



(Bildquelle: Störtebeker Braumanufaktur)

Als Signature-Glas ist das Segelglas von der Störtebeker Brauerei in der Kommunikation ein festes und wiederkehrendes Motiv.

Werbeartikel, die berühren

Unternehmen setzen auf Werbemittel und Werbeartikel in hochwertiger Qualität

„Werbung reibt die Wünsche in die Augen“, sagte einmal der US-Erfinder Thomas Edison. Werbemittel und Werbeartikel sollen den Abverkauf am PoS steigern und sie repräsentieren gleichzeitig die Werte und das Image einer Marke, platzieren sie im Umfeld der Verbraucher (vor allem Werbeartikel) und verankern sie – effektiv eingesetzt – nachhaltig im Kopf der jeweiligen Zielgruppe. Während nach Angaben des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft die allgemeinen Werbeinvestitionen im Jahr 2020, stark beeinflusst durch die Coronapandemie, bei 33,7 Mrd. Euro lagen, erhöhten sich die Ausgaben im Jahr 2021 um 7 Prozent und kletterten auf 36,06 Mrd. Euro. Die Ausgaben für die weiteren Formen kommerzieller Kommunikation stiegen leicht auf 11,3 Mrd. Euro (Vorjahr 11,2 Mrd. Euro).

Die Höhe der Werbeinvestitionen (Zeitraum: November 2021 bis Oktober 2022) der Getränkebranche in klassische Medien (Print, TV und Hörfunk sowie Internetbanner/YouTube) unterscheidet sich entsprechend den Kategorien: Am stärksten wird mit insgesamt rund 269,9 Mio. Euro für Softdrinks/Erfrischungsgetränke geworben, gefolgt von Werbeausgaben für Bier (185,3 Mio. Euro), Alko-

hol/Spirituosen (156,1 Mio. Euro) und Wein (6 Mio. Euro). Diese Zahlen ermittelten die Marktforscher von Research Tools. „Die Werbeausgaben der Branche liegen in den letzten zwölf Monaten auf Vor-Corona-Niveau“, sagt Uwe Matzner, Geschäftsführer Research Tools. „Traditionell folgt auf die werbestarken Monate November und Dezember ein Werbetief in den Monaten Januar/Februar.

Das Branchensegment Erfrischungsgetränke/Softdrinks ist trotz deutlichen Ausgabenrückgangs weiterhin der größte Teilmarkt. Auf Cola-Getränke entfallen anteilig an den Erfrischungsgetränken/Softdrinks 23 Prozent der Spendings.“ Rund 82 Prozent der gesamten Werbeausgaben wurden zwischen November 2021 und Oktober 2022 in die TV-Werbung investiert (509,2 Mio. Euro), allerdings mit nachgebender Tendenz (-10 Prozent). Das TV ist damit – da besonders reichweitenstark – weiterhin das dominierende Werbemedium für Getränke. Dahinter rangieren die digitalen Medien (Internet-Banner/YouTube) mit Werbeinvestitionen in Höhe von 69,3 Mio. Euro. Auch die digitalen Werbeausgaben für Internet-Banner und YouTube-Werbung gingen zurück – um -39,6 Prozent.

Werbeartikel in acht von zehn Haushalten

Die Werbeartikelbranche befindet sich nach Corona und dem Ende der Kontaktbeschränkungen insgesamt wieder auf einem guten Weg, so der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft. Belastend wirken sich nach Verbandsangaben die immens gestiegenen Energiekosten insbesondere auf energieintensive Produktionsbereiche aus, dazu zählen Glas- und Keramikproduzenten für alle Arten von Trinkgefäßen. Durch die insbesondere in der Branche üblichen Veredelungen mit Logos bei Tassen etc. kommen oftmals weitere Brennvorgänge hinzu. Ob es sich um den gebrandeten Kugelschreiber handelt, den Flaschenöffner mit dem Logo der Brauerei, das bedruckte Schlüsselband für den täglichen Gebrauch oder das Trinkglas mit dem Schriftzug des Mineralwasser- oder Limonadenherstellers – fast jeder Deut-

sche findet klassische Werbeartikel in seinem direkten Umfeld. Nach Angaben des Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft besitzen 98 Prozent aller Deutschen über 14 Jahre einen der Giveaways. 90 Prozent der Empfänger nutzen diesen auch. Umso wichtiger ist es daher,



