

Trend

Prozentsatz des Marketingbudgets für Werbeartikel



Warum Werbebeschenke mehr als nur Giveaways sind

Ein Kugelschreiber, ein Block, eine Trinkflasche: Werbebeschenke finden sich in nahezu jedem Haushalt. Doch wie zeitgemäß sind die Firmenpräsente und was bringen sie den Unternehmen? Wir haben nachgefragt.

VON ANDREA JERKOVIĆ
ANDREA.JERKOVIC@WKSTMK.AT

Auf sich aufmerksam machen, neue Kunden gewinnen und in Erinnerung bleiben: Unternehmer stellen sich tagtäglich dieser Herausforderung. Kugelschreiber, Einkaufswagenlöser oder Flaschenöffner, bedruckt mit dem eigenen

Firmenlogo, scheinen vielen das probate Mittel für die Bewerbung des eigenen Betriebs zu sein. Doch wie effektiv sind solche analogen Aufmerksamkeiten in Zeiten von KI und digitalem Wandel? Geht es nach einer Studie der Wirtschaftsuniversität Wien: sehr! Von 768 befragten Personen gaben

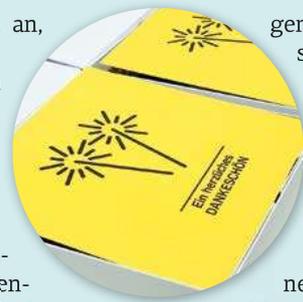
60 bis 85 Prozent an, Werbebeschenke gerne anzunehmen und diese auch zu behalten.

Woran das liegt, weiß Birgit Witrisal, die 2021 in Graz eine Fullserviceagentur für Firmenbeschenke gegründet hat. „Geschenke lösen in uns immer positive Emotionen aus. Wir fühlen uns wertgeschätzt. Firmengeschenke sind daher für alle Unternehmen unabhängig von der Größe ein interessantes Marketingtool.“

Doch Werbebeschenk ist nicht gleich Werbebeschenk und will gut überlegt sein. Bevor es an die Auswahl des Präsent geht, müssen daher Grundüberlegungen angestellt werden. Es sollte klar sein, wofür das Unternehmen steht, welche Zielgruppe es ansprechen und welche Botschaft es mit dem Präsent transportieren möchte. „Viele verschiedene Elemente spielen da eine Rolle, damit wirklich alles passt“, weiß Witrisal.

Doch es gibt auch allgemein gültige Regeln: Von Geschenken aus Plastik und mangelnder Qualität rät die Expertin

generell ab. Stattdessen gelte es, auf praktische, optisch ansprechende, hochwertige und regionale sowie nachhaltig produzierte Artikel zu setzen. „Eine schöne Haptik und gutes Material sind wichtig. Kunden nehmen das verstärkt wahr“, so Witrisal.



Mit Nützlichkeit und Qualität punkten

Auch bei sogenannten Streuartikeln, die beispielsweise auf Messen verteilt werden, lohnt es sich daher, in gute Qualität und Nachhaltigkeit zu investieren. „Die Produkte sind im Einkauf natürlicher teurer, aber der Kunde hat dann auch mehr Freude mit dem Werbebeschenk.“

Nicht zu unterschätzen sei aber auch die Nützlichkeit: „Wegwerfartikel haben einen eher negativen Effekt. Man transportiert mit jedem Geschenk auch eine Botschaft. Möchte ich für Qualität stehen, kann ich nicht das Billigste vom Billigen verteilen. Ein Beispiel: Schenke ich Kunden Flaschenöffner aus Edelstahl anstatt aus Plastik, wird der Kunde diesen sicher länger behalten und lieber verwenden. Man sollte sich immer fragen, ob man



89

Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren werden an einem Durchschnittstag mit Werbeartikeln erreicht.

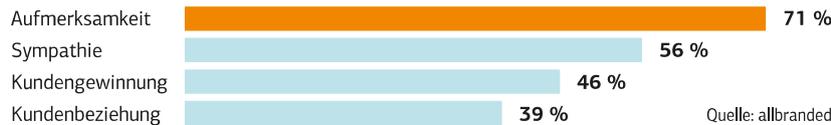
62

Prozent der Werbeartikel bleiben länger als ein Jahr im Besitz des Empfängers. Von 69 Prozent werden sie auch gerne eingesetzt.

70

Prozent können sich durch den Werbeartikel an den Markennamen erinnern – im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln der höchste Wert.

Gründe, warum Firmen Werbeartikel einsetzen



selbst mit dem Produkt Freude hätte“, erklärt die Grazerin.

