



corporate identity prihoda gmbh



VÖW

Verband österreichischer
Werbemittelhändler

Medienspiegel 2015/16

Juni 2015 bis Juni 2016

corporate identity prihoda gmbh
Stand: 15. Juni 2016



1190 wien • peter-jordan-straße 74 • tel.: +43(1)479 63 66 • fax: +43(1)479 63 66-20 • e-mail: office@cip.at • www.cip.at
Bankverbindung: Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien • IBAN: AT09 3200 0000 0030 7702 • BIC: RLNWATWW
Bankverbindung: BAWAG-PSK • IBAN: AT55 1400 0023 1082 3190 • BIC: BAWAATWW • FN: 217916s • UID: ATU53339702 • HG Wien

PRVA
Logo



corporate identity prihoda gmbh

Medienresonanz

AD HOC NEWS

APA^{OTS}

austria^{COM}
Von Österreich für Österreich


MARKETING | MEDIA | ADSCIENCE

dedica
Fachmagazin für Werbemittel,
Incentives und Promotions

 der brutkasten

DER STANDARD

eXTRA^dIENST
Infos für die Kommunikationsbranche

HORIZONT

Kronen
Zeitung

 medianet
Make Your Business Visible

IWOCHEN

NEW BUSINESS
MAGAZINE FÜR UNTERNEHMER

NEWSTRAL

NÖN

ÖSTERREICH

Salzburger Nachrichten
www.salzburg.com



VIENNA ONLINE
VIENNA.AT

VORARLBERG ONLINE
VOL.AT
Blick, Bild und Wort FÜR ÖSTERREICH

WerbeART
Fasziniert und informiert

Wirtschafts^{Blatt}

PRVA
Public Relations Vienna Austria



1190 wien • peter-jordan-straße 74 • tel.: +43(1)479 63 66 • fax: +43(1)479 63 66-20 • e-mail: office@cip.at • www.cip.at
Bankverbindung: Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien • IBAN: AT09 3200 0000 0030 7702 • BIC: RLNWATWW
Bankverbindung: BAWAG-PSK • IBAN: AT55 1400 0023 1082 3190 • BIC: BAWAATWW • FN: 217916s • UID: ATU53339702 • HG Wien



corporate identity prihoda gmbh

Medienspiegel

Monat	Anzahl (Print- und Onlineartikel)	Artikelwerbewert in Euro (Printartikel)
Juni bis Dezember 2015	25	EUR 68.067,00
Jänner bis 15. Juni 2016	26	EUR 58.625,45



1190 wien • peter-jordan-straße 74 • tel.: +43(1)479 63 66 • fax: +43(1)479 63 66-20 • e-mail: office@cip.at • www.cip.at
Bankverbindung: Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien • IBAN: AT09 3200 0000 0030 7702 • BIC: RLNWATWW
Bankverbindung: BAWAG-PSK • IBAN: AT55 1400 0023 1082 3190 • BIC: BAWAATWW • FN: 217916s • UID: ATU53339702 • HG Wien

PRJA
Logo



corporate identity prihoda gmbh

Medienclippings

„Print“



MARKETING | MEDIA | ADSCIENCE

dedica

Fachmagazin für Werbemittel,
Incentives und Promotions



eXTRAdIENST
Infos für die Kommunikationsbranche

HORIZONT



NEW BUSINESS
MAGAZINE FÜR UNTERNEHMER

NÖN

ÖSTERREICH

Salzburger Nachrichten
www.salzburg.com

Wirtschafts  Blatt

PRVA
PRIVAT



1190 wien • peter-jordan-straße 74 • tel.: +43(1)479 63 66 • fax: +43(1)479 63 66-20 • e-mail: office@cip.at • www.cip.at
Bankverbindung: Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien • IBAN: AT09 3200 0000 0030 7702 • BIC: RLNWATWW
Bankverbindung: BAWAG-PSK • IBAN: AT55 1400 0023 1082 3190 • BIC: BAWAATWW • FN: 217916s • UID: ATU53339702 • HG Wien



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Wirtschaftsblatt

Quelle: Print

Erscheint: 22.07.2015

Artikelwerbewert: EUR 22.792,81

Werbemittel

Kugelschreiber sind so gut wie Plakate

Bis vor Kurzem gab es in Österreich noch keine wissenschaftliche Studie über die Wirksamkeit von Werbemitteln. Das hat sich nun geändert. Das Ergebnis ist verblüffend.

WIEN. Kugelschreiber, Feuerzeuge, Sonnenbrillen, Schirmkaperl, T-Shirts – in Konsumgesellschaften gibt es praktisch keinen Menschen, der noch kein Werbemittel in der Hand gehalten hat. Schon Babys haben gebrandete Schnuller im Mund, kurzum: Von der Wiege bis zur Bahre begleiten diese Werbemittel jeden Österreicher. Wissenschaftliche Studien darüber, wie es um deren Wirksamkeit bestellt ist, gab es bis dato allerdings nicht.

Der Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) hat in Kooperation mit der Wirtschaftsuniversität Wien kürzlich erstmals in Österreich eine Studie durchgeführt, die dem Einfluss von Werbemitteln auf den Grund geht.

Dafür wurden 253 Teilnehmer einem Laborexperiment ausgesetzt. Sie sollten Ketchup-Flaschen beurteilen – freilich nur eine Ablenkungsstudie, um eine Realsituation vorzutäuschen.

An einer Wand des Raums war nämlich auch ein Plakat mit Werbung für eine bekannte und eine fiktive Digitalkamera-Markte angebracht. Die Kugelschreiber, mit denen die Ketchup-Flaschen-Umfrage ausgefüllt wurde, waren ebenfalls mit den beiden Firmenlogos gebrandet. In einer anschließenden Befragung wur-



Konrad Godec und Bernadette Kamleitner berichteten über die teilweise erstaunlichen Studienergebnisse.

de festgestellt, dass sich 15 Prozent an den gebrandeten Kugelschreibern erinnern konnten, beim Plakat waren es 21 Prozent – womit das Werbemittel mit dem Plakat im Wesentlichen mithalten konnte.

Werbemittel mit Qualität

Die wichtigste Erkenntnis: „Das Werbemittel wirkt unterbewusst und macht die unbekannte Marke sympathischer. Bei der bekannten Marke schnalzt der Erinnerungswert hoch“, sagt Bernadette Kamleitner, Leiterin des Instituts für Marketing und Consumer Research an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Beim Werbemittel, wie etwa einem Kugelschreiber, käme dazu, dass der emotionale Effekt

durch das In-der-Hand-Halten verstärkt werde, es im Alltag verwendet und weitergegeben werde. Diese „Wanderung“ spiele eine große Rolle, sagt Konrad Godec, Präsident des Verbands Österreichischer Werbemittelhändler: „Dadurch haben Werbemittel eine immens hohe Zahl an Blickkontakten.“ Bei Feuerzeugen seien diese in etwa mit Baumwolltragetaschen vergleichbar und kämen im Laufe ihres Lebenszyklus auf beachtliche 60.000 bis 70.000 Blickkontakte.

Kamleitner und Godec geht es in dieser Studie nicht darum, Werbemittel und klassische Werbung gegeneinander auszuspielen – im Gegenteil. „Der Erfolg setzt sich aus mehreren Tools

zusammen, Werbemittel gehören zum Marketingmix“, sagt Kamleitner. Oft werden diese einfach „dazugenommen“, weil sie nicht viel kosten, doch kann der Schuss nach hinten losgehen. „Die Qualität muss stimmen, sonst kommt es zu einem Negativeffekt“, sagt Godec. Etwa ein Kugelschreiber, dessen Tinte ausläuft und das Hemd blau einfärbt, oder ein Feuerzeug, das nach kurzem Gebrauch den Geist aufgibt.

Trend zu dezenten Brands

Der soziale Akt des Weitergebens ist ein positiver Aspekt, der sich auf das Werbemittel überträgt. „Starterkabel oder ein Regenschirm sind ein positives Beispiel. Sie helfen, wenn man Hilfe

So tickt die Branche:

- In Österreich gibt es 640 gemeldete Werbemittelhändler.
- Der Umsatz der 80 VÖW-Mitglieder liegt bei rund 80 Millionen €.
- Beschäftigt werden knapp 250 Mitarbeiter, davon sind 62 Prozent weiblich.
- Viele Unternehmen betreiben diese Tätigkeit nebenbei, wie etwa Copyshops.
- Die Herstellung ist fast vollständig ins Ausland ausgelagert.
- Eine genaue Definition dessen, was ein Werbemittel ist, gibt es nicht.
- Der Wert eines Artikels darf 30 € nicht überschreiten.
- Zu den Top drei der Werbemittel zählen Kugelschreiber, Feuerzeuge und Textilien.

braucht“, sagt Godec. Der Trend bei Werbemitteln gehe vom Plakativen zum Dezenten, sagt Godec. „Polo-Shirts werden heute weniger auf der Brust als am Ärmel gebrandet.“ Bei Regenschirmen befindet sich das Logo oft nicht mehr groß auf der Außen-, sondern kleiner auf der Innenseite des Schirms. Die Frage sei hier aber immer, wen man erreichen wolle.

Für Aufregung in der Branche hätten die strengeren Compliance-Regeln gesorgt, sagt Godec. Viele Unternehmen hätten aus Unsicherheit diese für sich neu definiert und nochmals verschärft. Doch das habe sich inzwischen wieder entspannt.

THOMAS PRESSBERGER
thomas.pressberger@wirtschaftsblatt.at



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Horizont

Quelle: Print

Erscheint: 10.08.2015

Artikelwerbewert: EUR 1.600,40

Unterschätzt den Werbeartikel nicht!

Studie von VÖW und WU-Marketing-Institut zur Frage „Einfluss von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken“: Ja, Werbeartikel wirken

Text von
Herwig Stindl

„Wir wollen eine breite Untersuchung machen, die den Stellenwert des Werbeartikels im Verhältnis zu den klassischen Werbeformen herausarbeitet“, erklärte Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbemittelhändler VÖW, im HORIZONT-Gespräch vor einem halben Jahr. Studien zur Werbewirkung, die Werbeartikel leisten, gibt es vom deutschen Verband der Werbeartikel-Wirtschaft. VÖW-Präsident Godec trat mit der Frage „wie wirkt sich der Einsatz von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken aus?“ an Bernadette Kamleitner, Leiterin des Institute for Marketing & Consumer Research an der WU Wien, heran.

Kamleitner entwarf ein „Laborexperiment“, um den „Einfluss von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken“ zu untersuchen: 253 Versuchspersonen (59 Prozent weiblich, 41 Prozent männlich) – die Probanden mussten in einer geschlossenen Arbeitskabinen einen Fragebogen zum Thema Ketchup-Flaschen beantworten. Zum Ausfüllen der Studie verwendeten die befragten Personen entweder einen nicht gebrandeten oder einen gebrandeten Kugelschreiber, der bereits in der Kabine bereit lag. Zusätzlich waren in den Arbeitskabinen Werbeplakate angebracht. Im Experiment wurden die Art des Kugelschreibers (gebrandet versus nicht gebrandet) sowie der Einsatz eines Werbeplakates (ja versus nein) variiert. Dabei kam je nach Setting entweder eine unbekannte oder eine bekannte Marke zum Einsatz (siehe Bild rechts oben). Durch diese „Ablenkungsstudie“ sollte, erläutern Kamleitner und Godec im Gespräch mit HORIZONT, „eine Realsituation simuliert und wenig Aufmerksamkeit auf den Werbeartikel gelenkt werden“ – schließlich würden Werbeartikel auch im realen Leben eher nebenbei und ohne viel Aufmerksamkeit verwendet.

Drei Erkenntnisse formuliert Kamleitner: „Werden sowohl Werbeartikel als auch Plakat eingesetzt, und ist die werbende Marke dem Konsumenten bereits bekannt, steigt die Erinnerung von 83 Prozent auf 100 Prozent.“ Und: „Personen, die einen Werbeartikel verwenden und ein Plakat derselben

Marke sehen, greifen bei spontanen Kaufentscheidungen häufiger zu dieser Marke als Personen, die nur ein Plakat gesehen haben.“ Schließlich: „Bei unbekannten Marken führte der Einsatz von Werbeartikeln zu einer

Imageverbesserung – im konkreten Fall von negativ zu neutral.“ Die Studie sei, fasst Godec zusammen, eine Bestätigung, „dass Werbeartikel wirken, auch wenn sie nicht bewusst wahrgenommen werden.“



Setting des Laborexperiments als Realsimulation: Fragebogen, klassisches Kleinplakat und als Werbeartikel der gebrandete Kugelschreiber.



Bernadette Kamleitner, WU Wien: Studie zeige „deutliche Evidenz für das unbewusste Wirksamkeitspotenzial von Werbemitteln“.

© WU Wien (2)



VÖW-Präsident Konrad Godec: „Werbeartikel wirken, auch wenn sie nicht bewusst wahrgenommen werden.“ © VÖW



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Horizont Österreich

Quelle: Print

Erscheint: 14.09.2015

Artikelwerbewert: EUR 4.457,25



Weit über den Klassiker 'bedruckter Kugelschreiber' hinaus bieten die Fachhändler eine sehr breite Palette an Werbeartikeln an. © H. KÖCHER

„Kunde will heute Kreativleistung“

Die Aufgaben der Werbeartikelhändler sind im Wandel und die Kunden erwarten zunehmend mehr Service, intelligente Lösungen sowie oft auch Produkte aus überprüfter Herkunft, die einen Zusatznutzen haben

Interview von
Harald Klöckl

HORIZONT: Wie geht es dem Werbeartikelmarkt, was sind die Trends?

Konrad Godec: Einer der sichtbarsten Trends in der Branche selbst ist das Auftauchen von sehr vielen unqualifizierten und wenig ausgebildeten Händlern, die mit einfachen Mitteln Geld verdienen wollen. Insgesamt gibt

es fast 650 Werbeartikelhändler in Österreich, Copyshops, welche auch darunter fallen, sowie Ein-Mann-Firmen schon eingerechnet.

HORIZONT: Was macht einen guten und seriösen Händler aus?

Godec: Man muss nicht nur über Einkauf und Verkauf Bescheid wissen, sondern braucht auch Grundlagenwissen vom Speditionsgeschäft, muss sich bei Veredelung und Zolldokumentation auskennen, die gesetzlichen Abgaben wie ARA, URA, ERA abführen. Früher stand vielleicht eher das Endprodukt im Mittelpunkt, heute erwarten Unternehmen neben der Werbeartikelherstellung neben der Kreativleistung auch Allround-Beratung und Service.

HORIZONT: Wie kann der Kunde wissen, ob die Firma seriös ist?

Godec: Eine Orientierungshilfe ist dabei sicher die Zertifizierung, die wir als VÖW bei unseren Mitgliedsbetrieben vorantreiben. Auf freiwilliger Basis

derarbeit oder unter ausbeuterischen Bedingungen hergestellt werden. Zwei Drittel der VÖW-Mitgliedsbetriebe sind schon zertifiziert und halten sich an den VÖW-Code-of-Conduct, und es sollen noch mehr werden.

HORIZONT: Nun kommen viele Ausgangsprodukte aber aus Ländern wie China oder Bangladesch, wie soll das dort überprüft werden können?

Godec: Wir brauchen diese Länder als Produzenten, können aber die Welt nicht alleine verändern. Es werden unangekündigte Stichproben bei Produzenten vor Ort durchgeführt und wir verhandeln gerade mit der Wirtschaftskammer über eine offizielle Zusammenarbeit, damit es so etwas wie eine Liste der „sauberen Firmen“ vor Ort geben kann. Unsere Mitglieder sollen sich über die Büros der Außenwirtschaft Austria informieren können.

HORIZONT: Was ist die spezielle Leistung eines Werbeartikelhändlers?

Godec: Am Beispiel des Klassikers Kugelschreiber: Diese werden immer noch millionenfach verschickt, aber nur der Fachmann kann daraus ein anderes Produkt mit mehr Botschaften machen. Und das kostet dann nur ein paar Cent mehr pro Stück: Etwa, wenn der Schall rundum bedruckt wird, wenn mittels QR-Code auf eine Website und ein dort hinterlegtes Aktionsblatt verwiesen oder ein neues Automodell präsentiert wird.

HORIZONT: Stichwort Kuli: Wahlen stehen in Wien und Oberösterreich an, bedeutet das auch deutlich steigende Umsätze für die Branche in Österreich?

Godec: Wahlen spielen am Markt natürlich eine sehr große Rolle, aber dort geht es meist um Massenware in hoher



Konrad Godec ist seit 1989 Werbeamittelhändler und seit 1994 beim VÖW.
© A. Spitz

Stückzahl und möglichst günstig. Aber auch da müssen Standards eingehalten werden, etwa, dass ein Kugelschreiber 700 bis 900 Meter schreiben soll und nicht nur halb gefüllt wird.

