

»Werbeartikel werden unterschätzt«

Der Aufschwung hat – wie die Ergebnisse der Konjunkturumfrage des GWW (Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft) belegen – die Werbeartikelbranche erreicht. Dennoch führt der Werbeartikel ein Schattendasein. *acquisa* sprach mit Heiko Ziegler über die Gründe.

Interview _ Klaus Dietzel

acquisa: Wie steht es im Jahr 2011 um die Werbeartikelbranche?

Heiko Ziegler: Wir sind sehr optimistisch. Tagtäglich spüren wir einen deutlichen Aufschwung in der Branche. Auch die gerade erschienenen Ergebnisse der Konjunkturumfrage des GWW (Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft) belegen dies. Hier gaben 56 Prozent der befragten Unternehmen ihre derzeitige Geschäftslage als »gut« an. Vor einem Jahr lag die Zahl bei gerade mal 15 Prozent. Und erfreulich für die Branche ist auch die Tatsache, dass der Branchenumsatz 2010 bei insgesamt 3,43 Milliarden Euro lag. Das ist mehr als im bisherigen

dererseits viele Agenturen und Firmen oft keine Spezialisten haben, die sich in der unglaublichen Vielfalt an Werbeartikeln zurechtfinden. Wir können nur empfehlen, sich dazu einer erfahrenen Werbemittelagentur anzuvertrauen, um die Möglichkeiten auszuloten, die in diesem Werbeträger stecken.

acquisa: Was sind die aktuellen Trends?

Ziegler: Nach wie vor liegen Öko-Werbeartikel – etwa aus recycelbaren Materialien – hoch im Kurs. Technische Produkte und alles rund um I-Phone und I-Pad sind speziell bei der männlichen Zielgruppe stark gefragt. Außerdem

Ziegler: Der Werbeartikel wird – mit oder ohne Online-Medien – seine wichtige Bedeutung im Marketing-Mix weiter beibehalten. Denn sein unschlagbarer Vorteil ist die Emotionalität. Der Werbeartikel eignet sich besonders zum Transport von Imagewerten und Botschaften eines Unternehmens. Dies gelingt am besten in Verbindung mit einer Veredelung, die diese Botschaft in Form eines Slogans transportiert. Künftig wird die crossmediale Verknüpfung beider Medien – Werbeartikel und Online-Medien – noch wichtiger. So kann die Bekanntheit einer Internet-Seite mithilfe eines auffälligen Streuartikels verstärkt werden. Oder ein Werbeartikel führt mit entsprechendem Aufdruck zu einem Online-Gewinnspiel.

acquisa: Der Werbeartikel fristet zuweilen ein Mauerblümchendasein ... Wie lässt sich das ändern?

Ziegler: Es kommt besonders auf die Originalität des Produkts an. In jedem Werbeartikel steckt jede Menge Potenzial, zu einem »must have«-Artikel zu werden. Insbesondere gibt es hierfür zwei Ansätze: Man konzentriert sich auf ein aktuelles Trend- und Lifestyle-Produkt wie beispielsweise einen Coffee-to-go-Becher, technisches Zubehör für das neue I-Phone oder ein angesagter »Slap-on«-Artikel. Oder man hebt sich von der Konkurrenz durch eine Sonderanfertigung ab wie einen selbst entworfenen und produzierten Artikel nach Kundenwunsch.

acquisa: Ist der Werbeartikel aus Deutschland tot?

Ziegler: Keineswegs. Viele namhafte Markenartikel aus Deutschland wie die bun-

»DER WERBEARTIKEL IST HEUTE AUF PLATZ DREI DER WERBEMITTEL (HINTER PRINTWERBUNG UND TV-WERBUNG), NOCH VOR AUSSENWERBUNG, RADIOWERBUNG UND KINOWERBUNG. WENN DAS KEIN GUTES ZEICHEN IST.«

Rekordjahr 2008 (3,21 Milliarden). Der Werbeartikel ist heute auf Platz drei der Werbemittel (hinter Printwerbung und TV-Werbung), noch vor Außenwerbung, Radiowerbung und Kinowerbung. Wenn das kein gutes Zeichen ist.

acquisa: Doch er wird unterschätzt ...

Ziegler: Leider ist der Werbeartikel immer noch der meistunterschätzte Werbeträger im Marketing-Mix – obwohl alle Studien sagen, dass er beim Kunden besser ankommt als viele andere Werbemaßnahmen. Dies liegt einerseits daran, dass sein qualitativer Ruf wesentlich schlechter ist, als es der heutigen Realität entspricht, und dass an-

gewinnen Produkte mit hohem Designanspruch und in knalligen Bonbonfarben an Bedeutung. Doch die Ansprüche haben sich stark gewandelt. Der Kunde möchte einen individuellen Werbeartikel, der einen Bezug zu seinen eigenen Produkten bzw. seinen Kampagnen hat. Dies kann entweder über eine originelle Veredelung erreicht werden oder aber über eine Sonderform.

acquisa: Social Media und digitale Medien sind in aller Munde. Wie trifft das die Werbeartikelbranche? Muss sie digitaler werden und reale Werbeträger und digitale Give-aways crossmedial verknüpfen?



»DER WERBEARTIKEL AUS DEUTSCHLAND IST KEINESFALLS TOT. IM GEGENTEIL: MADE IN GERMANY WIRD WIEDERKOMMEN.«

HEIKO ZIEGLER, Geschäftsführer Kolibri GmbH, Waiblingen

ten Koziol-Designartikel, Kugelschreiber von Ritter oder Richartz-Taschenmesser werden auch in Zukunft ihre wichtige Position im Werbeartikelmarkt behalten. Wenn sich der Kunde für ein Markenprodukt aus Deutschland entscheidet, dann meist bewusst, weil er hiermit die deutsche Wertarbeit schätzt und das Image eines bekannten, qualitativen Produkts auf sein Unternehmen übertragen möchte. Auch Lebensmittel und Kosmetika wie Fruchtgummis oder Massageöle werden sicher weiterhin »made in Germany« produziert – schon allein um die länder-typische Rezeptur und den Geschmack zu treffen. Jedoch wird die Herstellung von sogenannten 08/15-Cent-Artikeln wie Schlüsselbänder, Plastiktüten oder Ansteckpins mehr und mehr ins Ausland verlagert. Diesem Trend kann man sich auch nicht entziehen. Denn hier ist der Preiskampf enorm, und deutsche Produktionsstätten können hier einfach nicht mithalten. Vermutlich wird sich das aber in den nächsten 20 Jahren ändern, wenn die Mindestlöhne in Asien und anderen Billiglohnländern ansteigen. Dann ist »made in Germany« sicher wieder ein Thema.

redaktion@acquisa.de

· 1