Kunden unterbewusst in Erinnerung bleiben

Neben klassischen Streuartikeln rät Witrisal aber auch zu etwas individuelleren Kundengeschenken. Sinn machen diese vor allem bei Unternehmen, die für Kunden größere Projekte umsetzen. So könne man in Erinnerung bleiben und mögliche Folgeaufträge an Land zu ziehen. Dabei sind Kreativität und Individualität gefragt. „Wenn ich als Tischler beispielsweise eine Küche plane und baue, dann lohnt es sich, den Kunden etwas



Unternehmerin
Birgit Witrisal

für den Anlass Passendes und zugleich Nützliches zum Abschluss zu überreichen – beispielsweise schön verpackte Gewürze.“

Doch nicht nur im B2C-Bereich sind wohlüberlegte Firmenpräsentate gern gesehen. Auch im B2B-Bereich wird ihr Potential laut Witrisal von immer mehr Unternehmen erkannt.

„Es ist eine gute Kundenbindungsmaßnahme. Geschenke kann ich natürlich allen meinen Kunden machen, aber man sollte differenzieren.“

So macht es laut der Expertin Sinn, wichtigen Geschäftspartnern zu besonderen Ereignissen, wie zum Beispiel Firmenjubiläen, eine Aufmerksamkeit zukom-

men zu lassen. Nicht immer müsse das der klassische Wein sein. „Je persönlicher das Geschenk ist, desto besser. Schenkt man einen Kugelschreiber, so kann man den Namen des Beschenkten eingravieren lassen. Das eigene Firmenlogo kann man im elitäreren Bereich hingegen gestrost weglassen. Der Beschenkte wird sich sicherlich dennoch immer daran erinnern, von wem er den gravierten Kugelschreiber bekommen hat“, so Witrisal.

Auch Mitarbeiter wollen beschenkt werden

Die Expertin beobachtet aber auch noch einen weiteren Trend: In immer mehr mittleren Unternehmen und Großkonzernen wird der Nutzen von Geschenken im internen Marketing erkannt. Beschäftigte dürfen sich daher zu besonderen Anlässen, wie zur

Hochzeit, der Geburt eines Kindes oder dem Onboarding, über ein Präsent freuen und fühlen sich so automatisch wertgeschätzt.

Andere Firmen wiederum veranstalten für ihre Mitarbeiter monatliche Geburtstagsfrühstücke, zu denen sie alle Geburtstagskinder des jeweiligen Monats einladen und im Zuge dessen ein kleines Geschenk überreichen. „Langsam kommen Unternehmen drauf, dass sie sich um ihre Mitarbeiter kümmern müssen. Geschenke sind natürlich nur ein kleines Puzzleteil, aber sie machen einen Unterschied“, schließt Witrisal.

Was beim Schenken erlaubt ist und was nicht

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – auch im geschäftlichen Bereich. Aber was ist erlaubt?

Werbe- und Streuartikel mit einem geringen materiellen Wert von unter 100 Euro sind aus Antikorruptionssicht unbedenklich. Vorsicht ist allerdings bei teureren Werbeartikeln geboten. Die Frage, ob ein Geschenk als Bestechung gewertet werden

kann, lässt sich leicht beantworten. Wenn mit dem Präsent die Handlungen und Entscheidungen des Beschenkten beeinflusst werden könnten, ist es als Bestechung einzustufen. Wenn nicht, ist es eine kleine Aufmerksamkeit.

Generell sollte ein Geschenk im geschäftlichen Bereich einen sachlichen Grund oder einen konkreten Anlass haben. Wer seine Ge-

schenke mit einem Firmenlogo versieht, bewegt sich zudem auf der sichereren Seite: „Gebrandete“ Präsentate unter 100 Euro sind aus Antikorruptionssicht eher zuässig als Geschenke, die keinen Konnex zum Unternehmen des Schenkers aufweisen. Aber Vorsicht: Selbst wenn der Wert solcher Geschenke unter der Grenze von 100 Euro liegt, muss deren Ortsüblichkeit geprüft werden.



Ein Kugelschreiber im Wert von 70 Euro für einen Vorstandsvorsitzenden eines staatsnahen Betriebes kann so unter Umständen eher als ortsüblich gelten als für einen Einkaufsmitarbeiter. Ohne das Kriterium der Orts- bzw. Landesüblichkeit können auch Beträge unter 100 Euro zur Strafbarkeit führen.

Detaillierte Informationen
im Compliance-Leitfaden der
WKO: <https://bit.ly/4cWBnxY>