

Stellenwert des Werbeartikels

3 Milliarden EURO werden jährlich in der Bundesrepublik für Werbeartikel ausgegeben, individuelle Gesten vom Mittagessen mit Geschäftsfreunden bis zum Blumenstrauß nicht mitgerechnet.

Dieser Betrag macht deutlich, wie wichtig es gerade heute im Geschäftsleben ist, mit kleinen Aufmerksamkeiten "Sympathie" zu ernten. Dabei ist es nicht unbedingt der reale Wert in Euro und Cent, der über die Wirkung entscheidet; wichtiger für den Beschenkten ist es meist zu wissen, dass man überhaupt an ihn denkt, dass man ihm eine Referenz erweist.

Werbegeschenke sind auch ein Spiegelbild der schenkenden Person, bzw. des Unternehmens, das sie repräsentieren - und damit von imageprägender Bedeutung. Die richtige Verwendung des Logos sind Eckpfeiler des Bekanntheitsgrades und Voraussetzungen für die Sympathiewirkung und damit für den Werbeerfolg.

Gerade deshalb ist es wichtig, dass auch die Werbeartikel in dieses Gesamt-Konzept des Werbeauftritts mit einbezogen werden. Der einheitliche Auftritt schafft positive Impulse.

Die Aufgabe eines "gegenständlichen Werbeträgers" ist, sich aus einer Vielzahl von Aufmerksamkeiten abzuheben und eine Idee des Schenkenden zu verdeutlichen. Nur dann wird langfristig eine positive Resonanz erzeugt, nur dann wird Sympathie geerntet.

Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang auch der wichtigste Moment bei einem Geschenk: die Übergabe. Überreichen Sie das Präsent immer mit einem aufwertenden Satz - nicht mit dem Vermerk: hier habe ich noch was für Sie. Die persönliche Geste beim Schenken macht aus einem preiswerten Geschenk ein individuelles und sympathisches Dankeschön.

Und merke:

Ein Werbemittel wirkt lange nach!