HORIZONT: Welche anderen Werbeartikel sind gerade ein Renner?

Godec: Auf der VÖW-Website präsentieren wir regelmäßig einen aktuellen Werbeartikel des Monats, und da ist die Spanne sehr weit. Generell immer gefragt sind Sachen für den täglichen Gebrauch, denen die Experten unter den Werbeartikelhändlern mit einem Zusatznutzen versehen. Powerbanks für Handys etwa sind ein sehr geeignetes Produkt, oder USB-Sticks mit Aufnahmefunktion, also eine Art kleines Notizbuch, oder Schlüsselanhänger als Werbeartikel für Installationsfirmen, mit denen man einen Radiator entlüften kann. Oder die Klack-Armbänder mit einer Stahlfeder, die ein Handgelenk umschließen, die können nicht nur liebevoll gebrandet, sondern auch reflektierend gemacht werden, womit sie einen Extra-Nutzen für die Sicherheit haben.

HORIZONT: In diesen Tagen findet mit der marke/ding/plus in Wien eine wichtige Messe für die Branche statt, ist sie so etwas wie ein Barometer?

Godec: Jede Messe, die gut organisiert ist und dem Kunden die große Vielfalt der Werbeartikel präsentiert, ist gut für die gesamte Branche! Es spielen auch die Hausmessen eine große Rolle, da werden dem Kunden nicht nur das große Sortiment der Werbeartikel präsentiert, sondern auch die eigenen Leistungen der organisierten Firmen aufgezeigt. In den letzten Jahren haben auch drei heimische Firmen gemeinsam eine erfolgreiche Hausmesse abgehalten.

HORIZONT: Was gibt es noch für Aktivitäten beim VÖW?

Godec: Der VÖW arbeitet an einem eigenen Jahreskatalog für die Industriekunden, in dem unsere Lieferantenpartner deren Produkte präsentieren können. Dieser wird im kommenden Jahr fertig sein.

HORIZONT: Eine alte Forderung des VÖW ist die Einführung eines Lehrberufes Werbeamittelhändler. Wie ist der aktuelle Stand?

Godec: Der Weg bis dahin ist noch steinig. Aber auch die längste Reise beginnt mit dem ersten Schritt und der wurde bereits gemacht. Es gibt Gespräche mit der Wirtschaftskammer, und es wird sicher eine interessante Aufgabe. Derzeit klären wir alle Möglichkeiten ab und schauen, was das Sinnvollste für alle Seiten wäre. Eine Möglichkeit wäre beispielsweise, bei der Ausbildung zum Großhandelskaufmann den Schwerpunkt Werbeamittelhandel anzubieten.

Der VÖW

Der Verband österreichischer Werbemittelhändler wurde schon 1991 gegründet und fungiert als Interessenvertretung der Werbeartikelhändler und -hersteller in Österreich. Rund 85 Hersteller und Händler sind Mitglieder des Verbandes. Der VÖW ist auch Gründungsmitglied der EPPA (European Promotional Products Association), einer europäischen Interessenvertretung, die in der EU die Werbemittelbranche vertritt. Die EPPA ist zurzeit in elf Ländern vertreten und verfügt zudem über ein Verbindungsbüro in Brüssel.

Aufgaben des VÖW sind unter anderem Public Relations, um das Image der Branche zu verbessern und weiterzuentwickeln. In Sachen Rechtsberatung informiert der VÖW über neue, die Branche betreffende Gesetze und bietet eigene für den Werbeartikelhandel entwickelte AGB. Im Bereich Research werden Konjunkturdaten auf Basis der EPPA-Infos aus allen EU-Ländern erfasst, auch um eine konstruktive Mitgestaltung neuer Gesetze auf europäischer Ebene zu erreichen.

Info: www.werbemittelhaendler.at

Ein Fachmann kann um einige Cent ein Produkt mit mehr Botschaften machen.

können sich alle Verbandsmitglieder im Jahresrhythmus dem Zertifizierungsprozess unterziehen. Kunden, die Wert auf faire Arbeitsbedingungen, transparente Produktionsprozesse und die Einhaltung gesetzlicher Standards legen, wissen so, bei welchen Werbemittel-Partnern das auf jeden Fall passiert. Wo also neben der notwendigen Markt- und Produktexpertise auch gewährleistet ist, dass etwa die Ausgangsprodukte nicht per Kin-



Bernadette Kamleitner, Institutsvorstand m.core: „Wir haben in der Studie bewusst den natürlichen Vorteil dieses Werbemittels gar nicht ausgespielt.“

© IAAK, Schill

Werbemittel mit unbewusstem Vorteil

„Wie wirkt sich der Einsatz von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken aus?“ Das untersuchte m.core mit 253 Versuchspersonen

Während die Auswirkungen klassischer Werbung auf die Wahrnehmung von (potenziellen) Kunden häufig untersucht werden, kam der Wirksamkeit von Below-the-Line-Aktivitäten, wie etwa von Werbeartikeln, bis dato wenig Aufmerksamkeit zu. Eine vom VÖW, dem Verband österreichischer Werbemittelhändler, gemeinsam mit der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführte Studie schloss jüngst diese Forschungslücke. Die Ergebnisse zeigten das große Potenzial der Werbeartikel als effektive Markenbotschafter auf.

Die Studie „Einfluss von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken“ fand im Zeitraum von Oktober 2014 bis März 2015 statt (siehe auch HORIZONT 32/2015). Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein komplexes Laborexperiment mit 253 Versuchspersonen durchgeführt, 59 Prozent der Probanden waren weiblich. Um dabei eine Realsituation zu simulieren und wenig Aufmerksamkeit auf den Werbeartikel zu lenken, wurde zusätzlich eine Ablenkungsstudie ausgearbeitet: Schließlich werden Werbeartikel auch im realen Leben in erster Linie nebenbei und ohne viel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen verwendet.

Ablenken mit Ketchupflaschen

In diesem Sinne mussten die Probanden in einer geschlossenen Arbeitskabinen einen Fragebogen zum Thema Ketchupflaschen beantworten. Zum Ausfüllen der Studie verwendeten die befragten Personen entweder einen nicht gebrandeten oder einen gebrandeten Kugelschreiber, der bereits in der Kabine bereitlag. Zusätzlich waren in den Arbeitskabinen Werbeplakate angebracht. Im Experiment wurden dann die Art des Kugelschreibers (gebrandet versus nicht gebrandet) sowie der Einsatz eines Werbeplakates variiert; es waren Werbeplakate angebracht oder auch nicht. Dabei kam je nach Setting entweder eine unbekannte oder eine bekannte Marke auf den Kugelschreibern und auf den Plakaten zum Einsatz.

Werbeartikel für die Extra-Prozente
Werden sowohl Werbeartikel als auch Plakat eingesetzt, und ist die werbende Marke dem Konsumenten

bereits bekannt, steigt die Erinnerung von 83 auf 100 Prozent, so lautet nach Auswertung der umfassenden Ergebnisse eine Kernaussage. Setzen Unternehmen auf Werbeartikel als Markenbotschafter, profitieren sie entsprechend auf verschiedensten Ebenen von der damit einhergehenden Wirkung. Diese Wirkung hängt davon ab, ob das Unternehmen der Zielgruppe bereits bekannt ist oder nicht.

Der mit einer ohnehin bekannten Brand versehene Werbeartikel bringt sogar noch Extra-Prozente: Im Falle einer hohen Bekanntheit können Werbeartikel diese sogar noch weiter umsatzfördernd steigern, denn ein weiteres Ergebnis der Studie lautet: „Personen, die einen Werbeartikel verwenden und ein Plakat derselben Marke sehen, greifen bei spontanen Kaufentscheidungen häufiger zu dieser Marke als Personen, die nur ein Plakat gesehen haben.“

Griff zu bekannten Süßigkeiten

Neben den Erinnerungswerten können auch spontane Kaufentscheidungen durch die Kombination von Werbeartikel und Plakat beeinflusst werden – vorausgesetzt, es handelt sich um eine bereits bekannte Marke. So wurden etwa den Studienteilnehmern nach Beendigung der Laborexperimente Süßigkeiten angeboten. Dabei wurde aufgezeichnet, welche Süßigkeiten die Teilnehmer wählten: 79 Prozent der Teilnehmer wählten jene Süßigkeitenmarke, von der sie zuvor in Form von Werbeartikel und Plakat umgeben waren.

Auch für weniger bekannte Marken

Entscheidet sich ein Unternehmen, Werbeartikel einzusetzen, obwohl die betreffende Marke der Zielgruppe kaum oder nicht bekannt ist, können wiederum das Image sowie die Markenpräferenz verbessert werden. Gleichzeitig steigt die Bereitschaft, einen höheren Preis für das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung zu bezahlen, als dies ohne Werbeartikel der Fall wäre. Stehen Entscheidungsträger vor der Wahl zwischen Werbeartikel und klassischen Werbeträgern, so stellt der Werbeartikel in allen Fällen das effektivere Trägermedium dar.

Herauszuheben ist, so die Wissenschaftler, dass ein Großteil der Effekte auf der unbewussten Ebene

abläuft: Dies bestätigt, dass Werbeartikel wirken, auch wenn sie nicht bewusst wahrgenommen werden. „Bei unbekannten Marken führte der Einsatz von Werbeartikeln zu einer Imageverbesserung – im konkreten Fall von negativ zu neutral“, ist also eine weitere Kernaussage der Studie, mit der auch der Auftraggeber seine Freude hat: „Wir konnten mit dieser Studie eine Forschungslücke schließen und den Grundstein für weiterführende Analysen und wissenschaftliche Arbeiten legen. Nun stehen erstmals auch in Österreich wissenschaftlich fundierte Ergebnisse zur Wirkung von Werbeartikeln zur Verfügung“, so Konrad Godec, Präsident des Verbandes österreichischer Werbemittelhändler (siehe Interview Seite 18).

„Unbewusstes Potenzial“

Das seitens der WU Wien bei dieser Studie federführende Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) ist eines der sechs Institute des dortigen Departments Marketing. Mit dem Ziel, theoriebasiert, methodisch fundiert und praxisnah Wissen im Dialog mit Studierenden, Wissenschaft und Praxis zu generieren, widmet sich m.core der Forschung und Lehre zum Thema „Verhalten von und Kommunikation mit KonsumentInnen“. Das internationale publizierende und anerkannte Team steht unter der Leitung von Bernadette Kamleitner, die 2012 dem Ruf an die WU als Nachfolgerin von Günter Schweiger folgte und dessen ehemals ausschließlich der Werbe- und Markenforschung gewidmeten Lehrstuhl übernahm.

„Wir haben eine sehr konservative Studie durchgeführt. Um die Vergleichbarkeit von Medien herzustellen, haben wir bewusst viele der natürlichen Vorteile des Werbemittels, wie teils monatelange wiederholte Verwendung und eine soziale Form der Präsentation, nicht ausgespielt. Wir waren überrascht, dennoch deutliche Evidenz für das unbewusste Wirksamkeitspotenzial von Werbemitteln zu finden. Besonders spannend war es für uns, theoretisch plausible Unterschiede in der Wirksamkeit in Abhängigkeit von der Markenbekanntheit zu beobachten“, so das Fazit von m.core-Vorstand Bernadette Kamleitner. **hk**



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Der Standard

Quelle: Print

Erscheint: 24.09.2015

Artikelwerbewert: EUR 11.506,24

Kleine Geschenke erhalten die Stimme

Kondome, Feuerzeug, Kugelschreiber, ein warmer Händedruck oder manchmal gar leere Versprechen. Im Wahlkampf wird der Bürger mit allen Mitteln geködert – mit Erfolg, sagen Werbeexperten.

Markus Rohrhofer

Linz – Das Leben ist ein Geschenk – insbesondere in Vorwahlzeiten. Feuerzeuge, Kugelschreiber, Kuscheltiere, Kondome, Teigwaren mit ganz viel Heimatliebe. Die Liste der parteifarbenen Giveaways ist lang. Es stellt sich aber eine Frage: Überleben die Präsentate mit Hintergedanken nur den kurzen Weg aus der Funktionärs-Hand über den Wähler bis zum nächsten Mistkübel? Oder erwärmen die „Wahlzuckerl“ tatsächlich die Bürgerherzen – und sind so neben Plakaten mit tapfer lächelnden Spitzenkandidaten und Parteiprogrammen ein guter Köder beim großen Stimmenfang. DER STANDARD wollte es genau wissen und „überschüttete“ Konrad Godec, den Präsidenten des Verbandes Österreichischer Werbemittelhändler (VOW), kurzerhand mit unzähligen Parteigeschenken aus dem laufenden Landtagswahlkampf in Oberösterreich.

Geschenke sind sinnvoll

Eines vorweg: Die Sinnfrage stellt sich für Godec nicht: „Es gibt keinen Wahlkampf, der ohne Werbeartikel auskommt. Ein Plakat, ein Flyer wird einmal gesehen. Und keiner hebt sich heute einen Flyer auf. Da fehlt die Nachhaltigkeit. Die ist bei einem Werbegegenstand mit einem Zusatznutzen, wie etwa einem Feuerzeug, jedenfalls gegeben.“

Das Geschenk geht in den Alltag über, da ich es regelmäßig verwende. Bewusst und unbewusst setze ich mich damit auch mit der Botschaft regelmäßig auseinander.“ Was den Werbefachmann

wundert, ist, dass insbesondere Wahlgeschenke nicht mit einem QR-Code versehen werden. Godec: „Ich könnte so als Partei das komplette Wahlprogramm am Geschenk anbringen. Der Mensch ist ein neugieriges Wesen – und jedes Smartphone kann heute QR-Codes lesen. Ich ziehe also den Wähler über den Kuli auf meine Homepage.“

Keine Billigware

In der ÖVP-Gutzi-Kiste finden sich unter anderem eine schwarze Sonnenbrille, der gleichfarbige Nagellack „Good Luck“, eine Tube „Haar Geil“, Zuckerl, das obligatorische Feuerzeug und Gemüsekräutersalz aus den Salinen in Ebensee. Godec: „Da zielt man vor allem auf ein junges Publikum ab. Vor allem den Nagellack und das Haargel finde ich gut – cool gebrandet. Das Salz ist dann eher das Erwachsenenprogramm.“

Der rote Geschenkekorb ist unter anderem gefüllt mit einer Grillzange („Weiß's ned wurscht ist“), einem Schlüsselanhänger, Kulis und einer Wasserflasche mit dem Konterfei von Spitzenkandidat Reinhold Entholzner. „Die Grillzange ist gut, weil es etwas Ungewöhnliches, etwas anderes ist. Und es war in diesem extrem heißen Sommer das perfekte Geschenk.“ Vorsicht sei aber trotzdem bei Produkten geboten, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen. Godec: „Da muss die Qualität stimmen. Wo kommt das Holz für die Zange her, ist die Farbe lebensmittelecht? Sonst ist der Grillmeister sauer – auf die Zange und die SPÖ.“

Nicht gut sei hingegen die rote Trinkflasche: „Das Wasser wird schnell getrunken, aber das Plastikmeer auf dem Boden etwa nach einer größeren Parteiveranstaltung bleibt – kein schönes Bild.“

Bei den Grünen steht naturge-

mäß der Umweltgedanke im Vordergrund: Ein „Wahl- und Wiesensparkerl“ mit Bleistift, Block und Bioschlecker, „Bio macht schön“-Stoffflaschen, Kulis, Kondome („Lieber vor der Wahl stöhnen“). Godec: „Baumwolltaschen sind immer gut. Die werden oft Jahre verwendet, dass ist absolut sinnvoll für Parteien. Über den Spruch kann man natürlich diskutieren.“ Die Kondome seien der „Geschenkeklassiker“. Am Spruch würden sich die Geister scheiden: „Die Jungen finden so was witzig, die Älteren unnötig.“

Das blaue Füllhorn schüttet über dem Wähler FPÖ-Buchstabensuppe. Mandi-Teddybären von Spitzenkandidat Manfred Haimbuchner, Mandi-Dreieckstuch für den Hundehals, Fanschals, Feuerzeuge, Kondome („Weil wir nicht nur die Heimat lieben“) und eine Sonnencreme („Damit sie nicht rot werden“). Go-

dec: „Das Stofftier ist immer gut. Jahre später hängen diese Teddys noch an Rucksäcken.“ Wichtig sei bei der FPÖ aber die Herkunft der Produkte: „Wer alles mit Heimatgefühl zuplastert, muss etwa bei den Nudeln den Beweis antreten – die müssen aus der Region sein.“

Abschreckende Kondome

Feuerzeug, Baustellenabsperriband, Kondome („Du bestimmst, wer drinnen ist“), ein Wasserball („Schicken wir die Regierung baden“) – so schenken die Neos. Das Absperriband ist für den Werbeexperten „sehr gewagt“. Godec: „Was mach ich damit? Und der Spruch ‚Baustelle Politik‘ verwirrt. Das kann auf die eigene Partei zurückfallen.“ Der Wasserball sei eine „gute Sache“. Problematisch sieht Godec den Spruch auf der Kondompackung: „Das ist hart. So etwas kann abschreckend wirken.“



Im Sitzungssaal des oberösterreichischen Landtags türmen sich die aktuellen Lockmittel der Parteien. Sind die bunten Gaben einmal verteilt und ist der Urnengang vorüber, geht die Politik mit Spontangeschenken an die Wähler meist deutlich sparsamer um.

