

Sympathie-Träger

Praktisch, attraktiv, originell, hochwertig, nachhaltig: So stellen sich Konsumenten laut einer Studie das optimale Werbemittel vor. Der Tophit sind technische Geschenke.

Von Christian Prenger



Tradition und Moderne: Es kommt eben auch bei Werbeartikeln auf die richtige Technik an

Es muss nicht immer das Wellness-Weekend oder feinsten Schmuck sein. Kleine Geschenke erhalten ebenfalls die Freundschaft. Diese Standardformel ist Unternehmen auf Kundensuche aus praktischer Erfahrung bestens bekannt. Kugelschreiber, Tragtaschen, Feuerzeuge oder Kappen sollen in den Händen der Verbraucher hautnahe Wirkung entfalten. Erwartet wird ein guter Eindruck von Marken und Botschaften mit möglichst langer mentaler Haltbarkeit.

Doch die Wahl optimaler Werbemittel, die emotionalen Mehrwert und Popularität liefern können, gerät oft in die Nähe zum Stresstest. Alleine schon wegen der Bandbreite poten-

zieller Kandidaten. Andere Faktoren machen die Sache kaum einfacher. Milde Gaben sollen zur Zielgruppe passen, nicht Sekunden nach der Übergabe im Müll landen und unerwünschte Nebenwirkungen ersparen. Schokolade, verteilt vor dem Fitnesscenter, könnte gewisse Irritationen auslösen. Oder dem Absender Business-Fitness kosten.

Eine weitere Anforderung betrifft den Frischegrad, sofern die Marketingabteilung ambitioniert agiert. Ausgelutschte Goodies, die wirklich niemand mehr sehen kann, befeuern das Image als verstaubter Betrieb, der garantiert museale Ware anbietet. Eine Studie der Wirtschaftsuniversität Wien (WU) in Kooperation mit dem

Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) liefert nun Orientierungspunkte. Befragt wurden hierfür 768 Teilnehmer jeden Alters und Geschlechts. Die Antworten zu kommerziellen Sympathie-Trägern wurden dann genau unter die Lupe genommen.

Die Ausgangslage war dabei eindeutig: Für relevante Wahrnehmung haben Brands oder Firmen keine andere Chance, als solche Publikumszuwendungen effizient auf die Empfänger abzustimmen. So wie auch die zugehörigen Touchpoints. „Wir haben die Anforderungen verschiedener Zielgruppen untersucht. Im Ergebnis zeigen sich Faktoren, die für ein optimales Werbemittel signifikant und für bestimmte Altersgruppen und Personen besonders relevant sind“, lautet das Credo von Monika Koller und Eva Marckhgott, beide Leiterinnen dieses Forschungsprojektes.

Aufgeschlossene Verbraucher

Allfälliger strategischer Aufwand sollte sich lohnen. Laut der Untersuchung prallen Werbeartikel an Konsumenten nämlich nicht wie befürchtet einfach ab, sondern werden angenommen. Auch Ängste hinsichtlich einer Impuls-Entsorgung gemäß dem Motto „Der nächste unnötige Blödsinn“ scheinen weitgehend unbegründet zu sein: Mit einer Wahrscheinlichkeit von 60 bis 85 Prozent bleibt jenes Schicksal erspart, der Adressat behält das gute Stück. Wie lange, entscheidet nicht zuletzt der



Eva Marckhgott, Wirtschaftsuniversität Wien: Faktoren, die für ein optimales Werbemittel signifikant und für bestimmte Altersgruppen und Personen besonders relevant sind

