbt nachhaltig, ist ökologisch, da langlebig und ökonomisch da zum Wert der hohen Gebrauchsnutzen kommt: „Umweltaspekte und Ökologie halten verstärkt Einzug in die Marketing-Strategien von Unternehmen. Es mangelt aber häufig an sympathischen Ideen, so wie sie der Werbeartikel vermittelt.“

Firmenchefs, die das Osterfest am ersten Aprilwochenende werblich (doch) lieber traditionell angehen wollen, steht natürlich Meister Lampe in allen erdenklichen Formen zur Verfügung. In Schokoform mit Werbeaufschrift, als Oster-Häsin oder mit besonderer Kleidung. Baumärkte lassen den Osterhasen auch schon mal mit Latzhose, Hammer in der Hand und Farblecks im Gesicht handwerkeln. Ebenso verhält es sich mit den berühmten Ostereiern, die variantenreich dem Kunden überreicht werden können.

„Die exakt passende Auswahl an geeigneten Werbeartikeln sollte man mit speziell geschulten Werbeartikel-Beratern zusammenstellen“, verdeutlicht Hans-Joachim Evers. „Die Botschaft macht’s. Und die Worte der Botschaft treffen nur die Emotion des Empfänger, wenn der Artikel in Funktion und Qualität die Botschaft unterstützt. Ich höre die Botschaft und hoffe auf Frühling.“

Portrait

Als nationaler Spitzenverband in der Werbeartikelbranche bündelt der bwg die unternehmerischen Interessen seiner über 150 Mitgliedsfirmen.

Diese handeln mit Werbeartikeln und beraten die werbetreibende Wirtschaft im effektiven Einsatz von Werbeartikeln.

Zu den Dienstleistungselementen der im bwg organisierten Werbeartikelhändler und Berater zählt insbesondere die Betreuung der Kunden, von der Konzeption über die Durchführung bis hin zur Wirkungs- und Erfolgskontrolle von Werbeartikeln.

In der Summe repräsentieren die Mitgliedsfirmen des bwg einen Jahresumsatz von rund 500 Million Euro.

News-ID: 408045 • Views: 849 (Stand: 29.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/408045/Werbeartikel-wecken-Fruehlingsgefuehle.html>