

IMPACT

91%

IMPACT

Zahlen, Daten, Fakten zur Werbewirkung		2
Kraftpaket Werbeartikel: Sympathisch, nützlich, kreativ		4
PSI Messe: Inspiration pur		8
Textilien: So modisch kann Werbung sein		12
Case Study: Ein Paket, das es in sich hat		20
Wissen: Fallstrick Herstellerkennzeichnung		22
Case Study: Werbeartikel all inclusive		24
Nachhaltigkeit macht sich bezahlt		26
Zielsicher: Werbung rund um den Sport		32
Werbetools für Erfolgskampagnen		44
Niemals ohne Werbeartikelberater:		
Das Beraterverzeichnis		52

Editorial

Ich begrüße Sie

zur neuen Ausgabe unseres Magazins, in dem sich wieder alles um das Werbetoool mit der unschlagbaren Wirkung dreht. Es bereichert leise und selbstverständlich fast jede Kampagne, so entschieden bedienen sich Agenturen und werbende Unternehmen seiner Überzeugungskraft.



Oder kennen Sie erfolgreiche Werbekampagnen, in deren Rahmen keine Give-aways, Mailingverstärker, On-Packs oder Messeartikel vorkommen? Sogar diejenigen, die vorwiegend im digitalen Raum unterwegs sind, kommen früher oder später wieder in die Welt der Dinge zurück. Etwa durch Gewinnspiele oder Prämienaktionen, an deren Ziel als „Belohnung“ am Ende wieder ein haptisch erfahrbares Produkt steht.

Alle, die Werbeartikel in ihren Marketing-Mix einbauen, haben verstanden, dass der direkte Weg zur Zielgruppe über ein Produkt führt, das die

Sinne erreicht. Wir behaupten sogar, Werbeartikel einzusetzen ist der effektivste und preisgünstigste Weg überhaupt, um eine Werbebotschaft langfristig im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern. Hier kommt auch unsere Zahl vom Titel ins Spiel: **91%** der Empfänger nutzen die Werbeartikel, die sie besitzen. Eine enorm hohe Nutzungsquote, wie die aktuelle Auflage der DIMA-Werbewirkungsstudie (2016) ergab. Werbeartikel sind also attraktive Produkte, die man gerne in Gebrauch nimmt. Und jedes Mal, wenn der Nutzer sie in der Hand hält, kommt er in Kontakt mit der Werbebotschaft.

Ob Stifte oder Tassen, Notizbücher oder Powerbanks, Textilien oder Kulinarisches: All diese Dinge können nicht nur Ihre Werte, Ihr Firmenimage oder Ihre Werbeaussage transportieren – das kann auch eine Anzeige. Werbeartikel vermitteln darüber hinaus Wertschätzung, stiften Nutzen und sprechen den Empfänger gleich auf mehreren Sinneskanälen an. Was Werbeartikel spielend leisten, das bietet kein anderes Werbetoool: sehr hohe Kontaktchancen durch Produktnutzen und herausragende Werbeeffizienz durch multisensorische Ansprache. Ausgewählte Zutaten und kreative Rezepte für Ihre eigene Kampagne finden Sie auf den folgenden Seiten.

Lassen Sie sich inspirieren!

Ursula Geppert,
Chefredakteurin



VICTORINOX



DER LANGZEIT- WERBETRÄGER

Schale Digital 3D bedruckt

b2b.ch@victorinox.com
Tel: +41 41 81 81 211



IMPACT

64,2

Millionen Bundesbürger besitzen nach Angaben der Werbeartikel-Wirkungsstudie 2016/2017 des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. (GWW) mindestens einen Werbeartikel. Das entspricht 91 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

5.615

Blickkontakte kann ein Kugelschreiber mit Werbeaufdruck in seinem Produktlebenszyklus für sich verbuchen, hat die Impressions Study 2016 des amerikanischen Advertising Specialty Institutes ASI ergeben.

6.000

Werbekontakten und mehr ist laut einer Studie des Instituts für Marketing und Kommunikation jeder von uns täglich ausgesetzt, von denen nach 24 Stunden nur noch drei in Erinnerung bleiben. Einen besonders hohen Recall haben dabei Werbeartikel.