Minimalistisches und modernes Design. Jack Daniel's Tennessee Whiskey hat sich genau deshalb für den Digital-Relief Druck von Sahn entschieden.

dass sie einen echten Mehrwert bzw. Nutzen mitbringen. Dass die Werbeartikel wirken, ist kein Geheimnis. Immerhin verzeichnen sie nach Angaben des Fachverbands im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln die höchsten Erinnerungswerte an das beworbene Produkt (70 Prozent) bzw. an den Marken- oder Unternehmensnamen.

Werbeartikel wecken Emotionen

Dass Werbeartikel auch emotional intensiv berühren, zeigt eine groß angelegte Studie des Instituts September Strategie & Forschung aus Köln, die vom Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) in Auftrag gegeben wurde. Das Institut September ist auf die Emotionsforschung spezialisiert. Nach Emotionen kann man schlecht fragen. Das menschliche Bewusstsein ist nicht besonders gut darin, Emotionen fein zu unterscheiden. Bei der tiefenpsychologischen Emotionsforschung werden biometrische Messungen mit tiefenpsychologischen Interviews kombiniert. Probanden aller relevanten Ziel-

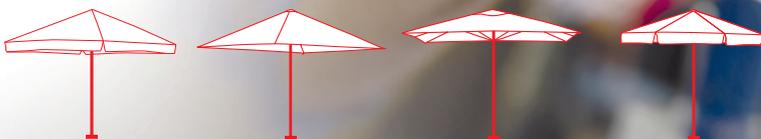


Michael Sahn, Geschäftsführer der Firma Sahn (Bildquelle: Sahn)

gruppen wurden verschiedene Werbeartikel überreicht und gleichzeitig deren körperliche Reaktionen gemessen, die Aktivität mehrerer Gesichtsmuskeln, Hautleitwerte, Pulsvolumen oder auch, ob ein Herz „höherschlägt“. Der Unterschied bei der Emotionsforschung im Vergleich zu anderen Methoden liegt vor allem darin, dass nicht das Bewusstsein, sondern das Unterbewusst-

JETZT SCHIRME VORBESTELLEN UND RECHTZEITIG IM FRÜHJAHR ERHALTEN. BIETEN SIE IHREN GÄSTEN DEN PERFEKTEN SONNENSCHUTZ!

SIND SIE BEREIT FÜR DIE NÄCHSTE SAISON?



Solventa
SCHIRME, DIE BEGEISTERN.

Knötig-Solventa GmbH · Daimlerstraße 11 · 71384 Weinstadt
Tel. 07151 96905-0 · Fax 07151 96905-99
info@solventa-schirme.de · www.solventa-schirme.de



Neu: Entdecken Sie unsere Green Line Recycling-Schirme

sein der Menschen analysiert wird. Um die zuvor gemessenen Emotionen verstehen zu können, bedarf es anschließend noch der tiefenpsychologischen Interviews. Überspezielle Gesprächstechniken wird den Probanden entlockt, weshalb sie entsprechende Reaktionen zeigten. Die Story hinter den gemessenen Emotionen. Die Methode basiert auf jahrelanger wissenschaftlicher Forschung. So kann aus bestimmten Reaktionsmustern nicht nur abgelesen werden, ob jemand positiv oder negativ auf etwas reagiert, mit Freude oder mit Ablehnung, es wurden zudem auch für das Marketing relevante KPI entwickelt. Diese Key Performance Indicators sind trust, liking, attraction, closeness, relevance, reflection und distress. So entstehen objektive Ergebnisse,

die in Unternehmen und Agenturen direkt verwertbar sind.

