

- 34 Trends Was auf der diesjährigen PSI wichtig war
- 37 Szene PSI 2017, Haptica live und neue Marktdaten
- 38 Werbewirkung Ein riesiger Markt mit Wirkungsnachweis
- 40 Interview Cyber-Wear Alts Rollenverteilung und neues Selbstbewusstsein



Die neue Vielfalt

Werbeartikel sind ein äußerst wichtiges Kommunikationsmittel. Und sie zahlen mit immer neuen Ideen auf die Kundenbindung ein



Besser als Fernsehen?

Mit Kugelschreibern oder USB-Sticks schaffen es Unternehmen, sich fest bei ihren Kunden zu verankern. Aktuelle Studien nehmen die Wirkung der Werbeartikel unter die Lupe und skizzieren das **große Potenzial** eines Markts, der mit fast 3,5 Mrd. Euro in der Liga von TV mitspielt

TEXT: Irmela Schwab

Das neue Jahr hat für Ralf Samuel mit viel Arbeit begonnen. Im Januar war er auf der PSI in Düsseldorf. Im Jahresturnus kommt auf der Messe die Werbeartikelindustrie aus ganz Europa zusammen. Ein Mustertermin für den Geschäftsführer des Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft (GWV). Um die Wirksamkeit von Give-aways zu belegen, hatte er viele Zahlen im Gepäck. Die belegen, wie Unternehmen über bedruckte Bonbons bis hin zu USB-Sticks mit ihrer Zielgruppe kommunizieren. Nicht laut, sondern leise. Während Werbung dem Konsumenten normalerweise entgegenhüllt oder grell leuchtet, fügen sich Promotionprodukte in den Alltag ihrer Besitzer ein. Wie etwa ein Kugelschreiber, der in vielen Taschen herumgetragen wird.

Tatsächlich werden mit 65 Prozent weit mehr als die Hälfte aller Werbeartikel länger als sechs Monate genutzt. Jeder vierte sogar länger als zwei Jahre. Diese Resultate der aktuellen „Werbeartikel-Wirkungsstudie“ der Dima-Marktforschung mit dem GWV findet Chef Samuel besonders interessant. „Bewusst wie unbewusst nimmt der Empfänger die Werbebotschaft viele Male wahr.“ Auf ganz

unterschiedliche Weise, denn die Artikel können unsere Sinne ansprechen: Fühlen, Sehen, Riechen. Das wirkt sich auf die Reichweite aus: An einem Tag werden 80 Prozent der Menschen ab 14 Jahren erreicht. Mehr als über Fernsehen oder Tageszeitung.

Fast so umsatzstark wie Fernsehen

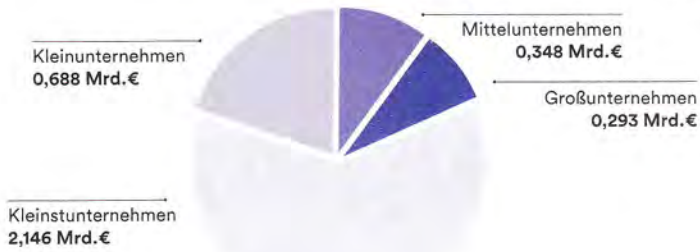
Diese Eigenschaften schätzen vor allem Kleinstunternehmen. Laut „GWV-Werbeartikel-Monitor 2015/2016“ lagen die Ausgaben für Werbeartikel bei Unternehmen von bis zu neun Mitarbeitern bei 2,15 Mrd. Euro. Das entspricht 62 Prozent der Gesamtspendings für Werbeartikel. Kleine, mittlere und große Unternehmen investierten im vergangenen Jahr zwischen 300 Mio. und 700 Mio. Euro (Tabelle rechts). Zusammengezählt flossen insgesamt 3,48 Mrd. Euro in Werbeartikel. Genauso viel wie im Jahr zuvor. Das entspricht einer Größenordnung, wie sie dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft zufolge auch für die Gattung TV aufgewendet

wurde (Grafik rechts). Damit nehmen Werbeartikel als Promotionkanal nach wie vor einen starken Platz unter den Werbemaßnahmen hierzulande ein.

