

Pressemitteilung

Egal ob WM oder Olympia – der Werbeartikel als bedeutender Bestandteil bei Großveranstaltungen

Wien, am 12. Februar 2013 – Gerade bei Großveranstaltungen, wie etwa der derzeit stattfindenden Ski-WM in Schladming, sind Werbeartikel ein beliebtes Kommunikationstool, um die Zielgruppe mit maximaler Wirkung zu erreichen. Denn den klassischen Werbeformen, wie etwa Print- oder TV-Werbung, gelingt es oft nicht, die erste Hürde der Wahrnehmung zu meistern. Anders jedoch die „Marke zum Anfassen“, sie erzeugt Sympathien und wirkt dabei auf drei Ebenen gleichzeitig – die Veranstaltung profitiert von Sponsoring, das werbende Unternehmen von Imageaufbau und der Konsument vom Nutzen des Werbeträgers.

Besonders bei Großveranstaltungen ist der Einsatz von Werbeartikel mit einem hohen Wirkungsgrad verknüpft. Dieser ergibt sich aus der Multifunktionalität, denn es profitiert nicht nur der Endkunde, sprich der Konsument und somit das werbende Unternehmen vom Produkt, sondern auch die Veranstaltungsleitung. Werden z.B. bei der Ski-WM bei Schneefall gebrandete Regenschirme von einem Unternehmen verteilt, freuen sich die Besucher über das nützliche Utensil, das sie vom Schnee schützt. Der Werbeartikel wird mit einem positiven Gefühl assoziiert und fungiert somit als Sympathieträger für das Unternehmen. Die Veranstaltungsleitung profitiert von Sponsoring und das werbende Unternehmen kann zudem gleich mehrere Kommunikationskanäle gleichzeitig bedienen. Denn wird die Veranstaltung im Fernsehen übertragen, erreicht die Werbebotschaft auch die Zuschauer vor den Bildschirmen. Anders als bei herkömmlicher TV-Werbung wird sie jedoch nicht als störend empfunden, sondern wirkt subtiler. Das werbende Unternehmen wird mit den angenehmen Gefühlen, die das Fernseherlebnis bei den Zuschauern hervorruft, verknüpft. Somit steigt sowohl der Bekanntheitsgrad, als auch die Akzeptanz und damit im Endeffekt die Wirksamkeit des Werbeartikels.

Denn Werbeerinnerung und Akzeptanz sind die zentralen Säulen für die Wirksamkeit von Werbung. Eine vom deutschen Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. beauftragte Studie belegt, dass die Werbeerinnerung bei der „Marke zum Anfassen“ rund doppelt so hoch ist wie jene von Fernsehen und wesentlich höher wie die von Radiowerbung. Während andere Werbeformen als lästig und störend empfunden werden, erzeugen Werbeartikel Akzeptanzwerte, sie generieren Sympathien und führen somit zu einem nachhaltigen Imageaufbau des werbenden Unternehmens.

Über den VÖW:

Der VÖW ist die Interessensvertretung der Werbeartikel-Importeure und -Hersteller in Österreich. Er wurde 1991 gegründet mit dem Ziel, die Bedeutung des Werbeartikels im Kommunikationsmix nachhaltig zu fördern. Das Aufgabengebiet des VÖW umfasst unter anderem gezielte Öffentlichkeitsarbeit, um das Image der Branche und des Verbandes zu verbessern und weiterzuentwickeln, die Verbesserung der rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen, die konstruktive Mitgestaltung neuer Gesetze auf europäischer Ebene sowie die europaweite Koordination der Lieferanten. Darüber hinaus dient der VÖW als Service-Stelle und Ansprechpartner für alle branchenbezogenen Themen. Aktuell sind rund 80 Hersteller und Händler Mitglieder des VÖW. Der VÖW ist Gründungsmitglied der EPPA (European Promotional Products Association), einer europäischen Interessensvertretung, die innerhalb der EU die Werbemittel-Branche vertritt.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Verband österreichischer Werbemittelträger

Konrad Godec

Tel.: +43 (2254) 76333 10

E-Mail: office@werbemittelhaendler.at

corporate identity prihoda gmbh

mag. martina koth

tel.: +43 (0) 1 479 63 66 - 30

e-mail: martina.koth@cip.at