

Expertenmeinung

Höchste Kundengunst – stärkste Werbewirkung!

Von Frank Dangmann

Die anhaltende Konsumfreude hat Deutschland einen ordentlichen Wachstumsschub in der ersten Jahreshälfte 2017 und das stärkste Wirtschaftswachstum seit fünf Jahren beschert. Das deutsche Geschäftsmodell stimmt – ohne Zweifel. Die Arbeitslosigkeit ist niedrig, die Finanzen sind gesund und die Steuereinnahmen sprudeln. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland sind hervorragend, und das wird mittelfristig auch so bleiben. Ob EU-Kommission, Sachverständigenrat oder führende Wirtschaftsforschungsinstitute – sie alle prognostizieren auch für 2018 ein anhaltendes Wirtschaftswachstum für die Euro-Zone und insbesondere für Deutschland.

Die Werbewirtschaft konnte und kann von den guten wirtschaftlichen Rahmendaten und der positiven Konsumstimmung profitieren, trägt aber auch essentiell zu dieser positiven Entwicklung bei. Sie ist ein vitaler Bestandteil unserer Marktwirtschaft, Motor für Innovationen, informiert den Verbraucher und bietet Orientierung in unserer

komplexen Konsumwelt. Werbung ist ein reales Element der Marktwirtschaft – Wachstum und das Entstehen neuer Märkte sind ohne Werbung nicht denkbar.

Unter der Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten sticht eine Werbeform besonders hervor, der Werbeatikel. Zählt er – gemessen am Umsatz – „nur“ zur zweitwichtigsten Werbeform hierzulande, ist er hinsichtlich der erzielten Werbewirkung im direkten Vergleich zu anderen Werbeformen nachweislich unangefochtener Spitzenreiter. In seiner Vielfalt einzigartig und seiner Wirkungsweise unerreichbar, ist der Werbeatikel ein unverzichtbarer Bestandteil im Marketing-Mix. Sein Facettenreichtum und sein Wirkungspotential erlauben ihm, Zielgruppen weitgehend konkurrenzlos und treffsicher über alle fünf Sinne zu erreichen und den Umworbenen auch „unterhaltend“ zu informieren. Dieser Mehrwert im Kundenkontakt wirkt sich nachweislich positiv auf die Geschäftsbeziehung aus.

Dass Werbeatikel zu den kosteneffizientesten Werbeformen überhaupt gehören und in der Werbewirkung unschlagbar sind, belegen zum wiederholten Mal auch die validen Studienergebnisse der aktuellen Werbeatikel-Wirkungsstudie „Werbewirkung von Werbeatikeln“, die im Auftrag des GWW durch das Marktforschungsinstitut DIMA in 2016 durchgeführt und im Januar 2017 veröffentlicht wurde.

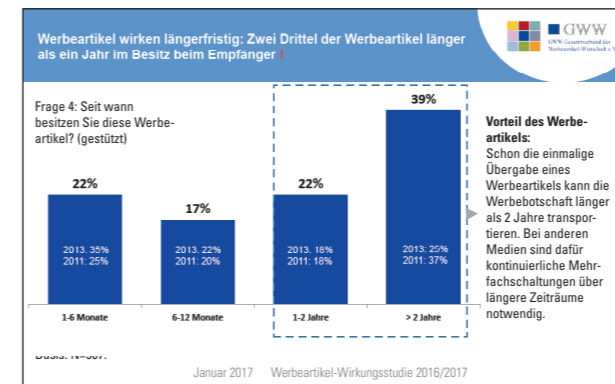
Der Studie zufolge bleiben zwei Drittel der Werbeatikel länger als ein Jahr und rund 40 Prozent über zwei Jahre im Besitz beim Empfänger – eine Verweildauer die andere Medien, wenn überhaupt, nur mit Mehrfachschaltungen über längere Zeiträume erreichen. So kann schon die einmalige Übergabe eines Werbeatikels die Werbebotschaft langfristig nachhaltig kommunizieren.

Auch bei den Erinnerungswerten (Recall) ist der Werbeatikel unangefochtener Spitzenreiter. Während sich beim Einsatz von Werbeatikeln rund 60 Prozent aller Umworbenen an die Marke oder das werbende Unternehmen erinnern, stürzt die Erinnerungsquote bei anderen Medien auf unter 30 Prozent ab.

Die nunmehr dritte GWW-Studie zur Werbewirkung belegt: Gegenständliche Werbung wirkt, hat viele Vorteile gegenüber klassischen Werbemedien und erzielt auch bei kleinen Budgets eine beeindruckende nachhaltige Werbewirkung.

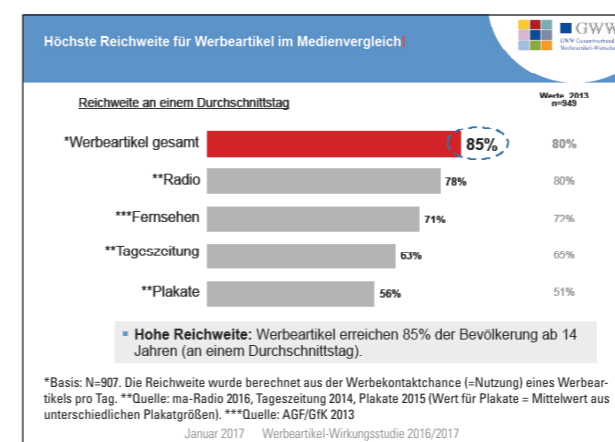
Das volle Potential dieser überlegeneren Werbeform - die insbesondere auch kleineren und mittelständischen Unternehmen ein äußerst effizientes Werbemedium bietet – kann durch überzogene Compliance-Regeln nicht ausgeschöpft werden. Aber, auch unter Compliance-Aspekten sind Werbeatikel völlig unproblematisch. Denn sie sind gegenständliche Werbeträger und keine Geschenke im Sinn einer persönlichen Zuwendung, daher nicht geeignet ihren Empfänger in unlauterer Weise zu beeinflussen. Dies bestätigen auch alle gängigen Compliance-Leitlinien. Deshalb ist es so wichtig, die Diskussion mit den Compliance-Beauftragten zu suchen, um sie auf das Missverständnis „Compliance contra Werbeatikel“ anzusprechen und für Aufklärung zu sorgen. Gerne stellt Ihnen Ihr Werbemittelberater den aktuellen Compliance-Leitfaden zur Verfügung.