Foto: Werner Delf



corporate identity prihoda gmbh

Medium: a3 Marketing Media Adscience

Quelle: Print

Erscheint: 30.09.2015

Artikelwerbewert: EUR 5.323,21

Kugelschreiber im Labor

Eine neue WU-Studie im Auftrag der österreichischen Werbemittelhändler untermauerte im Rahmen eines komplexen Laborexperiments die Werbewirksamkeit von Werbeartikeln.

Während die Auswirkungen klassischer Werbung auf die Wahrnehmung von (potenziellen) Kunden häufig untersucht werden, kam der Wirksamkeit von Below-the-Line-Maßnahmen wie etwa dem Einsatz von Werbeartikeln bis dato wenig Aufmerksamkeit zu.

„Wie wirkt sich der Einsatz von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken aus?“ Diese Frage stellten sich daher der Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) sowie das Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) der Wirtschaftsuniversität Wien.

Sie führten deshalb zur Beantwortung eine umfassende Studie durch: Die Studie „Einfluss von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken“ fand im Zeitraum von Oktober 2014 bis März 2015 statt, zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein komplexes Laborexperiment mit 253 Versuchspersonen (59 Prozent weiblich, 41 Prozent männlich) durchgeführt.

Realitätsnahe Ablenkungsstudie

Um dabei eine Realsituation zu simulieren und wenig Aufmerksamkeit auf den Werbeartikel zu lenken, wurde zusätzlich eine Ablenkungsstudie ausgearbeitet – schließlich werden Werbeartikel auch im realen Leben in erster Linie nebenbei und ohne viel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen verwendet. Bei der Durchführung mussten daher die Probanden in einer geschlossenen Arbeitskabinen einen Fragebogen zum Thema Ketchup-Flaschen beantworten: Zum Ausfüllen der Studie verwendeten die befragten Personen entweder einen nicht gebrandeten oder einen gebrandeten Kugelschreiber, der bereits in der Kabine bereitlag, zusätzlich waren in den Arbeitskabinen Werbeplakate angebracht.

Im Experiment wurden die Art des Kugelschreibers (gebrandet versus nicht gebrandet) sowie der Einsatz eines Werbeplakates (ja versus nein) variiert. Dabei kam je nach Setting entweder eine unbekannte oder eine bekannte Marke zum Einsatz.

Ergebnis des Experiments: Setzen Unternehmen auf Werbeartikel als Markenbotschafter, profitieren sie auf verschiedensten Ebenen von der damit einhergehenden Wirkung: Diese hängt davon ab, ob das Unternehmen der Zielgruppe bereits bekannt ist oder nicht.

Im Falle einer hohen Bekanntheit können Werbeartikel diese sogar noch weiter steigern: „Werden sowohl Werbeartikel als auch Plakat eingesetzt und ist die werbende Marke dem Konsumenten bereits bekannt, steigt die Erinnerung von 83 auf 100 Prozent“, so die Studien-Autoren.

Neben den Erinnerungswerten können auch **spontane Kaufentscheidungen** durch die Kombination von Werbeartikel und Plakat beeinflusst werden – vorausgesetzt, es handelt sich um eine bereits bekannte Marke. So wurden den Teilnehmern nach Beendigung der Studie Süßigkeiten angeboten: Dabei wurde aufgezeichnet, welche Süßigkeiten die Teilnehmer wählten.

Es konnte festgestellt werden, dass rund 79 Prozent der Teilnehmer zu jener Süßigkeiten-Marke griffen, von der sie soeben in Form von Werbeartikel und Plakat umgeben waren: „Personen, die einen Werbeartikel verwenden und ein Plakat derselben Marke sehen, greifen bei spontanen Kaufentscheidungen häufiger zu dieser Marke als Personen, die nur ein Plakat gesehen haben“, so das Fazit.

Verbesserte Markenpräferenz

Entscheidet sich ein Unternehmen dafür, Werbeartikel einzusetzen, obwohl die betreffende Marke der Zielgruppe kaum oder nicht bekannt ist, können wiederum das Image sowie die Markenpräferenz verbessert werden. Gleichzeitig steigt die Bereitschaft, einen höheren Preis für das Produkt bzw. die Dienstleistung zu bezahlen, als dies ohne Werbeartikel der Fall wäre. Die Studien-Autoren: „Bei unbekannten Marken führte der Einsatz von Werbeartikeln zu einer Imageverbesserung – im konkreten Fall von negativ zu neutral.“

Stehen Entscheidungsträger vor der Wahl zwischen Werbeartikel und klassischen Werbeträgern, so stellt der Werbeartikel in allen Fällen das effektivere Trägermedium dar. Herauszustreichen ist, dass ein Großteil der Effekte auf der unbewussten Ebene abläuft: Dies bestätigt, dass Werbeartikel wirken, auch wenn sie nicht bewusst wahrgenommen werden.



Bernadette Kamleitner, Vorstand des Institute for Marketing & Consumer Research der WU Wien: „Wir haben eine sehr konservative Studie durchgeführt. Um die Vergleichbarkeit von Medien herzustellen, haben wir bewusst viele der natürlichen Vorteile des Werbemittels wie teils monatelange wiederholte Verwendung und eine soziale Form der Präsentation nicht ausgespielt. Wir waren überrascht, dennoch deutliche Evidenz für das unbewusste Wirksamkeitspotenzial von Werbemitteln zu finden. Besonders spannend war es für uns, theoretisch plausible Unterschiede in der Wirksamkeit in Abhängigkeit von der Markenbekanntheit zu beobachten.“

Medium: Der Standard

Quelle: Print

Erscheint: 10.10.2015

Artikelwerbewert: EUR 3.320,18

Wie Wahlzuckerln die Wahl beeinflussen

Experte: Je länger die Geschenke halten, desto größer ist der Effekt auf die Wähler

Oona Kroisleitner

Wien – Sonnenbrillen, Schokohelzen und Feuerzeuge werden den Wienern vor der Wahl am Sonntag förmlich nachgeworfen. Jede der großen Parteien hat in ihrem Sortiment an Wahlgeschenken Altbewährtes wie Kugelschreiber, aber auch speziellere Präsente wie Post-its und Wasserbälle.

„Wahrgeschenke beeinflussen in letzter Instanz nicht, was jemand wählt. Aber mit einem Slogan versehen geben sie Impulse, damit sich der Beschenkte Gedanken über die Partei macht“, sagt Konrad Godec, Vorstand des Verbands österreichischer Werbemittelhändler. Wenn sich lediglich ein Logo auf dem Geschenk befindet, sei das zu neutral. Ein Slogan, der sich durch die Werbung zieht, führe zur Identifizierung mit der Partei, was gut ankomme.

Am besten würden das die Grünen schaffen. „Bio macht schön“ steht auf der Tasche in Parteifarbe. „Bio essen, bio wählen“ zielt den Knabbermix, den sie verteilen. „Wenn es durchgezogen wird und die Geschenke wirklich bio sind, dann funktioniert das natürlich, und es ist ein Zusammen-

hang zwischen Slogan und Produkt gegeben“, sagt Godec. Das ist bei den Grünen auch der Fall: Die Körner kommen aus Österreich, der Stoff ist fairtrade, und die grüne Sonnenbrille ist recycelbar.

Nicht so gut funktioniert ein Spruch der Neos: „Du bestimmst, wer drinnen ist“ steht auf der Kondomverpackung. „Das ist für das Produkt etwas unpassend“, findet Godec. Auch die SPÖ hat laut Werbemittelexperten einmal danebengehaut. „Der Spruch ‚A G’spür für Wien‘ in Kombination



mit einem Gecko-Stofftier erschließt sich mir einfach nicht.“

Einen Schlüsselanhänger der FPÖ in Österreich-Form nennt Goddec „sensationell“. Die FPÖ, die sich als Heimatpartei gibt, würde dadurch einen patriotischen Konnex herstellen. „Ein Wienerisch-Wörterbuch habe ich in den vergangenen Jahren noch nicht gesehen“, sagt der Experte. Menschen könnten beim Durchblättern des ÖVP-Hefts schmunzeln.

Auch ein Politikerquartett der Neos findet sich unter den extravaganteren Präsenten: „Es wird zwar nicht ewig damit gespielt werden, aber es betreibt auf eine lustige Art Aufklärung. Jeder will wissen, wer wie viel verdient.“

Eine „super Sache“ sei der Einkaufschip der SPÖ, der werde „sicher oft und lange“ verwendet. „Dadurch deckt man eine riesengroße Schicht ab – vom Kind bis zur Oma.“ Auch der Fahrradsattelschutz begeistert Godec. Dieser werde lange verwendet. So hätten die Wähler immer die Grünen im Blick. Zuckerln, Schlecker oder Traubenzucker – alles Essbare sei suboptimal. „Es bleibt nur kurz in der Hand des Wählers.“

Video: derStandard.at/Inland



corporate identity prihoda gmbh

Medium: dedica

Quelle: Print

Erscheint: 14.10.2015

Artikelwerbewert: EUR 992,98

VÖW-Sommermeeting 2015

„Für ein neues Bewusstsein“

WIEN – Mitte Juni 2015 fand in Aigen im Ennstal in der Steiermark das Jahresmeeting des Verbandes österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) statt. An der Branchentagung nahmen rund 100 Händler und Lieferanten aus ganz Europa teil. Die Wahl eines neuen Vorstandes und die VÖW-Zertifikatsübergabe an 21 Handelsunternehmen standen im Fokus.

„Bewusstsein schaffen für den Stellenwert des Werbeartikels im Marketing-Mix!“ Unter diesem Motto stand die ordentliche Generalversammlung des Verbandes österreichischer Werbemittelhändler. Einer der Höhepunkte der Hauptversammlung war die Wahl des VÖW-Vorstandes für die kommende zweijährige Funktionsperiode.

Konrad Godec wurde als Verbandspräsident erneut in seinem Amt bestätigt. „Es freut mich sehr, dass wir den eingeschlagenen Kurs gemeinsam fortsetzen können. Wir haben bereits einige Projekte in Planung, wie etwa einen eigenen VÖW-

Katalog“, so Godec. Die weiteren Vorstandsmitglieder sind Gerhard Wagner, Wolfgang Kohout, Klaus Pohn und Günter H. Seybold. Als außerordentliche Beiräte fungieren ab sofort Christian Pichler und Stefan Radlgruber.

Die erste Phase der VÖW-Zertifizierung konnte 2015 erfolgreich abgeschlossen werden. Dabei wurde überprüft, ob die Mitglieder gesetzliche Abgaben wie ARA, URA, ERA abführen sowie gesetzliche Arbeitsstandards und die Richtlinien des VÖW-„Code of Conduct“ einhalten. „Wir sind besonders stolz, dass wir heuer bereits rund zwei Drittel unserer Mitglieder erfolgreich zertifizieren konnten. Aufgrund des großen Zuspruchs ist eine Erweiterung der Zertifizierung in Planung“, kommentiert der VÖW-Präsident.

Traditionell fand beim Sommermeeting auch wieder eine Messe der Lieferantenpartner statt. 43 Aussteller präsentierten dabei ihre Produktneuheiten. ■



www.werbemittelhaendler.at



Sonderthema Werbegeschenke

Werbe-Begleiter

Die Zeit, in der Werbeartikel reine, auf sich gestellte Aufmerksamkeitsheischer waren, ist vorbei. In den Unternehmen pocht man darauf, dass Give-aways Marketing-Instrumente seien, die ihre volle Wirkung im Zuge einer Kampagne entfalten.

Von Alexander Lukacs



Werbeartikel haben ihren Weg vom reinen Geschenk zum fundierten Bestandteil des Marketing gefunden. Eine Studie gibt Auskunft über deren Wirksamkeit

Bisher widmete kaum einer der Wirkung von Werbeartikeln große Aufmerksamkeit. Eine Studie vom vergangenen Sommer aber ging eben dieser Frage nach. Sie entstand in Zusammenarbeit des Verbands österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) sowie des Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) der Wirtschaftsuniversität Wien. Das Ergebnis: Der Einsatz von Werbeartikeln wirkt – sofern bestimmte Kriterien erfüllt werden.

Die Studie „Einfluss von Werbeartikeln

auf die Wahrnehmung von Marken“ fand im Zeitraum von Oktober 2014 bis März 2015 statt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein komplexes Laborexperiment mit 253 Versuchspersonen (59% weiblich, 41% männlich) durchgeführt. Um dabei eine Realsituation zu simulieren und wenig Aufmerksamkeit auf den Werbeartikel zu lenken, wurde zusätzlich eine Ablenkungsstudie ausgearbeitet – schließlich werden Werbeartikel auch im realen Leben in erster Linie nebenbei und ohne viel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen

verwendet. In diesem Sinne mussten die Probanden in einer geschlossenen Arbeitskabinen einen Fragebogen zum Thema Ketchup-Flaschen beantworten. Zum Ausfüllen der Studie verwendeten die befragten Personen entweder einen nicht gebrandeten oder einen gebrandeten Kugelschreiber, der bereits in der Kabine bereitlag. Zusätzlich waren in den Arbeitskabinen Werbeplakate angebracht. Im Experiment wurden die Art des Kugelschreibers (gebrandet versus nicht gebrandet) sowie der Einsatz eines Werbeplakates (ja versus nein)

Montage: VÖW



Sonderthema Werbegeschenke



Konrad Godec, Kolibri & Präsident des VÖW: wissenschaftlich fundierte Ergebnisse

variiert. Dabei kam je nach Setting entweder eine unbekannte oder eine bekannte Marke zum Einsatz.

Niemals unbegleitet

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass der Einsatz von Plakat in Kombination mit Werbeartikel die Aufmerksamkeit deutlich steigern kann. Vor allem dann, wenn die Marke dem Konsumenten bereits bekannt ist. Im Falle einer hohen Bekanntheit können Werbeartikel die Markenbekanntheit sogar noch weiter steigern. Personen, die einen Werbeartikel verwenden und ein Plakat derselben Marke sehen, greifen bei spontanen Kaufentscheidungen häufiger zu dieser Marke als Personen, die nur ein Plakat gesehen haben, so das Endergebnis der Studie. Neben den Erinnerungswerten können auch spontane Kaufentscheidungen durch die Kombination von Werbeartikel und Plakat beeinflusst werden – vorausgesetzt, es handelt sich um eine bereits bekannte Marke. So etwa wurden den Studienteilnehmern nach Beendigung der Stu-

die Süßigkeiten angeboten. Dabei wurde aufgezeichnet, welche Süßigkeiten die Teilnehmer wählten. Es konnte festgestellt werden, dass rund 79% der Teilnehmer zu jener Süßigkeiten-Marke griffen, von der sie soeben in Form von Werbeartikel und Plakat umgeben waren.

„Dank der engen Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien konnten wir mit dieser Studie eine Forschungslücke schließen und den Grundstein für weiterführende Analysen und wissenschaftliche Arbeiten legen. Gleichzeitig sehen wir es natürlich auch als unseren Auftrag als Verband an, unsere Mitglieder durch solche Aktivitäten und den damit einhergehenden Ergebnissen bestmöglich in ihrem Business zu unterstützen. In diesem Sinne freuen wir uns, mit dieser Studie nun erstmals auch in Österreich wissenschaftlich fundierte Ergebnisse zur Wirkung von Werbeartikeln zur Verfügung stellen zu können“, so Konrad Godec, Präsident des Verbandes österreichischer Werbemittelhändler.