(Bildquelle: Research Tools)



Uwe Matzner,
Geschäftsführer
Research Tools

Werbeartikel ausgesprochen wirkungsvoll

Bei der Untersuchung wurde auch ein Vergleich zu anderen Werbeformen vorgenommen, um die emotionale Wirkung von Werbeartikeln in einen greifbaren Rahmen zu setzen. Verglichen wurden die emotionalen Reaktionen, die Werbeartikel als auch andere Werbemedien beim Empfänger auslösen. Während alle Werbeartikel Sympathie, Relevanz und Attraktion erzeugen, übertraf so mancher gut gemachte Werbeartikel die Erwartungen bei Weitem.

„Wir untersuchen täglich Werbemittel von TV und Radio bis hin zu Instagram und TikTok. Da gibt es immer wieder Überflieger, die besonders intensive

Emotionen auslösen. Aber die Werbeartikel haben unsere Skala gesprengt“, so Oliver Spitzer, Managing Partner von September Strategie & Forschung. Festzuhalten bleibt, dass Werbeartikel auf jeden Fall anders als andere Werbeformen funktionieren und wirken. Ein Werbespot beispielsweise bedient sich einer Geschichte oder eines Arguments, um für ein Produkt die Werbetrommel zu rühren. Der Werbeartikel braucht keine Argumente.

Einer der spannendsten Punkte neben Haptik, Nützlichkeit und dem Geschenkcharakter den Werbeartikel natürlich umbenannt werden müssten: Für Endkunden handelt es sich nicht wirklich um Werbung. Im besten Sinne: Menschen sind nicht „auf der Hut“, weil sie merken, dass sie gerade beworben werden. Stattdessen sind sie in Entdeckerlaune. Werbeartikel können eine enorme psychologische Power entfalten, da sie die sonst übliche Werbelogik außer Kraft setzen. Menschen empfinden Werbeartikel eher als nette Aufmerksamkeiten und weniger als Versuch, ihnen etwas zu verkaufen, was sie nicht haben möchten. Werbeartikel sind mehr als „nur“ Werbung: Sie berühren emotional und wecken alle Sinne.

Qualität Made in Germany

In der Praxis spielt die Qualität der Werbeartikel und Werbemittel eine zunehmend wichtige Rolle. Diese Tendenz registrieren die Experten von Werbemax seit etwa zwei Jahren. Die Werbemittelagentur aus dem oberbayerischen Amerang entwickelt zielgenaue Ideen für ihre Kunden und bietet Werbung zum Anfassen. Aus Sicht der Spezialisten setzen Unternehmen derzeit vermehrt auf die Kombination Made in Germany und Markenartikel. Auch bei Brauereien sei



(Bildquelle: Werbemax)

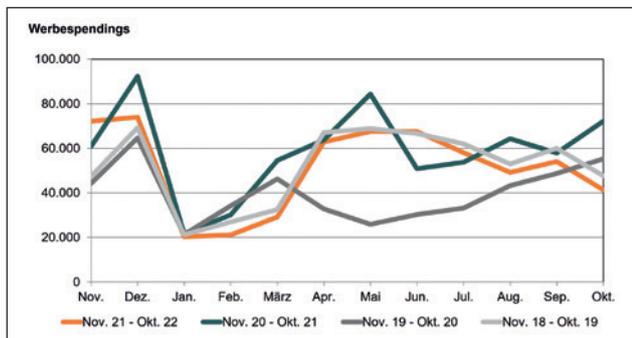
Christian Höfling, Geschäftsführer Werbemax, setzt auf den Einsatz qualitativ hochwertiger Werbemittel.