Dennoch: Werbeartikel zählen üblicherweise nicht zum klassischen Mediamix. Sie nehmen eine Sonderstellung ein. Und auch ein Patentrezept für ihren Einsatz gibt es laut Samuel nicht. „Entscheidend ist die Frage, was ich über den eingesetzten Werbeartikel erreichen möchte“, sagt der GWV-Geschäftsführer. Dazu sollten sich Unternehmen folgende Fragen stellen: Welche Werbebotschaft möchte ich transportieren, worauf will ich aufmerksam machen? Wen möchte ich erreichen? Welches Budget habe ich zur Verfügung? Und: Wie viel Zeit habe ich zur Realisierung der Kampagne?

Der „Werbeartikel-Monitor“ zeigt: Werbungtreibende schätzen den nachhaltigen Werbeeffect durch die hohe Nutzung des Artikels: Für 85 Prozent ist dies ausschlaggebend. Dass sich die Kommunikation über kleine Aufmerksamkeiten positiv aufs Unternehmensimage auszahlt, glauben 76 Prozent. Dass sich der Bekanntheitsgrad steigern lässt, fin-

Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2015 Ihre Ausgaben für Werbeartikel? (2015 in Mrd. €)



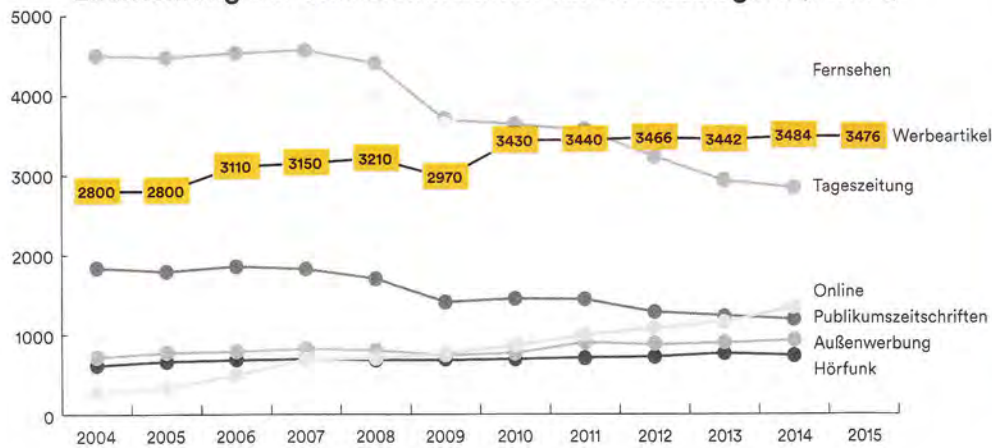
Unternehmensgröße	Werbeartikelumsatz 2014	Werbeartikelumsatz 2015	Unternehmen in Deutschland
Kleinstunternehmen	62%	62%	90,6%
Kleinunternehmen	16%	20%	7,4%
Mittelunternehmen	11%	10%	1,6%
Großunternehmen	11%	8%	0,4%
Gesamt	3,484 Mrd. €	3,476 Mrd. €	gesamt: 3,63 Mio.

Lesebeispiel 2. Spalte: 62 Prozent der Werbeartikelumsätze (3,476 Mrd. Euro) entfallen auf Kleinstunternehmen; 3. Spalte: In Deutschland gibt es 3,63 Mio. Unternehmen, davon 90,6 Prozent Kleinstunternehmen.