365

Tage im Jahr wirkt ein Werbeartikel und kann dabei täglich genutzt oder betrachtet werden. Im Vergleich dazu: Eine Anzeige in einer Regionalzeitung hat eine Betrachtungsdauer von einmalig zehn bis 15 Sekunden und selbst ein Direktmailing wirkt gerade einmal 30 bis 40 Sekunden. Das hat die Werbeartikel-Wirkungsstudie des GWW ergeben.

59

Prozent der Befragten erinnern sich an den werbenden Marken- bzw. Unternehmensnamen auf einem Werbeartikel. Das ist ein doppelt so hoher Recall als bei anderen Medien, wie die Werbeartikel-Wirkungsstudie 2016/2017 des GWW ergeben hat.

LEUCHTTURM1917

DETAILS MACHEN DEN UNTERSCHIED.



Markenbotschafter

PSI: Halle 11 Stand K15
Kontakt: custommade@leuchtturm1917.com

Kraftpaket Werbeartikel

Attraktiv. Sympathisch. Nützlich. Kreativ.

Der **Werbeartikel** ist das **Kraftpaket** unter allen Werbeformen, denn nur er spricht **alle fünf Sinne** des Menschen an – und bleibt deshalb viel besser im **Gedächtnis**. Warum? Weil er **365 Tage im Jahr wirkt** – **inklusive seiner Botschaft**. Und alle vier Jahre sogar 366.

Retro



Retro ist hip

Retro liegt voll im Trend. Zeitweise kommen ganze Retro-Wellen auf. Auch die Werbeartikelbranche nimmt den Schwung dieser erfolgreichen Welle mit und bietet aufmerksamkeitsstarke Produkte. Was die Großmutter noch kannte, ist heute bei ihren Enkeln wieder sehr in.



Blick zurück nach vorn
Das Schwelgen in Erinnerung kann sehr heilsam sein. Die beiden Sozialpsychologen Jochen Gebauer und Constantine Sedikides behaupten, es erhöhe das Wohlbefinden, steigere das Selbstwertgefühl und stärke Beziehungen. Retro gilt sogar als Seelenröster. Ein übrigens schon sehr langer Trend, der das erste Mal bereits Ende des 19. Jahrhunderts aufkam.

Unsere Beispiele zeigen Produkte von Kasper & Richter, Troika, Der Zuckerbäcker, Eyespot Werbemittel und Nestler-matho.



Holz

Eine Menge Holz

Gegenstände aus Holz sind wesentlicher Bestandteil der menschlichen Zivilisation. Bis in die heutige Zeit hat sich Holz als einer der wichtigsten Rohstoffe für die Weiterverarbeitung bewährt. Nicht zuletzt, da er auch ein regenerativer Energieträger ist. In Skandinavien etwa gehören Alltagsprodukte aus Holz wie selbstverständlich zum Leben. Die Werbeartikelbranche hat Holz seit Langem für qualitativ hochwertige und gleichzeitig kreative Produkte entdeckt. Produkte, die alltagstauglich sind und dem werbenden Unternehmen Aufmerksamkeit garantieren.



Exemplarisch auf dieser Seite: Intermediate Time, CREA FZ LLC, e+m Holzprodukte, mood rooms.

Weitere Werbeideen auf den nächsten Seiten

style



Authentisch außen ...

Chic und modern mit dem handgemachten Etwas. Auch ein stylischer Zeitmesser aus schnell nachwachsendem Bambus und Porzellantassen mit pfiffigem Strick-Effekt können ein natürliches Werbe-Ausrufezeichen setzen.

Mehr als schöner Schein

Ob Fast Food, Speed Dating oder Power Napping. Alles muss schnell gehen. Alles und jeder ist in Bewegung. Doch bewegt sich auch etwas? Nicht wirklich, meint zumindest der französische Philosoph Paul Virilio. „Rasenden Stillstand“ nennt er das. Bei aller Schnelligkeit und Schnelllebigkeit beherrscht den Menschen die Sehnsucht nach Beständigkeit. Natürliche und authentische Materialien sind gefragter denn je. Der Begriff der Materialehrlichkeit macht die Runde – und mausert sich zum Trend.

... und innen

Ob Produkte, die im Hofladen vertrieben werden, Seife aus Schafmilch oder Duftkerzen aus pflanzlichen Ölen, die Lebensmittelqualität haben und kompostierbar sind: natürliche Werbeartikel zum Innehalten.



Unsere stylischen Beispiele:
Boomerang, BSC, Hof Löbke, Gams
Wellness.