die Abkehr von möglichst günstigen Importartikeln aus Fernost zu erkennen. „Ein Best-Practise-Beispiel ist unser Kunde Auerbräu aus Rosenheim“, sagt Christian Höfling, Geschäftsführer Werbemax. „Anstatt günstiger Steinzeugkrüge aus Fernost mit Logodruck einzusetzen, konnten wir den Kunden für Made in Germany-Krüge mit Logoprägung und Handausmalung überzeugen.“ Die wertigen Krüge werden nun für Mitarbeiter-Jubilare und besondere Anlässe eingesetzt. Ein weiteres Beispiel ist eine Wintermütze als Weihnachtsaktion für die Gastro-Kunden und Mitarbeiter. „Hier wurde eine hochwertige Mütze mit dezentem Lederpatch umgesetzt. Weg von der größtmöglichen Logoanbringung, hin zu einem schicken Accessoire, das man auch in der Freizeit nutzt.“

Klassiker Trinkglas – exklusives Werbemittel

Zu den klassischen Werbemitteln der Getränkebranche zählen natürlich nach wie vor die Trinkgläser. Mit dem Blick auf die Werbemittel – und hier exemplarisch den Trinkgläsern – hat sich nach Angaben des Unternehmens Sahn das Geschäft nach der coronabedingten, schwierigen Zeit wieder normalisiert. „Der Wunsch nach individuellen und exklusiven Gläsern ist bei den Getränkeherstellern weiterhin groß“, sagt Michael Sahn, Geschäftsführer der Firma Sahn. Schließlich möchte man sich auch optisch – und haptisch – von den Wettbewerbern absetzen. Das betreffe sowohl den Einsatz der Gläser in der Gastronomie als auch in der Promotion, etwa als wichtige Bestandteile von verkaufsfördernden On-Packs im Handel. Zu beobachten ist seit einiger Zeit vor allem ein

(Bildquelle: Advision/Research Tools)



Die saisonale Entwicklung der Werbespendings im Getränkemarkt: Traditionell folgt auf die werbestarken Monate November und Dezember ein Werbetief in Januar/Februar.

Trend zu wertigen Werbemitteln, die beispielsweise für Premium-Spezialitäten genutzt werden. Dies spiegelt sich in der Gestaltung und im Design von Sahn-Trinkgläsern wider. „Hochwertige Tumbler in Verbindung mit Marken- oder Premium-Spirituosen können beispielsweise wichtige Kaufimpulse am Point of Sale aussenden.“ Großer Beliebtheit erfreut sich nach Unternehmensangaben insbesondere der neue Digital-Relief-Druck. Hierbei handelt es sich um ein neues, digitales Druckverfahren, bei dem exzellente Reliefs im Ink-Jet-Druck entstehen. Was früher nur bei fest eingblasenen oder gepressten Gläsern in der Form möglich war, wird dank dieser innovativen Drucktechnik auf jedem Glas Wirklichkeit. „Sogar ein einzelnes Exklusivglas kann so hergestellt werden. Und das ganz ohne Formkosten.“ Eines der exklusiven Gläser wurden erst kürzlich für die Marke Jack Daniel hergestellt und als Zugabe beim Kauf einer Spirituose angeboten.

On-Packs – Verführer am PoS

Am Point of Sale sind On-Packs überaus wirksame Vermarktungstools, um den Verkauf effektiv anzukurbeln. Mehrheitlich sind es gebrandete Gläser, die als kostenfreie Produktzugabe zum impulsiven Zugreifen einladen sollen. Der Einsatz von On-Packs lohnt sich, vor allem vor dem Hintergrund, dass sich bis zu 70 Prozent der Kunden im Handel noch nicht konkret entschlossen haben, zu welchem Produkt sie greifen.

