

Werbeartikel: Finden und nicht erfinden

16.06.2010, 08:27 | Werbung, Consulting, Marktforschung

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

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

Düsseldorf. Der Werbeartikel ist ein Werbemedium, das sich für die Ansprache jüngster Zielgruppen ebenso eignet wie für hoch betagte Menschen, für Anlagegüter genauso wie für Konsumgüter. Werbeartikel müssen nicht neu erfunden werden, sie müssen gefunden werden. Hans-Joachim Evers, Vorsitzende des Bundesverbandes der Werbeartikel-Berater und -Großhändler (bwg) erklärt: „Werbeartikelberater können auf eine Vielzahl von Produkten, für die verschiedensten Zielgruppen zurückgreifen, welche sie nach einem gemeinsamen Gespräch mit demwerbenden auswählen und dann kommunikativ gestalten. Eine Zeitungsanzeige, muss immer von Grund auf gestaltet werden und ist nicht für alle Zielgruppen geeignet, weil die einen noch nicht lesen können und die anderen ein größeres Schriftbild bräuchten. Ähnliche Probleme bereitet ein Spot im Fernsehen oder Hörfunk. Eigentlich konkurrenzlos bei jeder Altersklasse ist der Werbeartikel.“

Entweder weist der dreidimensionale Werbeträger durch die symbolische Bildsprache direkt auf die angebotene Produktpalette eines Unternehmens hin und bewirbt sie gezielt. Oder der Zweitnutzen des Artikels, außer dem Transport der Botschaft, kann für den Kundenkontakt genutzt werden. Vor Führungskräften der Werbeartikelbranche führte Hans-Joachim Evers weiter aus: „Auf jeden Fall muss der Werbeartikel nicht neu erfunden werden. Er ist Teil des täglichen Lebens. Baby-Lätzchen, für die Jüngsten der Gesellschaft, kommen bei jungen Familien optimal an, weil sie das Produkt, trotz Botschaft nutzen können. Bei Teenies oder Jugendlichen sind Freizeitartikel „cool“, für Berufstätige stehen Accessoires rund um den Schreibtisch hoch im Kurs und die Generation 50 + schätzt Reiseutensilien.“

Den Werbeartikel gibt's für jedes Alter. Er wirbt für jedes Alter und passt sich aufgrund seiner Vielfalt optimal dem demografischen Wandel in der Gesellschaft an. Er ist ein gern gesehener Lebensbegleiter („Immer an Ihrer Seite!“). Bei optimaler Vorausschau seiner Marketingaktivitäten können Unternehmer ihre Range an Werbeartikeln so geschickt gestalten, dass es von Kundenseite her eine Nachfrage gibt: Was haben Sie Neues zu bieten? oder Gesprächsstoff liefert: Ihr Werbeartikel hat mich auf einen Gedanken gebracht – so habe ich Ihr Unternehmen noch gar nicht gesehen! Somit schaffen Werbeartikel positive Erwartungen und vermitteln persönliche Vorfreude: Für ein zielgruppengenaues Entgegenfeiern empfiehlt der bwg den Einsatz von assoziationsstarken Produkten wie ein Fieber-Thermometer. Immer gilt die gleiche Kundenansprache: „Fiebern Sie mit uns den neuen Produkten entgegen!“ Ähnlich wirkungsvoll ist der Einsatz von Blutdruckmessgeräten. Hierzu Hans-Joachim Evers: „Die Nervosität in der Wirtschaft ist allgegenwärtig. Hektische Betriebsabläufe, Just-in-time-Denken belastet die Nerven und den Blutdruck. Zur Betonung seiner Professionalität würde ein Blutdruckmessgerät „sagen“: Testen Sie selbst, dass Sie in der Zusammenarbeit mit uns ganz beruhigt sein können.“

Die emotionale Ansprache durch alle Generationen hindurch ist ein besonderes Erfolgsgeheimnis des Werbeartikels. Er erreicht die Gefühlswelt in verschiedenen Lebensphasen. Dadurch, dass der Werbeartikel meistens persönlich überreicht wird, verstärkt sich beim Empfänger die Verbindung von Werbebotschaft und Unternehmen. Diese Analogien sind bei Massenmedien wie TV und Hörfunk unmöglich. Sie schaffen eine hohe Kontaktquantität, während der Werbeartikel die Kontaktqualität in den Vordergrund stellt.

Fazit für Hans-Joachim Evers: „Potenzielle Neukunden und bestehende Kunden aller Altersklassen können wirkungsvoll durch den Werbeartikel angesprochen werden. Wir haben nicht den Werbeartikel erfunden, aber wir entwickeln die Brücke zwischen Produkt, Botschaft und Kunden für gefühlvolle profitable Geschäftsbeziehungen.“

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: 438914 • Views: 149 (Stand: 10.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/438914/Werbeartikel-Finden-und-nicht-erfinden.html>