Spezialisten

Die Branche hat sich im letzten Jahrzehnt stark gewandelt. Mittlerweile verstehen sich die Werbeartikelhändler als Berater, die in die Kampagnenplanung eingebunden werden wollen. Nur damit könne man die bestmöglichen Resultate erzielen. So auch das erklärte Firmenstatement von Kolibri, deren Geschäftsführer Konrad Godec ist. Kolibri liefert Image- und Markenträger für kleine und große Betriebe sowie internationale Konzerne. Die Ansprüche der Kunden wie auch die Markt- und Wettbewerbsverhältnisse haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Der Trend geht von gewöhnlichen Werbeartikeln und Give-aways zu Markenträgern. Kunden entdecken die Bedeutung der nachhaltigen

Wirkung der „Geschenkartikel“ neu. Der daraus resultierende Nutzen, die Imagebildung, wird durch die individuell ausgesuchten Markenträger erhöht. Um diesen Veränderungen effizient entsprechen zu können, verfolgt man permanent die Entwicklungen und Trends und passt die Angebotspalette stetig an diese an.

Die Produkte und umfassenden Komplettlösungen – von der Konzeptentwicklung bis zur Anlieferung des fertigen Produkts – ermöglichen es auch weiterhin, nicht nur Trends zu verfolgen, sondern auch als Vorreiter neue Wege zu beschreiten. Noch vor einigen Jahren sei wenig Aufmerksamkeit auf den nachhaltigen Nutzen gelegt worden. Heute dominieren die präzise ausgewählten Artikel den Markt.

In diesem Sinne arbeitet auch das Unternehmen Glassner. Berühmt für seine Uhren, hat Glassner sein Portfolio beträchtlich erweitert. Firmenintern pocht man auf den Wahlspruch, dass ein Werbeartikel kein Geschenk, sondern ein Marketinginstrument sei. Einerseits müsse es den Ansprüchen der Zielgruppe entsprechen, andererseits auch dem Unternehmen und dessen Botschaft. Gefertigt wird, wie in der gesamten Branche, in Asien. Allerdings werden alle Vorstufen hausintern erledigt und auf Wunsch auch Vorschläge zur grafischen Gestaltung der Artikel von der hausinternen Grafik erstellt und den Kunden zur Auswahl vorgelegt.

Ein echter Spezialist ist auch die Firma Schwertner. Schwertner ist die einzige steirische Prägestätte und erzeugt in erster Linie Abzeichen, Medaillen und Auszeichnungen. Seit 90 Jahren setzt das Unternehmen auf diesen Bereich. Das Unternehmen ist seit der Gründung im Jahre 1923 im Besitz von zwei Grazer Familien. Werner Reichel und Christian Waldherr führen das Unternehmen in der vierten bzw. dritten Generation. ■



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Horizont Österreich

Quelle: Print

Erscheint: 25.01.2016

Artikelwerbewert: EUR 4.864,00

Werbeartikler sind positiv gestimmt

Die Werbeartikelindustrie erwartet auf der europäischen Leitmesse PSI in Düsseldorf für 2016 steigende Nachfrage – auch positiver Aufwärtstrend für Österreich mit zwei Fachmessen: marke[ding] in Wien und Wels

Bericht von
Herwig Stindl

Es ist der alljährliche Auftakt ins Branchenjahr: In Düsseldorf ging von 13. bis 15. Jänner die europaweit größte Messe der Werbeartikelindustrie, PSI (www.psi-messe.com), über die Bühne. Die Veranstalter Reed Exhibitions und das namengebende Promotional Product Service Institute sprechen von „Leitmessen“ und bilanzieren einen Aufwärtstrend: 932 Aussteller (Vorjahr: 878) und 16.810 Besucher (Vorjahr: 16.218) würden mit acht Prozent mehr Ausstellern, 3,7 Prozent mehr Fachbesuchern und einer auf 55 Prozent gestiegenen Internationalität das beste Ergebnis seit sechs Jahren markieren. Dementsprechend freut sich PSI-Chef Michael Freter über „ein deutliches Zeichen für die neue Dynamik im Werbeartikelmarkt und das veränderte Selbstverständnis“.

Branchenbarometer im Plus

Das europaweit erhobene PSI-B Branchenbarometer, das traditionell zur PSI vorgestellt wird und in dem über 1.500 Unternehmen aus der Werbeartikelbranche repräsentativ befragt werden, bestätigt eine gute Bilanz 2015 und positive Aussichten; Demnach verzeichneten 62 Prozent der Lieferanten und 60 Prozent der Werbeartikelberater in Europa einen Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr. Nur 24 Prozent der Lieferanten und 22 Prozent der Händler registrierten einen Umsatzrückgang. Für die nächsten fünf Jahre erwarten jeweils mehr als 80 Prozent der Lieferanten und Werbeartikelberater einen Umsatzzuwachs, die Hälfte mehr als zehn Prozent. Als wichtigste werbetreibende Abnehmerbranchen mit Wachstumspotenzial werden die Automobilwirtschaft, die Ernährungsindustrie, das Finanz- und Versicherungswesen, das Baugewerbe sowie der Einzelhandel und die Tourismusbranche gesehen.

Deutschland: 3,5 Milliarden Umsatz

Mit einem Branchenumsatz von 3,48 Milliarden Euro 2015 behauptete sich „die Werbeartikelwirtschaft als stabile Größe im deutschen Werbemarkt und knüpfte nahtlos an die bisherige Bestmarke des Vorjahres an, als ebenfalls 3,48 Milliarden Euro erlöst wurden“.

bilanziert der GWV-Vorsitzende Patrick Politze (GWV steht für Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft, www.gvw.de). Fast jedes zweite Unternehmen setzte Werbeartikel im Rahmen von Marketingkampagnen ein, ergibt der vom GWV für seine Mitglieder erstellte Branchenmonitor. „Ohne steuerliche Benachteiligungen und ohne unnötige Irritationen durch selbstauferlegte Compliance-Richtlinien einzelner Unternehmen, die zum Teil deutlich über das vom Gesetzgeber definierte Maß hinausgehen, stünde die Branche noch besser

Traditioneller Schwerpunkt auf der Leitmesse der Werbeartikelindustrie PSI: Textilien als Werbemittel.



da“, meint Politze. Ab dem kommenden Jahr – da findet die PSI vom 10. bis 12. Jänner statt – ist nicht nur Fachpublikum der Zutritt gewährt. Der GWV öffnet die Fachmesse. 2017 sollen Werbeartikelberater auch Kunden zum abschließenden Veranstaltungstag einladen können. „Wir müssen Flagge zeigen und im Dialog mit der werbetreibenden Wirtschaft deutlich machen, wie leistungsfähig, originell und vielfältig Werbeartikel als Werbeträger sind“, erklärt Politze.

Österreich wächst weiter

HORIZONT traf Konrad Godec, Präsident des Verbands Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW), in Düsseldorf. Godec: „Ich gehe davon aus, dass die Werbemittelausgaben der österreichischen Unternehmer auch

heuer wieder steigen werden. Schätzungsweise wurden 2014 insgesamt 650 Millionen Euro ausgegeben, 2015 dürften es mehr gewesen sein und 2016 sollte die Zahl erneut steigen. Der Trend der Kunden, kleinere Losgrößen zu kaufen, aber dafür gleichzeitig nicht nur eine, sondern mehrere Bestellungen über das Jahr abzugeben, setzt sich fort. Für die VÖW-Mitglieder bedeutet das, das bislang schon sehr hohe Niveau an Beratung, Angebot und Produktauswahl zu halten.“

Trends und Innovationen

Auf der PSI stellen nicht nur etablierte Werbeartikelhändler ihre Produkte aus, eigene Präsentationsflächen sind Neuheiten und Innovationen gewidmet. Und, nicht zu vergessen: Der Textilbereich, vom bedruckten T-Shirt bis zur



PSI Düsseldorf 2016: 932 Aussteller, rund 16.800 Fachbesucher. © PSI/Berwert und Rauch (8)



Wenn schon, dann nachhaltig und etwas wertvoller: Werbeartikel.

„gebrandeten“ Arbeitskleidung, präsentiert sich am Catwalk. Durchgängiges Thema wie schon in den letzten Jahren: Nachhaltigkeit der Produkte, ökologisch verträgliche Materialien, aber auch verantwortungsvolle Produktion. Godec kommentiert seine Eindrücke so: „Vor allem im Elektronik-Sektor gibt es nach wie vor spannende Neuerungen. Die werden mit Sicherheit auch nach Österreich weitergetragen. Der USB-Stick alleine hat inzwischen ausgedient. Was ebenfalls auffällt, ist, dass die Kunden entweder sehr billige oder aber sehr hochwertige Produkte suchen. Das mittlere Preissegment wird immer schmaler.“

marke[ding] in Österreich

Zwei Termine sind in Österreich zu visionieren: Die marke[ding] Wien zum Thema haptische Werbung und visuelle Kommunikation am 21. April in der Hofburg, zu der an die 1.500 Fachbesucher erwartet werden, und die nach eigenen Angaben größte B2B Fachmesse Österreichs, die marke[ding] plus in Wels – Fachmesse für Promotion, Event und Kommunikation – am 21. und 22. September in Wels, zu der über 2.500 Besucher kommen sollen.

Siebenter marke[ding] award

Die österreichische Auszeichnung für außergewöhnliche Ideen in der Werbeartikelbranche, der marke[ding] award, geht 2016 in die siebte Runde (Information auf marketing-award.at/award/). Prämiert werden wieder Preisträger in drei Kategorien; die sechs bestplatzierten Einreichungen je Kategorie werden auf der marke[ding] Messe in Wien und auf der marke[ding] plus Messe in Wels – dort mit den Gewinnern – präsentiert.



Eindeutig weiterhin im Trend sind elektronisch respektive digital gesteuerte Werbeartikel – beispielsweise Kleindrohnen.

Hans-Joachim Erbel, CEO Reed Deutschland; Kumsal Bayazit, Chief Strategy Officer Relx, und Michael Freter, Managing Director PSI.



„Erwarte auch für 2016 steigende Ausgaben für Werbemittel“

Konrad Godec, Präsident, Verband Österr. Werbemittelhändler e.v.w

650

Millionen Euro wurden 2015 in Österreich für Werbemittel ausgegeben.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Wirtschaftsblatt

Quelle: Print

Erscheint: 08.02.2016

Artikelwerbewert: EUR 10.022,18

Reklame

Werbeartikel müssen immer öfter digital sein



Die Branche wird laut VÖW-Präsident Konrad Godec 2016 wachsen.

Kugelschreiber und Feuerzeuge sind Klassiker bei Werbemitteln, doch USB-Sticks und Apps werden wichtiger.

WIEN. Die vor Kurzem abgehaltene Leitmesse der Werbeartikelindustrie in Düsseldorf brachte eine klare Erkenntnis: Der Trend zu digitalen Werbemitteln hält an. App-gesteuerte Werbeartikel, wie etwa Schlüsselfinder, externe Akkus („Powerbanks“), USB-Sticks oder Koffergurte mit integrierter Waage sind derzeit be-

sonders beliebt, sagt Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbemittelhändler (VÖW).

Starke Nachfrage verzeichnet die Branche auch bei Textilien. „Das Hauptaugenmerk liegt auf Umweltfreundlichkeit und Tragekomfort“, so Godec. Auch recycelbare Rohstoffe, umweltschonende Verpackungen und Produkte made in Europe und made in Austria stehen hoch im Kurs.

Der Dauerbrenner Kugelschreiber mischt ungebrochen vorn mit, wohingegen der Werbeklassiker Feuerzeug rückläufig

ist. Die höchste Nachfrage gibt es im Elektronikbereich. „Besonders beliebt sind Powerbanks. Ebenfalls gefragt sind derzeit Artikel zur Selbstverteidigung, wie etwa Taschenalarme“, sagt Godec.

Trends rasch erkennen

Immer wichtiger werde es, neue Trends zu erkennen und rasch aufzugreifen, um den Kunden immer etwas Neues bieten zu können. Derzeit sei das etwa Digitaldruck, mit dem unter anderem Funktionskleidung, Kunststoffartikel, Lederwaren besser in Szene gesetzt werden können.

Fast jedes zweite Unternehmen greift mittlerweile für Marketingkampagnen auf Werbeartikel zurück. „Der Trend, kleinere Losgrößen zu kaufen, aber dafür gleichzeitig nicht nur eine, sondern mehrere Bestellungen über das Jahr abzugeben, setzt sich fort“, sagt Godec.

In Österreich gibt es fast 650 Werbeartikelhändler. 2014 gaben Österreichs Unternehmen laut Schätzungen 650 Millionen € für Werbemittel aus, 2015 dürfte es etwas mehr gewesen sein und 2016 sollte die Zahl erneut steigen, meint Godec. (tp)



corporate identity prihoda gmbh

Medium: New Business

Quelle: Print

Erscheint: 15.02.2016

Artikelwerbewert: EUR 1.062,57



POSITIVE MARKTVORAUSSCHAU

Aufwärtstrend der Werbemittelbranche

Entwicklungen bestätigen die Trends in der Werbemittelbranche: Fast jedes zweite Unternehmen greift heute für Marketingkampagnen auf Werbeartikel zurück. Das geht für Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbemittelhändler (VÖW), aus seinem Besuch bei der Europäischen Leitmesse der Werbeartikelindustrie (PSI) in Düsseldorf im Jänner hervor. „Der Trend, kleinere Losgrößen zu kaufen, aber dafür gleichzeitig nicht nur eine, sondern mehrere Bestellungen über das Jahr abzugeben, setzt sich fort“, diagnostiziert Godec. Mit diesen durchwegs positiven Aussichten schreitet die österreichische Werbemittelbranche in das Jahr 2016 und unterstützt die kreative, erfolgversprechende Umsetzung von Marketingaktivitäten. ■



Wahlgeschenke-Test: Was wirkt wirklich?

Profi analysiert | Konrad Godec sieht im St. Pöltner Wahlkampf „echte Highlights, viele Klassiker und wenige Ausreißer nach unten.“

Von Daniel Lohninger



Konrad Godec analysierte für die NÖN die Giveaways, mit denen die Parteien in diesem Wahlkampf zu punkten versuchen. Foto: VOEW

ST. PÖLTEN | Nur mehr wenige Tage bis zur Gemeinderatswahl – und eines steht schon fest: Es war wieder eine große Materialschlacht. Aber mit welchem Giveaway punktet man bei den Wählern, mit welchem weniger? Mit dieser Frage setzte sich für die NÖN einer auseinander, der es wissen muss: Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbehändler. Er bilanziert den St. Pöltner Wahlkampf so: „Insgesamt liegen die wahlkämpfenden Parteien hin-

„Die wahlwerbenden Parteien liegen hinsichtlich Qualität und originellen Ideen im oberen Drittel.“

Konrad Godec,
Präsident der Werbehändler

sichtlich Qualität und originellen Ideen sicher im oberen Drittel. Es gibt ein paar echte Highlights, viele Klassiker und nur wenige Ausreißer nach unten.“

Generell gelte: Ein gutes Giveaway vermittelt zwar eine Botschaft, hat für den Beschenkten aber einen wesentlichen Zusatznutzen. Wenig sinnvoll seien deshalb Giveaways wie die von der FP verteilten Armbänder. Godec: „Sie haben keinen Nutzen. Außer Hardcore-FP-Fans wird sie niemand tragen.“

Zuckerl und Schokolade haben auch Nachteile

Unverzichtbar seien Klassiker wie Feuerzeug, Luftballon und Kugelschreiber. Im Detail könnten sich aber beispielsweise Kugelschreiber rasch als Image-Bumerang erweisen, so Godec: „Der Kostendruck bringt mit sich, dass die Mine oft nur zu 15 oder 20 Prozent gefüllt ist.“ Gehe dem Kugelschreiber rasch die Tinte aus, werfe das auf den „Schenker“ kein gutes Licht. Auch süße Geschenke hätten Tücken: Bei Zuckerl, wie sie die FP verteilt, bestünde die Gefahr, dass nach Veranstaltungen hunderte „Papierl“ herumliegen – für das Image der Partei sei das nicht gut. Schokolade, wie sie VP und SP verteilen, wäre bei Wählern zwar gern gesehen, es bestehe allerdings die Gefahr, dass sie bei direkter Sonneneinstrahlung auch im April schmel-

ze. Die SP habe gegenüber der VP aber einen Vorteil, so Godec: Die SP-Schokogrüße wurden in der GW von Menschen mit Behinderung an Türhängern angebracht. „Dieser soziale Mehrwert wird von Kunden stärker honoriert.“

Die originellsten Ideen nach Ansicht des obersten Werbeartikelhändlers Österreichs:

○ **Brillenputztuch mit aufgedrucktem Stadtbussplan** (SP): „Jung bis Alt braucht ein Putztuch, weil Brillen inzwischen ein Mode-Accessoire sind. Dieses Produkt hat durch den Stadtbussplan für jeden einen Nutzen.“ Das gelte auch für die Brillenputztücher der FP – der Zusatznutzen der SP-Tücher fehle aber.