Zur verkaufstarken Herbst-/Wintersaison konnten die Kunden mit einer Flasche Linie-Aquavit beispielsweise das ikonische Linie-Aquavit-Kelchglas erwerben, das die Reifereise des Aquavits erzählen soll. „Bauchiger Kelch, kräftiger Stiel, stabiler Fuß, „das Kelchglas von und für Linie Aquavit gehört zu den bekanntesten und seit 1975 mit mehr als 8 Mio. verkauften Stück

karsten.tribe@störtebeker.de
www.stoer-tebeker.de

Karsten Triebe,
Marketingleiter der
Braumanufaktur
Störtebeker

auch zu den erfolgreichsten Markengläsern überhaupt“, sagt Christoph Bickel, Geschäftsführer von Anora Germany. Von typisch skandinavischer Schlichtheit, leicht gerundet und nach oben hin verjüngend, erinnert die Form des Kelchs an eine Weltkugel – sie symbolisiert die vier Monate lange Weltreise, die jeder Tropfen Linie Aquavit per Schiff unternimmt und das Geheimnis seines Geschmacks bildet. Die runde Form des markanten Glases soll die vielfältigen Geschmacksnoten perfekt in die Nase und Mund befördern und einen

beherzten Schluck ermöglichen, der die gesamte Zunge benetzt. „Nicht nur in der Gastronomie, auch bei den Verbrauchern zu Hause

wird Linie Aquavit stilgerecht im Kelchglas serviert“, meint Christoph Bickel.

Im Handel: Unverkennbar windschief

Promotionsaktionen wie Gläser als Gratiszugabe stehen bei der Störtebeker Braumanufaktur nicht im Fokus. Als fast einzige Brauerei verkaufen die Stralsunder ihre Gläser – vom windschiefen Segelglas über Koggenkrüge bis hin zu Genuss-, Verkostungs- und Probierglas – auch im Handel. Und dort sind sie echte Bestseller, unterstreicht Karsten Triebe, Marketingleiter der Braumanufaktur. „Die Wertigkeit des Bierglases haben wir mit unserem Merchandise-Konzept über die Jahre geltend gemacht. Für unsere Handelspartner, die eine solche Herangehensweise eher weniger im Auge haben, wird dadurch echte Wertschöpfung generiert.“ Als Signature-Glas ist das Segelglas auch in der Kommunikation ein fester Bestandteil: So ziert es gemeinsam mit wechselnden Produktabbildungen der Brauspezialitäten alle Anzeigen der Braumanufaktur.

Interessierte Kunden erhalten die Gläser im Online-Shop, dem Markenshop im Störtebeker Brauquartier und der Elbphilharmonie Hamburg. „Als Besonderheit haben wir für die Störtebeker Gastronomie in Hamburgs neuem Wahrzeichen eine eigene Produktlinie mit dem offiziellen Logo des Restaurants entwickelt“, so Karsten Triebe. „Wir bie-



(Bildquelle: GWW)

Oliver Spitzer, Managing Partner von September Strategie & Forschung

ten die Gläser sowohl im Geschenkkarton als auch in der sogenannten Elbphilharmonie-Edition an – einer Verpackung in Form des Konzerthauses. Ein ideales Erinnerungsstück oder Mitbringsel für Freunde und Familie.

Fazit

Nach einer Werbeflaute in den schwierigen Corona-Jahren erreichen die Investitionen schon fast wieder das Vor-Corona-Niveau. Überraschenderweise büßen die digitalen Medien ein. Das „Lieblingsmedium“ für Werbung bleibt

– wenig überraschend – weiterhin das Fernsehen mit seiner besonderen großen Reichweite. Die Bedeutung von Werbetexten als wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix wird durch eine umfangreiche Studie unterstrichen. Dass Werbetexte hinsichtlich Reichweite, Recall oder Weiter-



Erfolgreiches Markenglas mit Story: Das Kelchglas Linie Aquavit wurde seit 1975 bereits 8 Mio. mal

verkauft. (Bildquelle: Anora Germany)

empfehlungsrate wirken war bekannt. Wie intensiv sie die Menschen hingegen emotional berühren, war hingegen noch nicht bekannt. Ein wichtiges Fazit der Studie: Premium schlägt Standard. Dieser Grundsatz wird sowohl von namhaften Glasherstellern, aber auch von Werbeexperten und Getränkeherstellern beherzigt, um werbewirksame Werbemittel zu entwickeln. □

Jürgen Nünning
Freier Redakteur

(Bildquelle: Störtebeker)

