

Einsatz von Werbeartikeln in mittelständischen Unternehmen

Werbeartikel sind physische Gegenstände, die Unternehmen mit ihrem Logo oder einer Botschaft versehen und gezielt an Kunden, Partner oder Mitarbeitende ausgeben. Anders als klassische Werbemaßnahmen wie Print, Radio oder Online-Anzeigen sind sie nicht flüchtig – sie bleiben real im Alltag der Empfänger präsent. Der deutsche Werbeartikelmarkt umfasst rund 3 Milliarden Euro jährlich, was zeigt, wie intensiv dieser Kanal bereits genutzt wird.

Trotzdem fehlt vielen Unternehmen ein klarer Vergleich: Wann lohnt sich ein Werbeartikel mehr als eine klassische Anzeige? Diese Analyse gibt darauf eine nüchterne, praxisorientierte Antwort.

Vorteile gegenüber klassischer Werbung

Dauerhafte Präsenz statt einmaliger Kontakt

Prinzip: Eine Printanzeige wird einmal gesehen – dann ist sie weg. Ein nützlicher Werbeartikel begleitet den Empfänger im Idealfall täglich und erinnert immer wieder an das Unternehmen, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen. Studien zeigen, dass Werbeartikel im Schnitt über sechs Monate behalten werden.

Praxisbeispiel:

Ein Elektriker überreicht Hausverwaltungen hochwertige Taschenlampen mit Firmenlogo. Jedes Mal, wenn die Lampe verwendet wird, ist der Betrieb präsent – ganz ohne laufende Werbeausgaben.

Typisches Missverständnis:

Oft heißt es, eine Zeitungsanzeige erreiche „viel mehr Leute“. Das stimmt mit Blick auf die theoretische Reichweite. Entscheidend für den Werbeerfolg ist aber die tatsächliche Erinnerungswirkung – und die ist bei einem regelmäßig genutzten Gegenstand deutlich höher als bei einem überblätterten Anzeigenblock.

Deutlich günstigerer Tausenderkontaktpreis

Prinzip: Klassische Werbung – gerade Print oder Außenwerbung – ist im Verhältnis zur tatsächlichen Aufmerksamkeit oft teuer. Werbeartikel erzielen bei gezieltem Einsatz einen der niedrigsten Kontaktpreise überhaupt, weil ein einzelner Artikel über lange Zeit viele Sichtkontakte erzeugt.

Praxisbeispiel:

Eine Anzeige in einer regionalen Zeitung kostet 800 Euro und wird einmalig wahrgenommen. Für denselben Betrag können 100 hochwertige Thermobecher zu je 8 Euro beschafft werden, die täglich im Büro genutzt werden. Über ein Jahr hinweg entstehen so pro Becher hunderte Werbekontakte – bei identischem Budget, aber deutlich höherer Kontaktzahl pro Person.

Typisches Missverständnis:

Werbeartikel gelten häufig als „teuer pro Stück“. Ausschlaggebend ist aber nicht der Stückpreis, sondern der Preis pro tatsächlichem Werbekontakt. Und genau der ist bei gut ausgewählten Werbeartikeln oft deutlich günstiger als bei klassischen Anzeigenformaten.

Haptik stärkt die Markenbindung

Prinzip: Print- oder Onlinewerbung spricht vor allem das Auge an. Werbeartikel werden angefasst, benutzt und erlebt. Diese körperliche Erfahrung erzeugt eine emotionalere Verbindung zur Marke – der sogenannte „Haptik-Vorteil“.

Praxisbeispiel:

Ein Steuerberater verschickt zum Jahreswechsel ein hochwertiges Notizbuch mit geprägtem Logo. Kunden nutzen es im Alltag und verknüpfen die regelmäßige Nutzung unbewusst mit Verlässlichkeit und Qualität – Eigenschaften, die direkt auf den Steuerberater abstrahlen.

Typisches Missverständnis:

Digitale Werbung gilt als „moderner“ und wird daher oft automatisch als wirksamer eingeschätzt. Studien zeigen jedoch, dass physische Gegenstände eine stärkere und länger anhaltende Erinnerungswirkung erzeugen als digitale Banner oder Social-Media-Anzeigen, die im Nachrichtenstrom schnell verschwinden.

Nachteile und Risiken

Hoher Streuverlust ohne klare Strategie

Problem: Werbeartikel, die wahllos und in großen Mengen verteilt werden, wirken kaum besser als schlecht platzierte Anzeigen.

Beispiel:

Auf einer Messe werden 500 günstige Kugelschreiber verteilt. Viele landen ungenutzt in Schubladen oder werden direkt weitergegeben – ohne bleibende Wirkung.

Lösungsansatz:

Werbeartikel gezielt und persönlich überreichen – etwa beim Kundentermin, nach einem Vertragsabschluss oder bewusst als Dankeschön. So passt der Artikel zum Anlass und zum Empfänger.

Höherer Planungsaufwand als eine Anzeige

Problem: Eine Anzeige ist schnell gebucht. Werbeartikel erfordern mehr Vorlauf: Auswahl, Gestaltung, Produktion, Lagerung und Verteilung müssen organisiert werden.

Beispiel:

Ein Handwerksbetrieb bestellt kurzfristig Artikel für ein Event und zahlt Eilzuschläge sowie höhere Stückpreise – am Ende fast das Dreifache im Vergleich zu einer rechtzeitig geplanten Jahresbestellung.

Lösungsansatz:

Werbeartikel einmal im Jahr vorausschauend planen, zentral bestellen und ein bis zwei Kernartikel definieren, die zu verschiedenen Anlässen eingesetzt werden können.

Erfolgsmessung ist weniger eindeutig

Problem: Im Gegensatz zu Online-Werbung gibt es bei Werbeartikeln keine Klickzahlen oder eindeutigen Conversion-Daten. Der Effekt ist schwerer in Zahlen zu fassen.

Beispiel:

Ein Beratungsbüro verteilt jedes Jahr Werbeartikel, erfasst aber nicht, ob diese Geschenke zu mehr Gesprächen oder Aufträgen führen.

Lösungsansatz:

Im Kundengespräch bewusst nachfragen, zum Beispiel: „Nutzen Sie unsere Becher noch?“ oder „Wie gefällt Ihnen unser Notizbuch?“. Intern kann erfasst werden, ob beschenkte Kunden tendenziell aktiver bleiben, häufiger bestellen oder länger Kunde sind als andere.

Fazit

Im direkten Vergleich mit klassischer Printwerbung punkten Werbeartikel vor allem in drei Punkten:

- **höhere Erinnerungswirkung** durch dauerhafte Präsenz,
- **günstigerer Kontaktpreis** bei richtiger Auswahl und Nutzung,
- **stärkere emotionale Bindung** durch die haptische Erfahrung.

Voraussetzung ist ein gezielter, durchdachter Einsatz statt wahlloser Massenverteilung.

Für mittelständische Unternehmen mit begrenztem Budget kann ein gut ausgewählter, alltagstauglicher Werbeartikel deshalb häufig die wirksamere Investition sein als eine einzelne Zeitungsanzeige.

Unsere Empfehlung:

Einen klar definierten Teil des Werbebudgets bewusst von Printanzeigen in wenige, hochwertige Werbeartikel umschichten, die zur Zielgruppe passen – und die Reaktionen systematisch beobachten und dokumentieren. So lassen sich Werbeartikel Schritt für Schritt als kalkulierbarer und wirksamer Baustein im Marketingmix etablieren.

Döbler.

Agentur für Werbeartikelkonzepte

Telefon: +49 40 878 779 60

E-Mail: info@doebler-wa.de

www.doebler-wa.de