○ **Grüner Honigsenf** (Grüne): „Sehr spezielle Idee, weil es die Partei abhebt, ein Hingucker ist und zu dem Spruch ‚Wir geben unseren Senf dazu‘ passt. Wichtig ist gerade bei den Grünen, dass das Produkt, wie in diesem Fall, aus der Region ist.“

○ **Sonnenblumenkerne** (Grüne): „Gehört zu den Grünen! Die Verbindung von Natur und Grünen passt immer. Wichtig ist auch hier die Herkunft.“

○ **Honig** (VP): „Sensationelle Idee, zumal der Honig aus der Region kommt.“

○ **Pinke Sonnenbrille** (NEOS): „Kennen wir aus anderen NEOS-Wahlkämpfen. Farbe ist witzig und trendig, das passt.“

○ **Apfel** (SP, VP): „Eine knackige Werbe-Idee, die Gesundheit fördert und Energie liefert. Ohne Branding – also Logo oder Schriftzug – eher nicht so gut.“

○ **Schlüsselanhänger mit Einkaufswagen-Chip** (FP): „Die Idee ist nicht neu, aber sehr gut, weil dieser Artikel lange und regelmäßig genutzt wird. Das Partei-Branding spielt hier keine Rolle, weil der Nutzen im Vordergrund steht.“



Wahlgeschenke-Test: Was wirkt wirklich?

Profi analysiert | Konrad Godec sieht im St. Pöltner Wahlkampf „echte Highlights, viele Klassiker und wenige Ausreißer nach unten.“

Von Daniel Lohninger

ST. PÖLTEN | Nur mehr wenige Tage bis zur Gemeinderatswahl – und eines steht schon fest: Es war wieder eine große Materialschlacht. Aber mit welchem Giveaway punktet man bei den Wählern, mit welchem weniger? Mit dieser Frage setzte sich für die NÖN einer auseinander, der es wissen muss: Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbehändler. Er bilanziert den St. Pöltner Wahlkampf so: „Insgesamt liegen die wahlkämpfenden Parteien hinsichtlich Qualität und originellen Ideen sicher im oberen Drittel. Es gibt ein paar echte Highlights, viele Klassiker und nur wenige Ausreißer nach unten.“

Generell gelte: Ein gutes Giveaway vermittelt zwar eine Botschaft, hat für den Beschenkten aber einen wesentlichen Zusatznutzen. Wenig sinnvoll seien deshalb Giveaways wie die von der FP verteilten Armbänder. Godec: „Sie haben keinen Nutzen. Außer Hardcore-FP-Fans wird sie niemand tragen.“

Zuckerl und Schokolade haben auch Nachteile

Unverzichtbar seien Klassiker wie Feuerzeug, Luftballon und Kugelschreiber. Im Detail könnten sich aber beispielsweise Kugelschreiber rasch als Image-Bumerang erweisen, so Godec: „Der Kostendruck bringt mit sich, dass die Mine oft nur zu 15 oder 20 Prozent gefüllt ist.“ Gehe dem Kugelschreiber rasch die Tinte aus, werfe das auf den „Schenker“ kein gutes Licht. Auch süße Geschenke hätten Tücken: Bei Zuckerl, wie sie die FP verteilt, bestünde die Gefahr, dass nach Veranstaltungen hunderte „Papierl“ herumliegen – für das Image der Partei sei das

„Die wahlwerbenden Parteien liegen hinsichtlich Qualität und originellen Ideen im oberen Drittel.“

Konrad Godec,
Präsident der Werbehändler

nicht gut. Schokolade, wie sie VP und SP verteilen, wäre bei Wählern zwar gern gesehen, es bestehe allerdings die Gefahr, dass sie bei direkter Sonneneinstrahlung auch im April schmelze. Die SP habe gegenüber der VP aber einen Vorteil, so Godec: Die SP-Schokogrüße wurden in der GW von Menschen mit Behinderung an Türhängern angebracht. „Dieser soziale Mehrwert wird von Kunden stärker honoriert.“

Die originellsten Ideen nach Ansicht des obersten Werbeartikelhändlers Österreichs:

○ **Brillenputztuch mit aufgedrucktem Stadtbussplan** (SP): „Jung bis Alt braucht ein Putztuch, weil Brillen inzwischen ein Mode-Accessoire sind. Dieses Produkt hat durch den Stadtbussplan für jeden einen Nutzen.“ Das gelte auch für die Brillenputztücher der FP – der Zusatznutzen der SP-Tücher fehle aber.

○ **Grüner Honigsenf** (Grüne): „Sehr spezielle Idee, weil es die Partei abhebt, ein Hingucker ist und zu dem Spruch ‚Wir geben unseren Senf dazu‘ passt. Wichtig ist gerade bei den Grünen, dass das Produkt, wie in diesem Fall, aus der Region ist.“

○ **Sonnenblumenkerne** (Grüne): „Gehört zu den Grünen! Die Verbindung von Natur und Grünen passt immer. Wichtig ist auch hier die Herkunft.“

○ **Honig** (VP): „Sensationelle Idee, zumal der Honig aus der Region kommt.“

○ **Pinke Sonnenbrille** (NEOS): „Kennen wir aus anderen NEOS-Wahlkämpfen. Farbe ist witzig und trendig, das passt.“

○ **Apfel** (SP, VP): „Eine knackige Werbe-Idee, die Gesundheit fördert und Energie liefert. Ohne Branding – also Logo oder Schriftzug – eher nicht so gut.“

○ **Schlüsselanhänger mit Einkaufswagen-Chip** (FP): „Die Idee ist nicht neu, aber sehr gut, weil dieser Artikel lange und regelmäßig genutzt wird. Das Partei-Branding spielt hier keine Rolle, weil der Nutzen im Vordergrund steht.“



Konrad Godec analysierte für die NÖN die Giveaways, mit denen die Parteien in diesem Wahlkampf zu punkten versuchen. Foto: VOEW



Wahlgeschenke-Test: Was wirkt wirklich?

Profi analysiert | Konrad Godec sieht im St. Pöltner Wahlkampf „echte Highlights, viele Klassiker und wenige Ausreißer nach unten.“

Von Daniel Lohninger



Konrad Godec analysierte für die NÖN die Giveaways, mit denen die Parteien in diesem Wahlkampf zu punkten versuchen. Foto: VOEW

ST. PÖLTEN | Nur mehr wenige Tage bis zur Gemeinderatswahl – und eines steht schon fest: Es war wieder eine große Materialschlacht. Aber mit welchem Giveaway punktet man bei den Wählern, mit welchem weniger? Mit dieser Frage setzte sich für die NÖN einer auseinander, der es wissen muss: Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbehändler. Er bilanziert den St. Pöltner Wahlkampf so: „Insgesamt liegen die wahlkämpfenden Parteien hin-

„Die wahlwerbenden Parteien liegen hinsichtlich Qualität und originellen Ideen im oberen Drittel.“

Konrad Godec,
Präsident der Werbehändler

sichtlich Qualität und originellen Ideen sicher im oberen Drittel. Es gibt ein paar echte Highlights, viele Klassiker und nur wenige Ausreißer nach unten.“

Generell gelte: Ein gutes Giveaway vermittelt zwar eine Botschaft, hat für den Beschenkten aber einen wesentlichen Zusatznutzen. Wenig sinnvoll seien deshalb Giveaways wie die von der FP verteilten Armbänder. Godec: „Sie haben keinen Nutzen. Außer Hardcore-FP-Fans wird sie niemand tragen.“

Zuckerl und Schokolade haben auch Nachteile

Unverzichtbar seien Klassiker wie Feuerzeug, Luftballon und Kugelschreiber. Im Detail könnten sich aber beispielsweise Kugelschreiber rasch als Image-Bumerang erweisen, so Godec: „Der Kostendruck bringt mit sich, dass die Mine oft nur zu 15 oder 20 Prozent gefüllt ist.“ Gehe dem Kugelschreiber rasch die Tinte aus, werfe das auf den „Schenker“ kein gutes Licht. Auch süße Geschenke hätten Tücken: Bei Zuckerl, wie sie die FP verteilt, bestünde die Gefahr, dass nach Veranstaltungen hunderte „Papierl“ herumliegen – für das Image der Partei sei das nicht gut. Schokolade, wie sie VP und SP verteilen, wäre bei Wählern zwar gern gesehen, es sei allerdings problematisch, dass sie bei direkter Sonneneinstrahlung auch im April schmel-

ze. Die SP habe gegenüber der VP aber einen Vorteil, so Godec: Die SP-Schokogrüße wurden in der GW von Menschen mit Behinderung an Türhängern angebracht. „Dieser soziale Mehrwert wird von Kunden stärker honoriert.“ Ähnliches gilt auch für Schlüsselanhänger, die VP-Stadtrat Markus Krempel-Spörk bei Emmaus produzieren ließ.

Die originellsten Ideen nach Ansicht des obersten Werbeartikelhändlers Österreichs:

○ **Brillenputztuch mit aufgedrucktem Stadtbuss-Plan (SP):** „Jung bis Alt braucht ein Putztuch, weil Brillen inzwischen ein Mode-Accessoire sind. Dieses Produkt hat durch den Stadtbuss-Plan für jeden einen Nutzen.“ Das gelte auch für die Brillenputztücher der FP – der Zusatznutzen der SP-Tücher fehle aber.

○ **Grüner Honigsenf (Grüne):** „Sehr spezielle Idee, weil es die Partei abhebt, ein Hingucker ist und zu dem Spruch ‚Wir geben unseren Senf dazu‘ passt. Wichtig ist gerade bei den Grünen, dass das Produkt, wie in diesem Fall, aus der Region ist.“

○ **Sonnenblumenkerne (Grüne):** „Die Verbindung von Natur und Grünen passt immer. Wichtig ist auch hier die Herkunft.“

○ **Honig (VP):** „Sensationelle Idee, zumal der Honig aus der Region kommt.“

○ **Pinke Sonnenbrille (NEOS):** „Kennen wir aus anderen NEOS-Wahlkämpfen. Farbe ist witzig und trendig, das passt.“

○ **Apfel (SP, VP):** „Eine knackige Werbe-Idee, die Gesundheit fördert und Energie liefert. Ohne Branding – also Logo oder Schriftzug – eher nicht so gut.“

○ **Schlüsselanhänger mit Einkaufswagen-Chip (FP):** „Idee ist nicht neu, aber gut, weil der Artikel lang genutzt wird. Das Partei-Branding spielt keine Rolle, der Nutzen steht im Vordergrund.“



Wahlgeschenke-Test: Was wirkt wirklich?

Profi analysiert | Konrad Godec sieht im St. Pöltner Wahlkampf „echte Highlights, viele Klassiker und wenige Ausreißer nach unten.“

Von Daniel Lohninger



Konrad Godec analysierte für die NÖN die Giveaways, mit denen die Parteien in diesem Wahlkampf zu punkten versuchen. Foto: VOEW

ST. PÖLTEN | Nur mehr wenige Tage bis zur Gemeinderatswahl – und eines steht schon fest: Es war wieder eine große Materialschlacht. Aber mit welchem Giveaway punktet man bei den Wählern, mit welchem weniger? Mit dieser Frage setzte sich für die NÖN einer auseinander, der es wissen muss: Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbehändler. Er bilanziert den St. Pöltner Wahlkampf so: „Insgesamt liegen die wahlkämpfenden Parteien hin-

„Die wahlwerbenden Parteien liegen hinsichtlich Qualität und originellen Ideen im oberen Drittel.“

Konrad Godec,
Präsident der Werbehändler

sichtlich Qualität und originellen Ideen sicher im oberen Drittel. Es gibt ein paar echte Highlights, viele Klassiker und nur wenige Ausreißer nach unten.“

Generell gelte: Ein gutes Giveaway vermittelt zwar eine Botschaft, hat für den Beschenkten aber einen wesentlichen Zusatznutzen. Wenig sinnvoll seien deshalb Giveaways wie die von der FP verteilten Armbänder. Godec: „Sie haben keinen Nutzen. Außer Hardcore-FP-Fans wird sie niemand tragen.“

Zuckerl und Schokolade haben auch Nachteile

Unverzichtbar seien Klassiker wie Feuerzeug, Luftballon und Kugelschreiber. Im Detail könnten sich aber beispielsweise Kugelschreiber rasch als Image-Bumerang erweisen, so Godec: „Der Kostendruck bringt mit sich, dass die Mine oft nur zu 15 oder 20 Prozent gefüllt ist.“ Gehe dem Kugelschreiber rasch die Tinte aus, werfe das auf den „Schenker“ kein gutes Licht. Auch süße Geschenke hätten Tücken: Bei Zuckerl, wie sie die FP verteilt, bestünde die Gefahr, dass nach Veranstaltungen hunderte „Papierl“ herumliegen – für das Image der Partei sei das nicht gut. Schokolade, wie sie VP und SP verteilen, wäre bei Wählern zwar gern gesehen, es sei allerdings problematisch, dass sie bei direkter Sonneneinstrahlung auch im April schmel-

ze. Die SP habe gegenüber der VP aber einen Vorteil, so Godec: Die SP-Schokogrüße wurden in der GW von Menschen mit Behinderung an Türhängern angebracht. „Dieser soziale Mehrwert wird von Kunden stärker honoriert.“ Ähnliches gilt auch für Schlüsselanhänger, die VP-Stadtrat Markus Krempel-Spörk bei Emmaus produzieren ließ.

Die originellsten Ideen nach Ansicht des obersten Werbeartikelhändlers Österreichs:

○ **Brillenputztuch mit aufgedrucktem Stadtbuss-Plan (SP):** „Jung bis Alt braucht ein Putztuch, weil Brillen inzwischen ein Mode-Accessoire sind. Dieses Produkt hat durch den Stadtbuss-Plan für jeden einen Nutzen.“ Das gelte auch für die Brillenputztücher der FP – der Zusatznutzen der SP-Tücher fehle aber.

○ **Grüner Honigsenf (Grüne):** „Sehr spezielle Idee, weil es die Partei abhebt, ein Hingucker ist und zu dem Spruch ‚Wir geben unseren Senf dazu‘ passt. Wichtig ist gerade bei den Grünen, dass das Produkt, wie in diesem Fall, aus der Region ist.“

○ **Sonnenblumenkerne (Grüne):** „Die Verbindung von Natur und Grünen passt immer. Wichtig ist auch hier die Herkunft.“

○ **Honig (VP):** „Sensationelle Idee, zumal der Honig aus der Region kommt.“

○ **Pinke Sonnenbrille (NEOS):** „Kennen wir aus anderen NEOS-Wahlkämpfen. Farbe ist witzig und trendig, das passt.“

○ **Apfel (SP, VP):** „Eine knackige Werbe-Idee, die Gesundheit fördert und Energie liefert. Ohne Branding – also Logo oder Schriftzug – eher nicht so gut.“

○ **Schlüsselanhänger mit Einkaufswagen-Chip (FP):** „Idee ist nicht neu, aber gut, weil der Artikel lang genutzt wird. Das Partei-Branding spielt keine Rolle, der Nutzen steht im Vordergrund.“



Kleine Artikel mit großer Wirkung

Vom Kugelschreiber bis hin zum Hover Scooter – Unternehmen versuchen mit Werbeartikeln neue Kunden anzusprechen. Experten sagen: Das kann funktionieren, solange man nicht geizt

Bericht von
Gerlinde Glesinger

Kugelschreiber, USB-Sticks, Feuerzeuge oder Textilien mit dem Aufdruck eines Unternehmens sind nur einige der beliebtesten Werbemittel, deren Einsatz mehrere Ziele erreichen soll. Durch die Haptik der Giveaways erhoffen sich die Auftraggeber, einen bleibenden Eindruck beim Beschenkten zu hinterlassen, ein besseres Image zu erwirken und die Person im Idealfall als immer wiederkehrenden Kunden an die Marke zu binden. Und das auch noch zu einem leistbaren Preis, denn Werbeartikel sind vergleichsweise kostengünstig, weswegen sie vor allem von kleineren Unternehmen gerne eingesetzt werden. Doch halten die Produkte das, was sich Unternehmen von ihnen versprechen? Das Institute for Marketing & Consumer Research (incore) der Wirtschaftsuniversität Wien ging dem von Oktober 2014 bis März 2015 im Auftrag des Verbands österreichischer Werbemittelhändler erstmals wissenschaftlich nach. Die zentrale Frage: Wie wirkt sich der Einsatz von



Kaugummi
Essbares – Süßes oder Knabberien – ist der Dauerbrenner unter den Werbemitteln, wenn auch nicht besonders nachhaltig. © Seybold

Werbemitteln auf die Wahrnehmung von Marken aus?