Nachhaltige Werbewirkung



Werbeatikel erzielen im Medienvergleich die höchsten Reichweiten und liegen deutlich über den klassischen Above-the-Line Medien.

Reichweite von haptischer Werbung



Expertenmeinung

Qualität – für höchste Kundengunst!

Von Ronald Eckert

Primär wird die Werbewirkung der Werbeartikel maßgeblich durch die Qualität der eingesetzten Produkte bestimmt. Ein perfekt konzipiertes und nach aktuellem Stand umgesetztes Haptical entfaltet beim Empfänger in der Regel den gewünschten Werbeeffect und erzielt damit eine langfristige Erinnerung an das werbende Unternehmen.

Um zu gewährleisten, dass das werbende Unternehmen keine „unschönen“ Überraschungen erleben muss, haben sich die dem GWW angeschlossenen Berater und Lieferantenpartner durch einen ausführlichen Ehrenkodex selbst verpflichtet, die Einhaltung geltender Gesetze und Vorschriften zu beachten. Hierbei spielen z. B. soziale Chancengleichheit, die Einhaltung guter kaufmännischer Sitten und Anti-Korruptionsregeln eine maßgebliche Rolle.

Ein weiterer, essentieller Punkt ist das Vermeiden etwaiger Schad- und Gefahrstoffe im Werbeartikel. Sowohl in den Rohmaterialien als auch im fertigen Ergebnis. Speziell die umfangreichen

Normen, Verordnungen und Regularien der Gesetzgeber, beispielhaft sind hierfür die WEEE-Richtlinie, REACH oder RoHS benannt, werden durch den Werbeartikelberater und seine Vorlieferanten umfangreich geprüft und nachgewiesen. Schließlich unterliegt jedes in Verkehr gebrachte Produkt strengen Anforderungen – gleiches gilt selbstverständlich auch für alle als Werbeartikel umgesetzten Produkte. Damit kann ein Werbeartikel einsetzendes Unternehmen sicher sein, rechtssichere Produkte zu erhalten.



Der GWW als Organ der Werbeartikelwirtschaft ist stets bestrebt, die Werbeform „Werbeartikel“ voran zu bringen und die Marktchancen für den Einsatz und dessen Akzeptanz weiter zu erhöhen. Hierzu gehört eine Schiedsstelle innerhalb des Verbandes, damit sich dem GWW angeschlossene Berater und Zulieferer an diese wenden können, sofern sie wettbewerbsverzerrende und nicht rechtskonforme Produkte ausfindig machen.

Für die Zukunft ist geplant, für die Branche als solches und die dem GWW angeschlossenen Unternehmen im Besonderen ein eigenes Gütezeichen zu erarbeiten und zu implementieren. Das Gütezeichen gibt dem Anwender Orientie-

rungshilfe und die Garantie, dass der beauftragte Werbeartikel-Berater nicht nur den gesetzlich vorgeschriebenen Standard einhält, sondern über diesen hinaus für Rechtssicherheit seiner Produkte und Dienstleistungen einsteht. Nachprüfbar und nachweisbar. Denn letzten Endes ist es für jedes Werbung betreibende Unternehmen von höchster Wichtigkeit, geprüfte und qualifizierte Werbeartikel einzusetzen – damit höchste Güte für höchste Kundengunst sorgt. Dafür steht Ihr GWW-Werbeartikelberater.



Frank Dangmann

Jahrgang 1959

ist seit dem 1. Juli 2017 der neue 1. Vorsitzende des GWW (Gesamtverband Werbeartikel Wirtschaft e.V.).

Dangmann war bei namhaften Unternehmen als Prokurist in verschiedenen Führungsfunktionen in Vertrieb und Marketing aktiv. Im Verlauf von mehr als zwei Jahrzehnten erwarb er so umfangreiche Marktkenntnisse der Werbeartikelbranche.

Seit vielen Jahren engagiert sich Frank Dangmann ehrenamtlich in der Verbandsarbeit für den Werbeartikel und begleitete u.a. als Vorstandsmitglied des Markenartikelverbandes AKW (Arbeitskreis Werbemittel e.V.) aktiv den Verschmelzungsprozess der Verbände. Nach der Neugründung des GWW fungierte er dort als Vorstandsmitglied sowie Sprecher der Sektion Markenartikel und leitete das Projekt Compliance.



Ronald Eckert

Jahrgang: 1973

Verbandstätigkeit seit Januar 2014 als Beiratsmitglied im bwg Unterstützung und aktive Mitwirkung im bwg-Vorstand Mitarbeit im Verschmelzungsprozess der Einzelverbände auf den GWW aktueller Fassung

Wahl zum Sektionssprecher und Vorstandsmitglied im GWW für die Berater des GWW

Leitung der Arbeitskreise Messen und Gütesiegel (seit 2017)

Vertreter für die Belange der Berater innerhalb des GWW-Vorstandes