Quelle: Werbeartikel-Monitor 2015/16 (GWW)

■ Kleinstunternehmen (0–9 Mitarbeiter)
 ■ Kleinunternehmen (10–49 Mitarbeiter)
 ■ Mittelunternehmen (50–249 Mitarbeiter)
 ■ Großunternehmen (>250 Mitarbeiter)

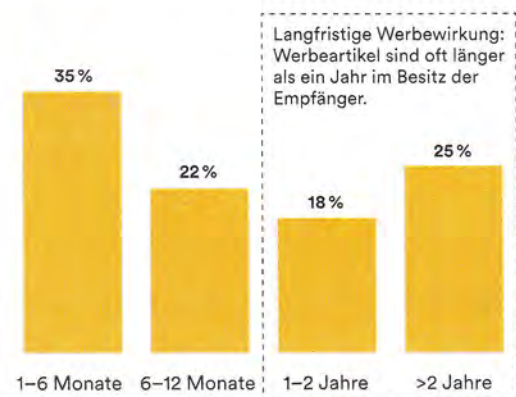
Entwicklung der Werbeeinnahmen von Werbeträgern (in Mio. €)



Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten.

Quelle: Werbeartikel-Monitor 2015/16 (GWW), „Werbung in Deutschland 2014“ (ZAW, ohne Werbeartikel)

Seit wann besitzen Sie diese Werbeartikel?



Langfristige Werbewirkung: Werbeartikel sind oft länger als ein Jahr im Besitz der Empfänger.

Quelle: Werbeartikel-Wirkungsstudie 2014 (GWW)

den 70 Prozent. Eine Annahme, die von der „Werbeartikel-Wirkungsstudie“ bestätigt wird. In der repräsentativen Erhebung wurden Konsumenten elf Werbeartikel präsentiert: 95 Prozent erinnerten sich daran, einen solchen Werbeartikel zu besitzen.

Streuartikel sorgen für den Löwenanteil

Es kommt nicht von ungefähr, dass größere Firmen weniger in Werbeartikel investieren. Sondern es hat einen handfesten Grund: Laut „Werbeartikel-Monitor“ geben bei 15 Prozent der befragten Unternehmen Compliance-Regeln den Ausschlag dafür, dass weniger Werbeartikel gekauft werden. Dabei gilt: Je größer das Unternehmen, desto strikter das Regelwerk. Doch beeinflussen die Auflagen nicht allein die Ausgaben, sondern auch die Auswahl der Werbeprodukte. Statt auf hochwertige Artikel mit einem Wert über 35 Euro wird bevorzugt auf Streuwerbeartikel zurückgegriffen. Das erklärt das Paradoxon, das sich auf den ersten Blick einstellt: Die Investitionen

von kleinen bis größeren Unternehmen sind zwar geringer als bei Kleinstunternehmen, dennoch kommunizieren sie aktiv über Werbeartikel. Fast in jeder zweiten Firma kommen sie zum Einsatz, um mit der Zielgruppe Kontakt aufzunehmen. Haupteinsatzorte von günstigeren Give-aways sind vor allem Besuche von oder bei Kunden, bei Events oder Messen. Kostspieligere Präsente zu Geburtstagen oder Weihnachten sind eher selten gefragt.

Ein Balanceakt, denn während der „Werbeartikel-Monitor“ den Streuwerbeartikeln unter zehn Euro mit 88 Prozent den Löwenanteil unter den Promotionprodukten zuspricht, dürfen die Artikel keinesfalls billig aussehen. Samuel rät Firmen, „nicht am falschen Ende“ zu sparen: „Ein kleiner Preisunterschied sollte nicht den Ausschlag für die Wahl eines Produkts geben.“ Qualitativ minderwertige Artikel würden oft die an sie gestellten Anforderungen nicht erfüllen, so der GWW-Chef. Auf diesen vermeidbaren negativen Imagetransfer sollten Unternehmen lieber verzichten.

specials@wuv.de

65

Prozent aller Werbeartikel werden von ihren Besitzern länger als sechs Monate genutzt (Quelle: Werbeartikel-Wirkungsstudie 2014).