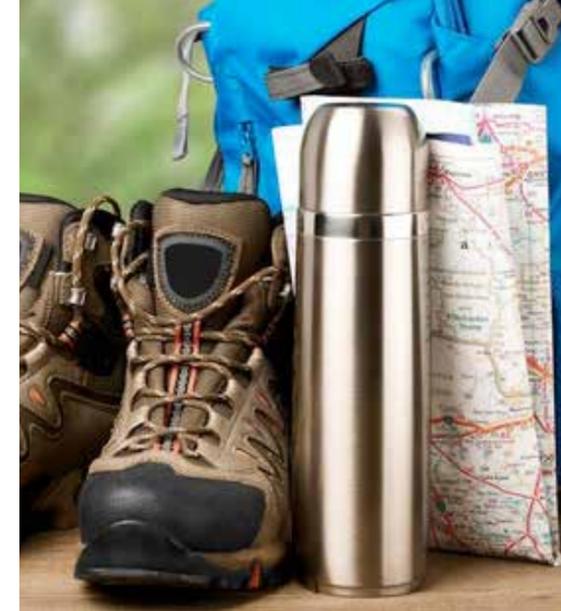


Werbung wirkt

Werbung kann Menschen bewegen und Werte schaffen, Images erzeugen und Marken bilden. Schlechtestenfalls kann Werbung aber auch – weil zu undifferenziert und einfältig – langweilen.

Werbung entscheidet über Wohl und Wehe, ob Top oder Flop. Im Idealfall ist sie Alleskönner: einzigartig, Botschafter des Absenders, Herzenswärmer und punktgenau.



All dies vermag ein Werbeartikel zu leisten, allerdings nur dann, wenn ein stimmiges Konzept zugrunde liegt. Nur so lässt sich die beabsichtigte Wirkung auch erzielen. Um sicherzugehen, das schier unerschöpfliche Kreativpotential von Werbeartikeln auch zu nutzen, empfiehlt sich die professionelle Beratung eines geschulten Werbeartikelberaters. Die kreativen Spezialisten entwickeln in Abstimmung mit den Werbungtreibenden die zur Botschaft und zum Produkt passende Kampagne, begleiten diese bis hin zur Auslieferung und sichern so deren Erfolg. Sich diesem Kundenservice auf Höchstniveau zu verschließen führt in den seltensten Fällen zum gewünschten Ergebnis. Eine gute Beratung und qualitativ hochwertige Produkte haben ihren Preis. Wer am falschen Ende spart, darf sich über mangelnde Beratung oder schlechte Qualität nicht wundern. Untaugliche Werbung aber fällt auf den Werbungtreibenden zurück. Oftmals sind es unbeachtete Details, die Mittelmäßigkeit und Perfektion unterscheiden. Die im Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft organisierten Unternehmen wissen, worauf es ankommt, wenn Werbung beeindrucken soll. Und noch etwas: Als Mitglied im GWW unterliegen sie dem GWW-Ehrenkodex, für sie hat das historische Leitbild des ehrbaren Kaufmanns auch heute noch Gültigkeit.

Wie aber gelingt das?

Mitentscheidend ist die Wahl der richtigen Werbform. Klassische Werbemedien wie Radio und TV beispielsweise treten mehr und mehr in den Hintergrund. Sie sind zu Zweitmedien geworden, die genutzt werden, während die Menschen arbeiten oder mit anderen Dingen beschäftigt sind. Aber auch Werbemedien wie Printanzeigen, Onlinewerbung usw. wecken in den seltensten Fällen das erwünschte Interesse.

Haptische Werbung hingegen fördert und fordert die Aufmerksamkeit der Umworbene. Werbeartikel bringen die Empfänger allein schon aufgrund ihres Zweitnutzens dazu, sich mit ihnen und ihren Botschaften zu beschäftigen. Dass die Recall-Werte für Werbeartikel bei vergleichenden Studien regelmäßig einen Spitzenplatz gegenüber anderen Werbemedien einnehmen, wundert bei dem schier unbegrenzten Potential dieser Werbform nicht. Haptische Werbung kommt einfach an! So ablehnend wir auf uns langweilende, als Belästigung oder Zeitverschwendung empfundene Werbung reagieren, so euphorisch die Reaktion auf Werbung, die uns bereichert, die uns bereits mit der Kommunikation eine Win-Win-Situation schenkt.



Vita Ralf Samuel

Ralf Samuel studierte an der Universität zu Köln Politikwissenschaft, Germanistik und Romanistik mit dem Abschluss Magister Artium. Als langjähriger Geschäftsführer des BWL e.V. war er maßgeblich an dem Verschmelzungsprozess aller Branchenverbände der Werbeartikel-Wirtschaft mit dem bisherigen Dachverband GWW beteiligt. Seit dem Zusammenschluss der Einzelverbände leitet er die Geschäfte des GWW e.V