Nutzen. Lasche Gags oder Schrott dürften kontraproduktiv sein. Schließlich hat der Verbraucher bestimmte Vorstellungen, was das kommerzielle Mitnehm-Medium können muss. An vorderster Position der Erwartungen stehen Funktionalität und Qualität. Nachhaltigkeit und Herkunft beschäftigt Frauen deutlich intensiver als Männer. Bei der Popularität sind Haushaltswaren sowie Schreibutensilien echte Hits. Knapp ein Drittel der Befragten kann sich im Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft auch spaßorientierte Goodies vorstellen. Ganz vorne im Beliebtheits-Ranking liegen aber Werbeartikel mit besonderen Eigenschaften. Technische Objekte erweisen sich nämlich heute in der Praxis als allgemein überaus begehrte Geschenkobjekte. „Werbeartikel wie Ladegeräte, Bluetooth-Lautsprecher oder LED-Taschenlampen erleben seit einiger Zeit einen regelrechten Boom. Die Ursache ist eine stark verbesserte Technik. Die Konsumenten integrieren dann solche Geräte häufig in ihren persönlichen Alltag. Das ermöglicht eine klare Stärkung von Marken“, betont Thomas Gaschnitz,



Kathrin Schneider, Verband österreichischer Werbemittelhändler: Das Wissen der Studie soll unmittelbar in der Praxis zur Anwendung gelangen

Geschäftsführer des Werbeartikel-Spezialisten Gaschnitz.

Stressiger Bahnhof

Schwache Resultate drohen Marketingprofis hingegen, wenn der Ort der Begegnung zur Desasterzone wird. Das Setting des Touchpoints muss nämlich zum überreichten Gegenstand und zum Unternehmen passen. Der richtige Moment mit dem richtigen Artikel hat dann das Potenzial für einen Blockbuster. Bei schlechtem Wetter akzeptieren wohl selbst notorische Werbeasketen den Regenponcho einer Marke. Sofern es die Hektik zulässt. Ansonsten könnte das Verteilungspersonal im Regen stehen. Passanten im Stress winken ab bei Goodies, etwa an Bahnhöfen oder wenn es sich um Food-Produkte handelt.

Vielleicht kommt der Unmut überlasteter Zeitgenossen dann auch auf Facebook zum Ausdruck. Oder aber der Like-Button läuft heiß, sollte sich ein Aha-Effekt einstellen. Gemäß der Studie werden Werbemittel, die verblüffen, erstaunen oder besonders neugierig machen, eher via Social

Media geteilt. Was nur wenig Verblüffung auslöst. Auch das Alter spielt eine Rolle: Bei den unter 30-Jährigen ist dieses Verhalten aufgrund der intensiven Nutzung solcher Netzwerke ausgeprägter als bei der älteren Generation.

Der Blick hinter die Kunden-Kulissen soll in jedem Fall nicht nur Theorie bleiben. Oder als smarter Content in Schubladen vermodern. Das Ziel für Profis der Branche lautet vielmehr Optimierung. „Das Wissen der Studie soll unmittelbar in der Praxis zur Anwendung gelangen. Mit den Ergebnissen können wir unsere Kunden bei der Auswahl geeigneter Werbemittel für ihre Zielgruppen noch besser beraten und wissenschaftlich fundiert argumentieren“, verkündet Kathrin Schneider, Vize-Präsidentin des VÖW. Doch selbst profundeste fachliche Unterstützung dürfte wenig nützen, sollten Führungskräfte auf die Sparschiene setzen. Es ist ein offenes Geheimnis, dass so mancher Betrieb kein Geld in die Hand nehmen möchte und hofft, mit billigen Pseudo-Zuckerln große Einschmeichelungs-Effekte zu erzielen. Obwohl der Erfolg in der Regel zum Nullpunkt tendiert, verfügt die Geiz-ist-geil-Fraktion immer noch über gewissen Zulauf. Weitsichtige Manager greifen hingegen tiefer in die Tasche für mehr Aufmerksamkeits-Bonuspunkte. Bevor die Mitbewerber jenes Ziel erreichen.

Eine doch wenig erbauliche Perspektive, die in vielen Chefetagen wenig Anklang findet. Deshalb rollt der Zug auch weiter verstärkt in Richtung finanzieller Mehraufwand, bestätigt Gaschnitz: „Durch den Willen von Unternehmen, mehr in die Individualisierung solcher Produkte zu investieren, was unter anderem Design oder Verpackung betrifft, geht der Trend ganz deutlich weg vom günstigen Streuprodukt. Der Weg führt vielmehr hin zu hochwertig produzierten Werbeartikeln für einen langfristigen Einsatz.“ ■