

Werbeartikel mit Wirkung

Gute Werbeartikel passend eingesetzt sind eine Kunst, denn für ein meist überschaubares Invest ist man dauerhaft beim Kunden präsent. Umso wichtiger ist es daher, dass die Artikel welche als Botschafter des Unternehmens eingesetzt werden, einen hochwertigen und funktionalen Eindruck vermitteln.

Als beliebter Eyecatcher und Türöffner spielen Werbemittel auch im Postmailing eine wichtige Rolle. Wir freuen uns mit dem Werbemittel-Profi Christof Eul darüber zu sprechen.

interfon adress: Lieber Herr Eul, die Zeit bis Weihnachten drängt: Gibt es neben dem Kugelschreiber weitere Werbeartikel, die ich in einer Woche bei mir im Büro haben könnte?

Christof Eul: Kleine Anerkennungen, die jeder gern bekommt, können meist schnell geliefert werden, sei es süßes Konfekt, eine Kuschedecke für das Homeoffice oder die Lieblingstasse. Wenn der Kunde sich schnell entscheidet und die notwendigen Grafiken parat hat, geht das Drucken oder Branden auch in der Vorweihnachtszeit sehr schnell.

Für unseren Marketingmix eignen sich Werbeartikel, die wir klassisch auf Präsenzveranstaltungen verteilen, aber auch in größerer Auflage per Post verschicken können. Was muss ein Produkt erfüllen, damit Sie es für diesen Mix empfehlen können?

Für Präsenzveranstaltungen eignen sich sehr viele Artikel. Gut ist es immer, wenn diese zum Kunden und

dessen Konzept gezielt ausgewählt werden. Die Gummibärchen sind schnell aufgegessen und die Standardkekse bleiben auch nicht lange beim Kunden im Gedächtnis. Ein Werbeartikel mit Pfiff, ausgefallener Haptik, einem Gebrauchswert und vor allem Bezug zum beworbenen Produkt und/oder Image des Werbenden bleibt lange beim Kunden im Gedächtnis haften

Für ein Postmailing kommen wegen des Portos meist leichte und dünne Produkte infrage. Beliebt sind zum Beispiel Haftnotizen, Schlüsselanhänger, Lineale, Eiskratzer oder Kalender. Das Design sollte immer der Kampagne angepasst sein, damit der Wiedererkennungs- oder Aha-Effekt beim Kunden ein positives Gefühl erzeugt.

Je hochwertiger mein Produkt, desto hochwertiger sollte auch der Werbeartikel ausfallen, oder?

Das macht unbedingt Sinn. Wer hochwertige Erzeugnisse herstellt, der sollte nicht an der Wertigkeit des

Werbeartikels sparen, das wäre einfach ungläubwürdig. Wobei ein hochwertiger Werbeartikel nicht unbedingt sehr teuer sein muss. Auch eine hochwertige Gestaltung erzeugt besondere Werbeartikel. So können vollflächige Image-Bilder im Digitaldruck auf vielen Artikeln Emotionen beim Kunden wecken.

Wie könnte man so etwas in ein hochwertiges Postmailing verbauen?

Locken Sie Kunden mit einem zweiseitigen Einladungsmailing auf den Messestand: „Wir senden ihnen ein Etui mit Batterien und sie erhalten bei uns auf dem Stand eine hochwertige LED-Taschenlampe.“

Jetzt in der Coronazeit, haben wir auch viele Mailings mit ganzen Geschenksets an Einzeladressen verschickt. Einladungen zu Online-seminaren wurden mit personalisierten und zum Thema passenden

Schokoladiges Mailing
als Grußkarte



Artikeln wie Headsets, Handy-
ständern mit Induktionsladegerät
oder Schreibsets bestückt. Die ein-
zelnen Teile werden natürlich immer
mit dem Namen des Empfängers
versehen und in einer CI-gerechten
Box des versendenden Unternehmens
verpackt.

Für die Weihnachtsfeiern, welche
letztes Jahr nicht stattfanden, gingen
viele nette Pakete an die Mitarbeiter
als Homoffice-Motivations-Päckchen
oder einfach als Dankeschön. Mit Tee
und Kuschelecke, Wärmflasche und
Schokolade erreicht man eine große
Bandbreite an Zielgruppen. Auch an
Kunden, die vom Außendienst nicht
besucht werden konnten, gingen
nette Päckchen als Erinnerung und
zur Wahrung der Kontakte.

Sind Werbeartikel Trends unter- worfen? Wurden vor 20 Jahren komplett andere Werbeartikel bestellt?

Die Basics gehen immer: Regen-
schirme, Kugelschreiber, Baumwoll-
taschen, Tassen, Polo-Shirts... Ein
kleines Geschenk ist immer eine
positive Atmosphäre für einen
Kontakt, eine Gesprächseröffnung
oder ein Reminder.

Aber es gibt definitiv Trendartikel, die
kommen und gehen: Wie die
Fidgetspinner oder hoffentlich die
Corona-Masken mit Logo. Artikel wie
USB-Sticks oder Powerbanks gab es
vor 20 Jahren noch nicht, nun sind sie
Dauerbrenner. Auch Lanyards sind
bei Messen und Veranstaltungen
nicht mehr wegzudenken.

Vor allem haben sich aber die
Veredelungstechniken rasant weiter-
entwickelt. Wir können Flaschen
rundum bedrucken und lasern oder
Bilder im Digitaldruck vollflächig auf
Werbeartikel aufbringen. Ober-
flächen können extra soft oder rau
gestaltet werden. Das eröffnet eine
viel größere Bandbreite an Möglich-
keiten zur Übermittlung von Bot-
schaften und Optiken.

Der neue große Trend ist Nach-
haltigkeit. Recycling, Upcycling,
biologisch abbaubare Materialien,
Langlebigkeit und Schadstofffreiheit
sowie sozialverträgliche Herstellung
sind hier die Stichworte.

Fünf Tipps für den Werbe- mitteleinsatz:

- 1 Einsatzart geplant?
(Versand, persönlich,
Messe, Verkaufsverstärker)
- 2 Zielmenge mit Budget
vereinbart?
- 3 Identifikation zur Zielgruppe und
eigenem Unternehmen
vorhanden?
- 4 Nachhaltigkeit und Qualität
vorhanden?
- 5 Werbeanbringung im
Corporate Identity möglich?



Christof Eul

Geschäftsführer
pro dono GmbH
pro dono.de

Lippenpflegestift für
das Postmailing
aufbereitet



Beratung unter

Telefon: +49 (0) 511 / 606 7777 0

E-Mail: info@interfon-adress.de

Internet: www.interfon-adress.de

Herausgeber: interfon adress GmbH, Hannover