253 Männer und Frauen wurden zu einem Laborexperiment geladen und mit einem Werbeplakat und einem Kugelschreiber konfrontiert – diese gehörten im ersten Teil der Untersuchung zu einer existenten Digitalmarkenmarke, im zweiten Teil zu einer erfundenen. In Hinblick auf die existente Marke zeigte sich, dass die Kombination aus dem Werbeartikel und dem Plakat dafür sorgte, dass sich jeder einzelne Studiennehmer im Nachhinein an das Unternehmen er-

innerte. Bei der erfundenen Marke trug der Kugelschreiber sogar nachweislich zur Verbesserung des Images bei, das Plakat alleine schaffte dies aber nicht, denn: Nur in Kombination mit dem Kugelschreiber wurde der positive Effekt nachgewiesen.

Die Studie zeigt: Werbeartikel wirken, denn sie werden von den Kunden als Geschenke wahrgenommen – und wer wird nicht gerne beschenkt? Doch wie zu Weihnachten und zum Geburtstag, gilt auch im Werbemittel-Alltag: die Gaben wollen wohlüberlegt sein. Worauf zu achten ist, erklären Michael Grunner, Managing Partner bei Promotia, Wolfgang Bosch, Geschäftsführer von Mitracco, Karin Weinhandl, CEO von KW open und Günter H. Seybold, Inhaber der Seybold Handelsagentur.

Nutzen und Qualität

„Werbemittel machen Werbung greifbar und wirken daher nicht nur als ergänzende Kommunikationsmaßnahme, sondern als integrativer Bestandteil im Marketingmix“, betont Michael Grunner, Managing Partner bei Promotia. Vor allem in Zeiten der Digitalisierung müsse eine Marke haptisch erlebbar gemacht werden, um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Die Voraussetzung für die erwünschte Nachhaltigkeit: „Das Ding muss einen Nutzen und auch eine entsprechende Qualität haben“,

erklärt er auf Nachfrage des HORIZONT, dies sei aber nicht immer leicht zu erfüllen, denn auch im Bereich der Werbemittel habe man mit sinkenden Budgets zu kämpfen. Promotia werkt unter anderem für die Rewe, A1 Telekom oder die Casinos Austria, derzeit geht der Trend „eindeutig zu Werbeartikeln, die digitales, virtuelles Marketing mit der Realität verbinden“, sagt Grunner und meint damit Produkte wie das Fischauge für das Smartphone, Hoverboard Scooter oder Virtual-Reality-Brillen nach dem Vorbild des Google Cardboard. Das Werbegeschenk ermögliche so ein echtes Erlebnis für den Beschenkten, was sich wiederum positiv auf die Beziehung zur Marke auswirkt, begründet Grunner.

Es ärgert den Managing Partner, wenn Werbeartikel immer wieder zur „billigen Handelsware“ degradiert werden – grundsätzlich müssten sich Marketing- oder Produktmanager dieses Themas annehmen, oft habe man es aber eher mit „Einkaufsverantwortlichen zu tun, die von uns nicht strategische Beratung sondern die Beschaffung von Werbeware einfordern“, beklagt Grunner. Den Vorwurf, dass Werbeartikel im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit noch viel Luft nach oben haben, lässt er – zumindest in Hinblick auf sein Unternehmen – auch nicht gelten und betont: „Es ist für unsere Kunden und somit natürlich auch uns selbstverständlich, dass Werbeartikel ökologischen und sozialen Kriterien entsprechen müssen, sowohl im Zuge der Produktauswahl als auch während der Produktion werden diese von uns eingehend geprüft und mit Hilfe von international anerkannten Prüfunternehmen auch getestet.“

Artikel muss zur Kampagne passen

Wolfgang Bosch, Geschäftsführer von Mitracco, beobachtet, dass die Tendenz im Werbemittelbereich immer mehr zu höherwertigeren Produkten gehe, „im letzten Jahr erfreuten sich der Selfie-Stick und die Powerbank großer Beliebtheit. Natürlich sind heuer Fanartikel für die Fußball-EM ein großer Renner“, schildert er. Auch Bosch ist von der Wirkung von Werbegeschenken in Kombination mit anderen Marketingmaßnahmen überzeugt: „Eine Plakatwerbung oder Inserate werden zum Beispiel durch ein passendes Gimmick weitergetragen. Das Plakat oder Inserat liefert die Aufmerksamkeit und der Werbeartikel hilft bei der Festigung der Message.“ Wichtig sei dabei, dass der Werbeartikel die getroffene Marketingaussage auch trägt und zur entsprechenden Zielgruppe passt. „Leider bleibt manches Mal für den Werbeartikel zu wenig Budget über und dadurch stimmen Qualität des Geschenkes und Qualität der Kampagne nicht überein“, weiß Bosch. Ebenso wie sein Vorredner, legt auch Bosch Wert darauf, nachhaltig zu arbeiten – und muss das auch, wie er sagt: „Wir haben uns durch die Mitgliedschaft von respACT, das Audit von Sedex und den strengen Vorgaben internationaler Konzerne ver-



Hoverboard Scooter
Das Hoverboard aus „Zurück in die Zukunft“ ist Realität geworden und ein besonders innovatives Werbemittel. © incore

plichtet, zum einen dem Code of Conduct und zum anderen den Regeln von CSR zu folgen. Gerade in der heutigen Zeit ist es unumgänglich, diesen Einkaufsvorgaben zu folgen. Leider wird es noch viel Zeit in Anspruch nehmen, bis die Branche diese Regeln umsetzt.“

Marken mit Marken stärken

Die Rückkehr zur europäischen Produktion – dies beobachtet Karin Weinhandl, CEO von KW open promotion consulting & trading aus Vorarlberg, die sich vor allem auf den Textil- und Taschenbereich spezialisiert hat und im Vorjahr etwa die Mitarbeiter des Eurovision Song Contest mit fair produzierter Bekleidung ausstattete. Weinhandl findet: „Richtig ausgewählt und eingesetzt, gibt es wahrscheinlich keine bessere Möglichkeit, Unternehmens- und Kommunikationsziele zu erreichen“, solange man keine Fehler im Bereich der Qualität und Nachhaltigkeit mache. Und diese passieren in der Branche leider oft, kritisiert die Geschäftsführerin.

Günter H. Seybold, Inhaber der Seybold Handelsagentur, sieht das ähnlich: „Ich stehe dafür, dass Weniger mehr ist. Es ist jeder Kunde falsch beraten, wenn er nur irgendwas herschenkt, damit er was hat, und die einzige Vorgabe ist „billig“. Mit dieser konkreten Kundenvorgabe sei er in der Vergangenheit bereits konfrontiert worden – Aufträge, die Seybold dezidiert ablehnt. Denn: „Ein altes Sprichwort sagt: Du hast nur einmal im Leben die Chance auf den ersten Eindruck!“ Geiz und Unwissenheit seien somit auch die größten Fehler, was den Einsatz von Werbemitteln betrifft – dem will Seybold entgegenwirken. „Meine Empfehlung an die Kunden lautet immer: stärkt eure Marke mit einer Marke. Nimm ein original Post-it, ein BIC-Feuerzeug oder den Textmarker von Stabilo“, betont der Agenturinhaber.



Zollstock
Für einen Zollstock als Werbegeschenk hat sich Seybold einen eigenen Gebrauchsmusterschutz geholt. © incore

Branchenvertreter und auch die Forschung sind sich also einig: kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Den kleinsten Preis zu wählen ist dabei aber oft der größte Fehler. •



corporate identity prihoda gmbh

Medium: a3 marketing Media Adscience

Quelle: Print

Erscheint: 19.05.2016

Artikelwert: EUR 286,94

SHORT CUTS

■ Anfang April erschien erstmals in der 25-jährigen Geschichte des **Verbandes österreichischer Werbemittelhändler (VÖW)** ein **gemeinsamer Werbemittel-Katalog** zahlreicher im VÖW ver-
tretener Händler mit mehr als 550 Artikeln von 18 Händlern und
43 Lieferantenpartnern, der beim Verband bestellt werden kann.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: dedica

Quelle: Print

Erscheint: 16.05.2016

Artikelwerbewert: EUR 732,00

Gut abgelichtet: der neue VÖW-Vorstand.



Mitte letzten Jahres fand die Generalversammlung des Verbands österreichischer Werbemittelhändler statt. Dort wurde auch der Vorstand für die kommende zweijährige Funktionsperiode gewählt, wie gehabt mit Konrad Godec

als Vorstand. Jetzt sind die Herren ins Fotostudio gegangen – und präsentieren sich der Fachpresse. Von links: Gerhard Wagner (Schriftführer), Klaus Pohn (Beirat), Konrad Godec (Präsident), Christian Pichler (außerordentlicher Beirat), Günter H. Seybold (Beirat), Wolfgang Kohout (Finanzvorstand). ■

www.werbemittelhaendler.at



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Österreich Kärnten

Quelle: Print

Erscheint: 08.06.2016

Artikelwebewert: EUR 2.923,45

Money Insider

ANGELA SELLNER



Wir geben über 3 Mio. Euro für Fußball-Fanartikel aus

EURO Wien. Kurz vor dem Anpfiff der Euro bekommt der Run auf Fanartikel des Austro-Teams noch einen zusätzlichen Kick. Dressen, Schals, Kappen, Brillen und mehr: Der Verband der Österreichischen Werbemittelhändler (VÖW) erwartet einen starken Umsatzanstieg. „Auch Fans, die sich nur für Großereignisse interessieren, decken sich jetzt mit Flaggen etc. ein“, sagt VÖW-Präsident Konrad Godec. Im ÖFB Webshop gibt es 200 verschiedene Produkte. Bei der EURO 2008 gaben die heimischen Fans laut einer Befragung insgesamt rund 3 Mio. Euro für Fanartikel aus. Heuer dürfte diese Schwelle locker überschritten werden.



Rot-Weiß-Rot-Brille, Fan-Wecker: Alles für unser Team!



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Österreich Oberösterreich

Quelle: Print

Erscheint: 08.06.2016

Artikelwerbewert: EUR 1.065,91

Money Insider

ANGELA SELLNER



Wir geben über 3 Mio. Euro für Fußball-Fanartikel aus

EURO Wien. Kurz vor dem Anpfiff der Euro bekommt der Run auf Fanartikel des Austro-Teams noch einen zusätzlichen Kick. Dressen, Schals, Kappen, Brillen und mehr: Der Verband der Österreichischen Werbemittelhändler (VÖW) erwartet einen starken Umsatzanstieg. „Auch Fans, die sich nur für Großereignisse interessieren, decken sich jetzt mit Flaggen etc. ein“, sagt VÖW-Präsident Konrad Godec. Im ÖFB Webshop gibt es 200 verschiedene Produkte. Bei der EURO 2008 gaben die heimischen Fans laut einer Befragung insgesamt rund 3 Mio. Euro für Fanartikel aus. Heuer dürfte diese Schwelle locker überschritten werden.



Rot-Weiß-Rot-Brille, Fan-Wecker: Alles für unser Team!



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Österreich Regional West

Quelle: Print

Erscheint: 08.06.2016

Artikelwerbewert: EUR 3.094,25

Money Insider

ANGELA SELLNER



Wir geben über 3 Mio. Euro für Fußball-Fanartikel aus

EURO Wien. Kurz vor dem Anpfiff der Euro bekommt der Run auf Fanartikel des Austro-Teams noch einen zusätzlichen Kick. Dressen, Schals, Kappen, Brillen und mehr: Der Verband der Österreichischen Werbemittelhändler (VÖW) erwartet einen starken Umsatzanstieg. „Auch Fans, die sich nur für Großereignisse interessieren, decken sich jetzt mit Flaggen etc. ein“, sagt VÖW-Präsident Konrad Godec. Im ÖFB Webshop gibt es 200 verschiedene Produkte. Bei der EURO 2008 gaben die heimischen Fans laut einer Befragung insgesamt rund 3 Mio. Euro für Fanartikel aus. Heuer dürfte diese Schwelle locker überschritten werden.



Rot-Weiß-Rot-Brille, Fan-Wecker: Alles für unser Team!



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Österreich SBG

Quelle: Print

Erscheint: 08.06.2016

Artikelwerbewert: EUR 3.000,45

Money Insider

ANGELA SELLNER



Wir geben über 3 Mio. Euro für Fußball-Fanartikel aus

EURO Wien. Kurz vor dem Anpfiff der Euro bekommt der Run auf Fanartikel des Austro-Teams noch einen zusätzlichen Kick. Dressen, Schals, Kappen, Brillen und mehr: Der Verband der Österreichischen Werbemittelhändler (VÖW) erwartet einen starken Umsatzanstieg. „Auch Fans, die sich nur für Großereignisse interessieren, decken sich jetzt mit Flaggen etc. ein“, sagt VÖW-Präsident Konrad Godec. Im ÖFB Webshop gibt es 200 verschiedene Produkte. Bei der EURO 2008 gaben die heimischen Fans laut einer Befragung insgesamt rund 3 Mio. Euro für Fanartikel aus. Heuer dürfte diese Schwelle locker überschritten werden.



Rot-Weiß-Rot-Brille, Fan-Wecker: Alles für unser Team!



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Österreich Steiermark

Quelle: Print

Erscheint: 08.06.2016

Artikelwerbewert: EUR 2.975,37

Money Insider

ANGELA SELLNER



Wir geben über 3 Mio. Euro für Fußball-Fanartikel aus

EURO Wien. Kurz vor dem Anpfiff der Euro bekommt der Run auf Fanartikel des Austro-Teams noch einen zusätzlichen Kick. Dressen, Schals, Kappen, Brillen und mehr: Der Verband der Österreichischen Werbemittelhändler (VÖW) erwartet einen starken Umsatzanstieg. „Auch Fans, die sich nur für Großereignisse interessieren, decken sich jetzt mit Flaggen etc. ein“, sagt VÖW-Präsident Konrad Godec. Im ÖFB Webshop gibt es 200 verschiedene Produkte. Bei der EURO 2008 gaben die heimischen Fans laut einer Befragung insgesamt rund 3 Mio. Euro für Fanartikel aus. Heuer dürfte diese Schwelle locker überschritten werden.



Rot-Weiß-Rot-Brille, Fan-Wecker: Alles für unser Team!



„Fans werfen schnell Nerven weg“

Werbemittelhändler sehen die Euphorie nach jüngsten Spielen gebremst.

GERALD STOIBER

SALZBURG. Weit größer als bei der Heim-EM vor acht Jahren ist die Nachfrage nach Fanartikeln für die Fußball Europameisterschaft in Frankreich. Der Präsident des Verbands Österreichischer Werbemittelhändler, Konrad Godec, schätzt, dass die Umsätze „um mindestens 50 Prozent über denen von 2008 liegen werden“. Damals hatten die Anhänger des Nationalteams um rund drei Millionen Euro Schals, Teamleiberl, Kappen und Fahnen gekauft.

Im offiziellen Sortiment des heimischen Fußballbunds sind insgesamt 200 verschiedene Produkte gelistet. Die Rückmeldungen auch der großen Kooperationspartner wie Hervis oder Hoffer seien sehr gut, sagt Godec, der selbst auch eines der drei Vorrundenspiele der Österreicher besuchen wird. „Die Euphorie ist da, aber nach den jüngsten Testmatches hat sie etwas abgenommen“, betont der Werbemittelhändler. Jetzt komme es sehr stark auf das erste Vorrunden-

spiel von David Alaba & Co. am kommenden Dienstag, 14. Juni (18 Uhr) gegen Ungarn in Bordeaux an. Merchandising-Experte Godec: „Eine Niederlage wäre ein Wahnsinn, denn der österreichische Fußball-



Herbert Prohaska macht Werbung für einen Chipshersteller.

BILD: SNI/GEPA

fan neigt dazu, dass er schnell die Nerven wegschmeißt.“ Ähnlich sieht das auch Andreas Zinschitz, Vorstand des Sporthändlers Gigasport, der zu Kastner & Öhler gehört. „Wir erwarten, dass der wirkliche Run auf Fanartikel nach Überstehen der Vorrunde durch die österreichische Nationalmannschaft beginnt“, sagte er zur APA. Sollte Österreich vorzeitig ausscheiden, werde es wohl „eher zu einer Preisschlacht am Markt kommen“.

Aber daran denkt derzeit kein heimischer Fußballfan. „Momentan tut jeder was für die EURO“,

sagt Godec über die Marketingaktivitäten von Händlern und Herstellern. Die Bandbreite reicht tatsächlich von „National-Chips“ von Kelly's mit Schweinsbratengeschmack, dem Favoriten von Teamlegende Herbert Prohaska, bis zur Schwedenbomben-Packung mit dem Aufdruck „Konditooooor“.

