

Expertenmeinung



Werbeartikel wirkungsvoll überreichen

Emotionen erzeugen – Botschaften verankern

„...ach ja, bevor ich es ganz vergesse – im Auto habe ich noch einen Zollstock für Sie, kann man eigentlich immer gebrauchen.“ Mit diesen Worten eilte der Tischler zu seinem Sprinter, angelte einen Zollstock aus der Seitentasche der Fahrertür und drückte ihn mir wortlos in die Hand. Schon halb zurück im Wagen rief er noch „Wenn Sie keine Verwendung dafür haben, kennen Sie bestimmt jemanden, der ihn haben will“.

Ein gutes Beispiel, wie man es nicht macht

Bedauerlich, dass hier alle Chancen eines professionell eingesetzten Werbeartikels ungenutzt geblieben sind. Dass hier Geld eingesetzt, aber nicht im Sinne einer Investition in Ertrag umgewandelt wurde.

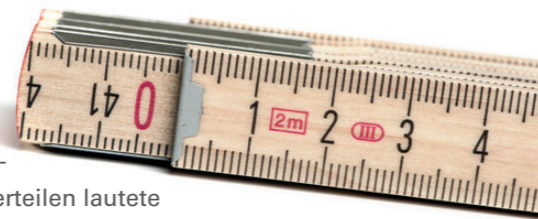
Werbeartikel als Botschafter

Werbeartikel sind integraler Bestandteil des Marketing-Mix. Sie verfolgen mit ihrem Einsatz ein definiertes Ziel, eine klar umrissene Aufgabe und tragen zum Gesamterlebnis von Marke und Unternehmen bei. Werbeartikel sind einzigartig, da sie alle Sinne ansprechen und über lange Zeiträume nachhaltig wirksam bleiben (mit 59 % der höchste Recall-Wert aller Medien). Immer

mehr Unternehmen erkennen die spezifischen Stärken dieses Kommunikationsmediums und verleihen ihm im Marketing-Mix die entsprechende Bedeutung.

Vom Produkt zum professionalisierten Prozess

Oftmals wird der Werbeartikel als stand-alone-product betrachtet. Auswählen – einkaufen – verteilen lautete dann die Maxime. Erfolgreiche Unternehmen betrachten den gesamten Prozess – einschließlich eines durchdachten und überzeugenden Übergabe-Rituals. Von



der Zielsetzung über das Anforderungsprofil, die Selektion – und den gezielten Einsatz im Rahmen der Vertriebs- oder Kundendienststrategie. Sie nutzen die höchste Reichweite aller Medien (85%) und die überlegene Kosteneffizienz. Sie fordern bei externer Beratung, Begleitung und Kampagnen-Umsetzung die gleiche Professionalität wie sie es bei klassischen und digitalen Medien gewöhnt sind. Und sie übertragen intern das Management des Werbeartikel-Einsatzes an eine Fachkraft, die auf Augenhöhe mit den Beratern spricht und im Unternehmen als Spezialist anerkannt ist.

Story und Ritual als Wirkungsbooster

Profis beherrschen die Kunst, den Werbeartikel durch eine emotionale Story im Gespräch mit dem Kunden zu individualisieren und das Überreichen zu einem kleinen Ritual zu entwickeln. Dadurch entfaltet er das gesamte Wirkungspotenzial der Botschaft:

- Sie sind mir als Kunde wichtig
- Ich habe mir über Sie Gedanken gemacht
- Mein Unternehmen und ich haben aus gutem Grund genau diesen Zollstock für Sie gesucht und ausgewählt (er steht für Handwerk, Präzision, Zuverlässigkeit und Designanspruch) – Kriterien, die auch unsere tägliche Arbeit für unsere Kunden – für Sie – prägen
- Behalten Sie uns in guter Erinnerung und lassen Sie uns in Verbindung bleiben

Briefen Sie Ihr Vertriebspersonal und alle, die Ihre Werbeartikel überreichen. Oftmals sind es Unwissen oder pure Gedankenlosigkeit, die Wirkung verpuffen und Ihre Investition ins Leere laufen lassen.

Wie könnte der anfangs geschilderte Fall vor diesem Hintergrund aussehen?

(Einen Augenblick Ruhe einkehren lassen, nicht im Flur stehen, sondern im Wohnbereich, ein Foto machen, Stolz auf die geleistete Arbeit zeigen und das Ergebnis dokumentieren)

„Ich habe meine Arbeit bei Ihnen jetzt beendet. Ich hoffe, Sie sind damit zufrieden und erfreuen sich an dem

tollen Parkett. Es passt ausgezeichnet in Ihren Wohnbereich und gibt ihm ein noch wertvolleres Gesicht. Ihre Freunde werden staunen.

(Nimmt den Zollstock aus einem Stoffbeutel, hält ihn in einer Hand, während er weiterspricht).

Auch ich bin ein wenig stolz darauf, meinen Teil zu diesem Ergebnis beigetragen zu haben. Als Handwerker habe ich ein persönliches Verhältnis zu meiner Arbeit und freue mich gemeinsam mit meinen Kunden, wenn alles gut gelungen ist.

(Nimmt jetzt den Zollstock in beide Hände)

Als kleinen Ausdruck meines Ehrgeizes habe ich Ihnen einen Zollstock mitgebracht. Es ist ein besonders solides und wertiges Exemplar. Es soll Sie an diesen besonderen Tag erinnern. Und es würde mich freuen, wenn wir auch in Zukunft für Sie tätig sein könnten, ganz im Sinne unseres Slogans „Manufaktur Zoller: Handwerklich, präzise, zuverlässig“.

(Der Handwerker schaut dem Kunden in die Augen, hält den Zollstock in beiden Händen und überreicht ihn).

Werbeartikel individuell und wirkungsoptimiert planen, auswählen und übergeben

- Werbeartikel sind Emotions- und Sympathie-Träger
- Einziges Medium mit dem 5-Sinne-Wirkungseffekt
- 5 Phasen des erfolgreichen Werbeartikel-Einsatzes
 - Ziele formulieren (Was soll konkret erreicht werden?)
 - Auswahl des bestgeeigneten Angebots
 - Entwickeln eines Übergabe-Rituals und einer Mini-Story
 - Briefing des Personals, das Werbeartikel einsetzt (mündlich/schriftlich)
 - Sporadischer feedback-Check



Andreas Bauer Marketingberatung für Unternehmer

- Leitung internationaler Kommunikationsabteilungen
- Produkt- und Marketingmanagement
- Selbständigkeit Geyer&Bauer Marketingberatung (1990)
- Fachveröffentlichungen
- Buchautor „Lean Management“, Verlag moderne industrie
- Langjähriger Dozent: Akademie für Marketing+Kommunikation
- Arbeitsschwerpunkte**
- Entwicklung und Aufbau von neuen Geschäftsfeldern
- Positionierung von Marken, Unternehmen, Produkten
- Markenentwicklung, Markenausbau, Produktentwicklung
- Zukunftsmonitoring