Bei den Werbemitteln legen die Österreicher auch zunehmend Wert auf Qualität. „Mit schlecht produzierter Ware reißen die Hersteller kein Leiberl mehr“, erklärt Verbandsobmann Godec. Die größten Renner seien T-Shirts, Schals, Schminkstifte und Umhänge in Rot-Weiß-Rot. Dennoch gebe der österreichische Fußballfan weniger Geld für Merchandising-Produkte aus als der deutsche. Das Größenverhältnis zum Nachbarland sei hier nicht 1:10, sondern eher 1:15. In Deutschland würden zudem viele Einzelspieler stark vermarktet, während der ÖFB das Team forcieren.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Meine Woche – Graz Nord

Quelle: Print

Erscheint: 15.06.2016

Artikelwerbewert: EUR 3.678,09

15. JUNI 2016/ WOCHE GRAZ

8 Lokales

Alles, was ein echter Fan



Blumenkette
rot-weiß-rot
€ 1,-

Fankappe TEAM
€ 14,90



PUMA Trainings-Shirt
Nationalteam rot-weiß
€ 40,-



Fahnenkostüm
für Erwachsene
€ 10,-



Retro-Wecker mit
Radetzkmarsch-Weckton
€ 19,-



Sitzunterlage
rot-weiß-rot
€ 8,50



Lametta-Perücke
€ 2,-

Fanbrille
rot-weiß-rot
€ 5,-



KABINEN
PARTY

Duschtuch TEAM
„Kabinenparty“
€ 28,90



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Meine Woche – Graz Nord

Quelle: Print

Erscheint: 15.06.2016

Artikelwerbewert: EUR 3.678,09

für die EM braucht

Ob mit Kappe, Flagge, Lametta-Perücke oder rot-weiß-roter Brille: So ziehen die Fans zur EM.

verena.schaupp@woche.at

■ „Immer wieder, immer wieder, immer wieder Österreich“ – unter euphorischen Fangesängen stehen bei der Fußball-Europameisterschaft nicht nur unsere Kicker, sondern auch die Fanartikel bei den Public Viewings im Mittelpunkt. Der „Verband Österreichischer Werbemittelhändler“ (VÖW) erwartet genauso wie bei der EM 2008 heuer wieder einen großen Umsatzanstieg.

Qualität im Vordergrund

„Besonderen Wert legen die Fans auf die Qualität und darauf, dass die Ware original ÖFB-Artikel sind. Mit schlecht produzierter Ware reißen die Hersteller kein Leiberl mehr“, erklärt Konrad Godec, Präsident des VÖW. Die

Echtheit der Artikel kann übrigens mittels angebrachter Hologramm-Sticker überprüft werden.

Klassiker im Rennen

Gefragt sind nach wie vor die traditionellen Fanartikel wie T-Shirts, Fan-Schminke, Umhänge oder Kappen (eine Auswahl von Artikeln finden Sie in der Grafik links).



„Den Fußballfans ist die Qualität und Echtheit der EM-Artikel besonders wichtig.“

KONRAD GODEC (VÖW)

Besondere Schmankerln wie „die Flagge zum Anziehen“ oder der Wecker mit Radetzkmarsch-Weckton dürfen natürlich auch nicht fehlen. 200 verschiedene Artikel stehen im ÖFB-Webshop zur Auswahl. „Fußballfans sind nicht einheitlich, daher ist unse-

re Bandbreite sehr groß“, meint VÖW-Mitglied Wolfgang Bosch. „Vom Kleinkind bis zur Großmutter sind alle dabei.“ Bei der EM 2008 gaben die Österreicher allein für Fanartikel drei Millionen Euro aus, ähnliches erwartet man sich nun auch für die diesjährige Europameisterschaft.

Wer sich nun bis zum nächsten Österreich-Spiel am kommenden Samstag (21 Uhr gegen Portugal) passend einkleiden möchte, hat noch genügend Zeit dafür. Die offizielle ÖFB-Webshop-Lieferzeit (shop.oefb.at) beträgt zwei bis drei Werktage. In Graz findet sich bei Gigasport die komplette EM-Bekleidung. Auch Libro, Hofer und Co. können mit witzigen Fanartikeln aufwarten. Und wer das Spiel einfach nur bei einem Bier und mit guten Freunden genießen will, braucht am Samstag nur seine Stimme, um mit oder ohne Fanartikel ins Getöse einzustimmen: „... immer wieder Österreich!“



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Meine Woche – Graz Ost

Quelle: Print

Erscheint: 15.06.2016

Artikelwerbewert: EUR 3.373,25

15. JUNI 2016/ WOCHE GRAZ

8 Lokales

Alles, was ein echter Fan



Blumenkette
rot-weiß-rot
€ 1,-

Fankappe TEAM
€ 14,90



PUMA Trainings-Shirt
Nationalteam rot-weiß
€ 40,-



Fahnenkostüm
für Erwachsene
€ 10,-



Retro-Wecker mit
Radetzkmarsch-Weckton
€ 19,-



Sitzunterlage
rot-weiß-rot
€ 8,50



Lametta-Perücke
€ 2,-

Fanbrille
rot-weiß-rot
€ 5,-



KABINEN
PARTY

Duschtuch TEAM
„Kabinenparty“
€ 28,90



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Meine Woche – Graz Ost

Quelle: Print

Erscheint: 15.06.2016

Artikelwerbewert: EUR 3.373,25

für die EM braucht

Ob mit Kappe, Flagge, Lametta-Perücke oder rot-weiß-roter Brille: So ziehen die Fans zur EM.

verena.schaupp@woche.at

■ „Immer wieder, immer wieder, immer wieder Österreich“ – unter euphorischen Fangesängen stehen bei der Fußball-Europameisterschaft nicht nur unsere Kicker, sondern auch die Fanartikel bei den Public Viewings im Mittelpunkt. Der „Verband Österreichischer Werbemittelhändler“ (VÖW) erwartet genauso wie bei der EM 2008 heuer wieder einen großen Umsatzanstieg.

Qualität im Vordergrund

„Besonderen Wert legen die Fans auf die Qualität und darauf, dass die Ware original ÖFB-Artikel sind. Mit schlecht produzierter Ware reißen die Hersteller kein Leiberl mehr“, erklärt Konrad Godec, Präsident des VÖW. Die

Echtheit der Artikel kann übrigens mittels angebrachter Hologramm-Sticker überprüft werden.

Klassiker im Rennen

Gefragt sind nach wie vor die traditionellen Fanartikel wie T-Shirts, Fan-Schminke, Umhänge oder Kappen (eine Auswahl von Artikeln finden Sie in der Grafik links).



„Den Fußballfans ist die Qualität und Echtheit der EM-Artikel besonders wichtig.“

KONRAD GODEC (VÖW)

Besondere Schmankerln wie „die Flagge zum Anziehen“ oder der Wecker mit Radetzkmarsch-Weckton dürfen natürlich auch nicht fehlen. 200 verschiedene Artikel stehen im ÖFB-Webshop zur Auswahl. „Fußballfans sind nicht einheitlich, daher ist unse-

re Bandbreite sehr groß“, meint VÖW-Mitglied Wolfgang Bosch. „Vom Kleinkind bis zur Großmutter sind alle dabei.“ Bei der EM 2008 gaben die Österreicher allein für Fanartikel drei Millionen Euro aus, ähnliches erwartet man sich nun auch für die diesjährige Europameisterschaft.

Wer sich nun bis zum nächsten Österreich-Spiel am kommenden Samstag (21 Uhr gegen Portugal) passend einkleiden möchte, hat noch genügend Zeit dafür. Die offizielle ÖFB-Webshop-Lieferzeit (shop.oefb.at) beträgt zwei bis drei Werktage. In Graz findet sich bei Gigasport die komplette EM-Bekleidung. Auch Libro, Hofer und Co. können mit witzigen Fanartikeln aufwarten. Und wer das Spiel einfach nur bei einem Bier und mit guten Freunden genießen will, braucht am Samstag nur seine Stimme, um mit oder ohne Fanartikel ins Getöse einzustimmen: „... immer wieder Österreich!“



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Meine Woche – Graz West

Quelle: Print

Erscheint: 15.06.2016

Artikelwerbewert: EUR 2.934,03

15. JUNI 2016/ WOCHE GRAZ

8 Lokales

Alles, was ein echter Fan



Blumenkette
rot-weiß-rot
€ 1,-

Fankappe TEAM
€ 14,90



PUMA Trainings-Shirt
Nationalteam rot-weiß
€ 40,-



Fahnenkostüm
für Erwachsene
€ 10,-



Retro-Wecker mit
Radetzkmarsch-Weckton
€ 19,-



Sitzunterlage
rot-weiß-rot
€ 8,50



Lametta-Perücke
€ 2,-

Fanbrille
rot-weiß-rot
€ 5,-



KABINEN
PARTY

Duschtuch TEAM
„Kabinenparty“
€ 28,90



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Meine Woche – Graz West

Quelle: Print

Erscheint: 15.06.2016

Artikelwerbewert: EUR 2.934,03

für die EM braucht

Ob mit Kappe, Flagge, Lametta-Perücke oder rot-weiß-roter Brille: So ziehen die Fans zur EM.

verena.schaupp@woche.at

■ „Immer wieder, immer wieder, immer wieder Österreich“ – unter euphorischen Fangesängen stehen bei der Fußball-Europameisterschaft nicht nur unsere Kicker, sondern auch die Fanartikel bei den Public Viewings im Mittelpunkt. Der „Verband Österreichischer Werbemittelhändler“ (VÖW) erwartet genauso wie bei der EM 2008 heuer wieder einen großen Umsatzanstieg.

Qualität im Vordergrund

„Besonderen Wert legen die Fans auf die Qualität und darauf, dass die Ware original ÖFB-Artikel sind. Mit schlecht produzierter Ware reißen die Hersteller kein Leiberl mehr“, erklärt Konrad Godec, Präsident des VÖW. Die

Echtheit der Artikel kann übrigens mittels angebrachter Hologramm-Sticker überprüft werden.

Klassiker im Rennen

Gefragt sind nach wie vor die traditionellen Fanartikel wie T-Shirts, Fan-Schminke, Umhänge oder Kappen (eine Auswahl von Artikeln finden Sie in der Grafik links).



„Den Fußballfans ist die Qualität und Echtheit der EM-Artikel besonders wichtig.“

KONRAD GODEC (VÖW)

Besondere Schmankerln wie „die Flagge zum Anziehen“ oder der Wecker mit Radetzkmarsch-Weckton dürfen natürlich auch nicht fehlen. 200 verschiedene Artikel stehen im ÖFB-Webshop zur Auswahl. „Fußballfans sind nicht einheitlich, daher ist unse-

re Bandbreite sehr groß“, meint VÖW-Mitglied Wolfgang Bosch. „Vom Kleinkind bis zur Großmutter sind alle dabei.“ Bei der EM 2008 gaben die Österreicher allein für Fanartikel drei Millionen Euro aus, ähnliches erwartet man sich nun auch für die diesjährige Europameisterschaft.

Wer sich nun bis zum nächsten Österreich-Spiel am kommenden Samstag (21 Uhr gegen Portugal) passend einkleiden möchte, hat noch genügend Zeit dafür. Die offizielle ÖFB-Webshop-Lieferzeit (shop.oefb.at) beträgt zwei bis drei Werktage. In Graz findet sich bei Gigasport die komplette EM-Bekleidung. Auch Libro, Hofer und Co. können mit witzigen Fanartikeln aufwarten. Und wer das Spiel einfach nur bei einem Bier und mit guten Freunden genießen will, braucht am Samstag nur seine Stimme, um mit oder ohne Fanartikel ins Getöse einzustimmen: „... immer wieder Österreich!“



corporate identity prihoda gmbh

Medienclippings „Online“

AD HOC NEWS

APA^{OTS}

austria^{COM}
Austria Medien- und Kommunikationsforum

 **der brutkasten**

dedica
Fachmagazin für Werbemittel,
Incentives und Promotions



eXTRAdienst
Infos für die Kommunikationsbranche

HORIZONT

**Kronen
Zeitung**

 **medianet**
Juste Your Business. Fully.

 **NEWSTRAL**

NÖN

Salzburger Nachrichten
www.salzburg.com



VIENNA ONLINE
VIENNA.AT

VORARLBERG ONLINE
VOL.AT
Blick, Bora, Panorama • www.vorarlberg.at

WerbeART
Fasziniert und informiert

Wirtschafts^{Blatt}



1190 wien • peter-jordan-straße 74 • tel.: +43(1)479 63 66 • fax: +43(1)479 63 66-20 • e-mail: office@cip.at • www.cip.at
Bankverbindung: Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien • IBAN: AT09 3200 0000 0030 7702 • BIC: RLNWATWW
Bankverbindung: BAWAG-PSK • IBAN: AT55 1400 0023 1082 3190 • BIC: BAWAATWW • FN: 217916s • UID: ATU53339702 • HG Wien

PRJA
Management



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Horizont

Quelle: <http://www.horizont.at/home/detail/voew-sommermeeting-2015.html?cHash=0000000000>

Erscheint: 22.07.2015

TOP-NEWS

◀ 1/4 ▶



„Bewusstsein schaffen für den Stellenwert des Werbeartikels im Marketing-Mix!“ - Unter diesem Motto stand die ordentliche Generalversammlung des Verbandes österreichischer Werbemittelhändler.

© VÖW



22.07.2015

VÖW-Sommermeeting 2015

Werbemittelhändler wählten neuen Vorstand

Mitte Juni 2015 fand das Jahresmeeting des Verbandes österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) statt. An der Branchentagung nahmen rund 100 Händler und Lieferanten aus ganz Europa teil. Die Wahl eines neuen Vorstandes und die VÖW-Zertifikatsübergabe an 21 Handelsunternehmen standen heuer im Fokus.

„Bewusstsein schaffen für den Stellenwert des Werbeartikels im Marketing-Mix!“ - Unter diesem Motto stand die ordentliche Generalversammlung des Verbandes österreichischer Werbemittelhändler. Einer der Höhepunkte der Hauptversammlung war die Wahl des VÖW-Vorstandes für die kommende zweijährige Funktionsperiode. Dabei wurde Konrad Godec als Verbandspräsident erneut in seinem Amt bestätigt. „Es freut mich sehr, dass wir den eingeschlagenen Kurs gemeinsam fortsetzen können. Wir haben bereits einige Projekte in Planung, wie etwa einen eigenen VÖW-Katalog“, so Godec. Die weiteren Vorstandsmitglieder sind Gerhard Wagner, Wolfgang Kohout, Klaus Pohn und Günter H. Seybold. Als außerordentliche Beiräte fungieren ab sofort Christian Pichler und Stefan Radlgruber.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Horizont

Quelle: <http://www.horizont.at/home/detail/voew-sommermeeting-2015.html?cHash=0000000000>

Erscheint: 22.07.2015

Die erste Phase der VÖW-Zertifizierung konnte 2015 erfolgreich abgeschlossen werden. Dabei wurde überprüft, ob die Mitglieder gesetzliche Abgaben wie ARA, URA, ERA abführen sowie gesetzliche Arbeitsstandards und die Richtlinien des VÖW-„Code of Conduct“ einhalten. „Wir sind besonders stolz, dass wir heuer bereits rund zwei Drittel unserer Mitglieder erfolgreich zertifizieren konnten. Aufgrund des großen Zuspruchs ist eine Erweiterung der Zertifizierung in Planung“, kommentiert der VÖW-Präsident.

Traditionell fand beim Sommermeeting auch wieder eine Messe der Lieferantenpartner statt. 43 Aussteller präsentierten dabei ihre Produktneuheiten – vom Streuartikel bis hin zum hochwertigen Markenprodukt, aber auch All-Time-Klassiker und aktuelle Topseller waren vertreten. Erklärtes Ziel der Werbeartikelmesse ist es, den persönlichen Austausch zwischen Händlern und Lieferantenpartnern zu fördern und so den Grundstein einer vertrauensvollen Zusammenarbeit für das kommende Jahr zu legen.

(red)



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Wirtschaftsblatt

Quelle: <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/newsletter/4781932/Kugelschreiber-sind-so-gut-wie-Plakate?from=rss>

Erscheint: 22.07.2015

07:56 von Thomas Pressberger

Kugelschreiber sind so gut wie Plakate



Konrad Godec und Bernadette Kamleitner / Bild: WB/Peroutka

Twittern 0

Gefällt mir 0

+1 0

Mehr

Bis vor Kurzem gab es in Österreich noch keine wissenschaftliche Studie über die Wirksamkeit von Werbemitteln. Das hat sich nun geändert. Das Ergebnis ist verblüffend.

WIEN. Kugelschreiber, Feuerzeuge, Sonnenbrillen, Schirmkapperl, T-Shirts-in Konsumgesellschaften gibt es praktisch keinen Menschen, der noch kein Werbegeschenk in der Hand gehalten hat. Schon Babys haben gebrandete Schnuller im Mund, kurzum: Von der Wiege bis zur Bahre begleiten diese Werbemittel jeden Österreicher. Wissenschaftliche Studien darüber, wie es um deren Wirksamkeit bestellt ist, gab es bis dato allerdings nicht.

Der Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) hat in Kooperation mit der Wirtschaftsuniversität Wien kürzlich erstmals in Österreich eine Studie durchgeführt, die dem Einfluss von Werbemitteln auf den Grund geht.

Dafür wurden 253 Teilnehmer einem Laborexperiment ausgesetzt. Sie sollten Ketchup-Flaschen beurteilen-freilich nur eine Ablenkungsstudie, um eine Realsituation vorzutäuschen.

An einer Wand des Raums war nämlich auch ein Plakat mit Werbung für eine bekannte und eine fiktive Digitalkamera-Marke angebracht. Die Kugelschreiber, mit denen die Ketchup-Flaschen-Umfrage ausgefüllt wurde, waren ebenfalls mit den beiden Firmenlogos gebrandet. In einer anschließenden Befragung wurde festgestellt, dass sich 15 Prozent an den gebrandeten Kugelschreiber erinnern konnten, beim Plakat waren es 21 Prozent-womit das Werbemittel mit dem Plakat im Wesentlichen mithalten konnte.

Werbemittel mit Qualität

Die wichtigste Erkenntnis: "Das Werbemittel wirkt unterbewusst und macht die unbekannte Marke sympathischer. Bei der bekannten Marke schnalzt der Erinnerungswert hoch", sagt Bernadette Kamleitner, Leiterin des Instituts für Marketing und Consumer Research an der Wirtschaftsuniversität Wien.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Wirtschaftsblatt

Quelle: <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/newsletter/4781932/Kugelschreiber-sind-so-gut-wie-Plakate?from=rss>

Erscheint: 22.07.2015

Beim Werbemittel, wie etwa einem Kugelschreiber, käme dazu, dass der emotionale Effekt durch das In-der-Hand-Halten verstärkt werde, es im Alltag verwendet und weitergegeben werde. Diese "Wanderung" spiele eine große Rolle, sagt Konrad Godec, Präsident des Verbands Österreichischer Werbemittelhändler: "Dadurch haben Werbemittel eine immens hohe Zahl an Blickkontakten." Bei Feuerzeugen seien diese in etwa mit Baumwolltragetaschen vergleichbar und kämen im Laufe ihres Lebenszyklus auf beachtliche 60.000 bis 70.000 Blickkontakte.

Kamleitner und Godec geht es in dieser Studie nicht darum, Werbemittel und klassische Werbung gegeneinander auszuspielen-im Gegenteil. "Der Erfolg setzt sich aus mehreren Tools zusammen, Werbemittel gehören zum Marketingmix", sagt Kamleitner. Oft werden diese einfach "dazugenommen", weil sie nicht viel kosten, doch kann der Schuss nach hinten losgehen. "Die Qualität muss stimmen, sonst kommt es zu einem Negativeffekt", sagt Godec. Etwa ein Kugelschreiber, dessen Tinte ausläuft und das Hemd blau einfärbt, oder ein Feuerzeug, das nach kurzem Gebrauch den Geist aufgibt.

Trend zu dezenten Brands

Der soziale Akt des Weitergebens ist ein positiver Aspekt, der sich auf das Werbemittel überträgt. "Starterkabel oder ein Regenschirm sind ein positives Beispiel. Sie helfen, wenn man Hilfe braucht", sagt Godec. Der Trend bei Werbemitteln gehe vom Plakativen zum Dezenten, sagt Godec. "Polo-Shirts werden heute weniger auf der Brust als am Ärmel gebrandet." Bei Regenschirmen befinde sich das Logo oft nicht mehr groß auf der Außen-, sondern kleiner auf der Innenseite des Schirms. Die Frage sei hier aber immer, wen man erreichen wolle.

Für Aufregung in der Branche hätten die strengeren Compliance-Regeln gesorgt, sagt Godec. Viele Unternehmen hätten aus Unsicherheit diese für sich neu definiert und nochmals verschärft. Doch das habe sich inzwischen wieder entspannt.

(WirtschaftsBlatt, Print-Ausgabe, 2015-07-22)



corporate identity prihoda gmbh

Ad Hoc News

Quelle: <http://www.ad-hoc-news.de/wer-einen-guten-job-will-sollte-reiche-eltern-haben--/de/News/45117205>

Erscheint: 31.07.2015

Nachricht von salzburg.com: Werbeartikel haben ein großes Potenzial als effektive Markenbotschafter . Werbeartikel heben Image oder steigern Produkt-Erinnerung. Zu diesem Schluss kommt eine Studie der Wirtschaftsuniversität (WU) mit dem Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW). Bisher seien nur die Auswirkungen klassischer Werbung a [weiterlesen ...](#)



corporate identity prihoda gmbh

Medium: APA-Basisdienst

Quelle:

Erscheint: 31.07.2015

APA-Basisdienst

31.07.2015

APA0052 5 WI 0182 MI Fr, 31 Jul 2015

Werbung/ Österreich

Werbeartikel heben Image oder steigern Produkt-Erinnerung - Studie

Utl.: WU und VÖW untersuchten Wirkung von Werbeartikeln als Markenbotschafter

Wien (APA) - Werbeartikel haben ein großes Potenzial als effektive Markenbotschafter. Zu diesem Schluss kommt eine Studie der Wirtschaftsuniversität (WU) mit dem Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW). Bisher seien nur die Auswirkungen klassischer Werbung auf die Wahrnehmung von potenziellen Kunden untersucht worden, nicht aber die Wirksamkeit von "Below-the-Line"-Aktivitäten wie Werbeartikeln.

Eine große Rolle, ob Werbeartikel als Markenbotschafter wirken, spielt, ob das Unternehmen einer Zielgruppe bereits bekannt ist oder nicht. Im Falle einer hohen Bekanntheit kann diese durch Werbeartikel weiter gesteigert werden. "Werden sowohl Werbeartikel als auch Plakat eingesetzt, und ist die werbende Marke dem Konsumenten bereits bekannt, steigt die Erinnerung von 83 auf 100 Prozent", lautet eines der Studienergebnisse.

Demnach greifen Personen, die auch einen Werbeartikel haben, häufiger bei einer spontanen Kaufentscheidung zur entsprechenden Marke, als wenn die Person nur ein Plakat sah. Bei unbekannten Marken führt der Einsatz von Werbeartikeln zu einer Imageverbesserung, so die Studie, die von Oktober 2014 bis März 2015 mit 253 Personen durchgeführt wurde.

(Schluss) phs/ivn

APA0052 2015-07-31/8:00

310800-Jul 15



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Austria.com

Quelle: <http://www.austria.com/werbeartikel-heben-image-oder-steigern-produkt-erinnerung/apa-1324583856>

Erscheint: 31.07.2015

Werbeartikel heben Image oder steigern Produkt-Erinnerung

Werbeartikel haben ein großes Potenzial als effektive Markenbotschafter. Zu diesem Schluss kommt eine Studie der Wirtschaftsuniversität (WU) mit dem Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW). Bisher seien nur die Auswirkungen klassischer Werbung auf die Wahrnehmung von potenziellen Kunden untersucht worden, nicht aber die Wirksamkeit von "Below-the-Line"-Aktivitäten wie Werbeartikeln.

Eine große Rolle, ob Werbeartikel als Markenbotschafter wirken, spielt, ob das Unternehmen einer Zielgruppe bereits bekannt ist oder nicht. Im Falle einer hohen Bekanntheit kann diese durch Werbeartikel weiter gesteigert werden. "Werden sowohl Werbeartikel als auch Plakat eingesetzt, und ist die werbende Marke dem Konsumenten bereits bekannt, steigt die Erinnerung von 83 auf 100 Prozent", lautet eines der Studienergebnisse.

Demnach greifen Personen, die auch einen Werbeartikel haben, häufiger bei einer spontanen Kaufentscheidung zur entsprechenden Marke, als wenn die Person nur ein Plakat sah. Bei unbekannten Marken führt der Einsatz von Werbeartikeln zu einer Imageverbesserung, so die Studie, die von Oktober 2014 bis März 2015 mit 253 Personen durchgeführt wurde.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Kronen Zeitung

Quelle: http://www.krone.at/Wirtschaft/Werbeartikel_heben_Image_oder_steigern_Produkt-Erinnerung-Schlagzeilen-Story-465032

Erscheint: 31.07.2015

Schlagzeilen

31.07.2015

Werbeartikel heben Image oder steigern Produkt-Erinnerung

Werbeartikel haben ein großes Potenzial als effektive Markenbotschafter. Zu diesem Schluss kommt eine Studie der Wirtschaftsuniversität (WU) mit dem Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW). Bisher seien nur die Auswirkungen klassischer Werbung auf die Wahrnehmung von potenziellen Kunden untersucht worden, nicht aber die Wirksamkeit von "Below-the-Line"-Aktivitäten wie Werbeartikeln.

Eine große Rolle, ob Werbeartikel als Markenbotschafter wirken, spielt, ob das Unternehmen einer Zielgruppe bereits bekannt ist oder nicht. Im Falle einer hohen Bekanntheit kann diese durch Werbeartikel weiter gesteigert werden. "Werden sowohl Werbeartikel als auch Plakat eingesetzt, und ist die werbende Marke dem Konsumenten bereits bekannt, steigt die Erinnerung von 83 auf 100 Prozent", lautet eines der Studienergebnisse.

Demnach greifen Personen, die auch einen Werbeartikel haben, häufiger bei einer spontanen Kaufentscheidung zur entsprechenden Marke, als wenn die Person nur ein Plakat sah. Bei unbekannten Marken führt der Einsatz von Werbeartikeln zu einer Imageverbesserung, so die Studie, die von Oktober 2014 bis März 2015 mit 253 Personen durchgeführt wurde.



corporate identity prihoda gmbh

Newstral

Quelle: <http://newstral.com/de/article/de/996883811/werbeartikel-heben-image-oder-steigern-produkt-erinnerung>

Erscheint: 31.07.2015

Artikel



Salzburger Nachrichten am 2015-07-31 08:08

Werbeartikel heben Image oder steigern Produkt-Erinnerung



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Salzburger Nachrichten

Quelle: <http://www.salzburg.com/nachrichten/oesterreich/wirtschaft/sn/artikel/werbeartikel-heben-image-oder-steigern-produkt-erinnerung-159963/>

Erscheint: 31.07.2015

ÖSTERREICH | WIRTSCHAFT

Werbeartikel heben Image oder steigern Produkt-Erinnerung

Von Apa | 31.07.2015 - 08:08 | [Kommentieren](#)



Werbeartikel haben ein großes Potenzial als effektive Markenbotschafter. Zu diesem Schluss kommt eine Studie der Wirtschaftsuniversität (WU) mit dem Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW). Bisher seien nur die Auswirkungen klassischer Werbung auf die Wahrnehmung von potenziellen Kunden untersucht worden, nicht aber die Wirksamkeit von "Below-the-Line"-Aktivitäten wie Werbeartikeln.

Eine große Rolle, ob Werbeartikel als Markenbotschafter wirken, spielt, ob das Unternehmen einer Zielgruppe bereits bekannt ist oder nicht. Im Falle einer hohen Bekanntheit kann diese durch Werbeartikel weiter gesteigert werden. "Werden sowohl Werbeartikel als auch Plakat eingesetzt, und ist die werbende Marke dem Konsumenten bereits bekannt, steigt die Erinnerung von 83 auf 100 Prozent", lautet eines der Studienergebnisse.

Demnach greifen Personen, die auch einen Werbeartikel haben, häufiger bei einer spontanen Kaufentscheidung zur entsprechenden Marke, als wenn die Person nur ein Plakat sah. Bei unbekannten Marken führt der Einsatz von Werbeartikeln zu einer Imageverbesserung, so die Studie, die von Oktober 2014 bis März 2015 mit 253 Personen durchgeführt wurde.



corporate identity prihoda gmbh

Vienna Online

Quelle: <http://www.vienna.at/werbeartikel-heben-image-oder-steigern-produkt-erinnerung/apa-1324583856>

Erscheint: 31.07.2015

Vienna Online > News > Werbeartikel heben Image oder steigern Produkt-Erinnerung

Werbeartikel heben Image oder steigern Produkt-Erinnerung

31. Juli 2015 08:04 Uhr 31. Juli 2015 08:11

Werbeartikel haben ein großes Potenzial als effektive Markenbotschafter. Zu diesem Schluss kommt eine Studie der Wirtschaftsuniversität (WU) mit dem Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW). Bisher seien nur die Auswirkungen klassischer Werbung auf die Wahrnehmung von potenziellen Kunden untersucht worden, nicht aber die Wirksamkeit von "Below-the-Line"-Aktivitäten wie Werbeartikeln.



Eine große Rolle, ob Werbeartikel als Markenbotschafter wirken, spielt, ob das Unternehmen einer Zielgruppe bereits bekannt ist oder nicht. Im Falle einer hohen Bekanntheit kann diese durch Werbeartikel weiter gesteigert werden. "Werden sowohl Werbeartikel als auch Plakat eingesetzt, und ist die werbende Marke dem Konsumenten bereits bekannt, steigt die Erinnerung von 83 auf 100 Prozent", lautet eines der Studienergebnisse.

Demnach greifen Personen, die auch einen Werbeartikel haben, häufiger bei einer spontanen Kaufentscheidung zur entsprechenden Marke, als wenn die Person nur ein Plakat sah. Bei unbekannten Marken führt der Einsatz von Werbeartikeln zu einer Imageverbesserung, so die Studie, die von Oktober 2014 bis März 2015 mit 253 Personen durchgeführt wurde.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: vol.at

Quelle: <http://www.vol.at/werbeartikel-heben-image-oder-steigern-produkt-erinnerung/apa-1324583856>

Erscheint: 31.07.2015

Werbeartikel heben Image oder steigern Produkt-Erinnerung

31. Juli 2015 08:04 Akt.: 31. Juli 2015 08:11

Werbeartikel haben ein großes Potenzial als effektive Markenbotschafter. Zu diesem Schluss kommt eine Studie der Wirtschaftsuniversität (WU) mit dem Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW). Bisher seien nur die Auswirkungen klassischer Werbung auf die Wahrnehmung von potenziellen Kunden untersucht worden, nicht aber die Wirksamkeit von "Below-the-Line"-Aktivitäten wie Werbeartikeln.

Eine große Rolle, ob Werbeartikel als Markenbotschafter wirken, spielt, ob das Unternehmen einer Zielgruppe bereits bekannt ist oder nicht. Im Falle einer hohen Bekanntheit kann diese durch Werbeartikel weiter gesteigert werden. "Werden sowohl Werbeartikel als auch Plakat eingesetzt, und ist die werbende Marke dem Konsumenten bereits bekannt, steigt die Erinnerung von 83 auf 100 Prozent", lautet eines der Studienergebnisse.

Demnach greifen Personen, die auch einen Werbeartikel haben, häufiger bei einer spontanen Kaufentscheidung zur entsprechenden Marke, als wenn die Person nur ein Plakat sah. Bei unbekannten Marken führt der Einsatz von Werbeartikeln zu einer Imageverbesserung, so die Studie, die von Oktober 2014 bis März 2015 mit 253 Personen durchgeführt wurde.



HORIZONT online

UNTERNEHMEN

12.08.2015

Unterschätzt den Werbeartikel nicht!

Studie von VÖW und WU-Marketing-Institut zur Frage „Einfluss von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken“: Ja, Werbeartikel wirken

Dieser Artikel erschien bereits am 7. August in der HORIZONT-Printausgabe 32/2015. [Hier geht's zur Abo-Bestellung.](#)

„Wir wollen eine breite Untersuchung machen, die den Stellenwert des Werbeartikels im Verhältnis zu den klassischen Werbeformen herausarbeitet“, erklärte Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbemittelhändler VÖW, im HORIZONT-Gespräch vor einem halben Jahr. Studien zur Werbewirkung, die Werbeartikel leisten, gibt es vom deutschen Verband der Werbeartikel-Wirtschaft.

VÖW-Präsident Godec trat mit der Frage „wie wirkt sich der Einsatz von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken aus?“ an Bernadette Kamleitner, Leiterin des Institute for Marketing & Consumer Research an der WU Wien, heran.

Kamleitner entwarf ein „Laborexperiment“, um den „Einfluss von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken“ zu untersuchen: 253 Versuchspersonen (59 Prozent weiblich, 41 Prozent männlich) – die Probanden mussten in einer geschlossenen Arbeitskabine einen Fragebogen zum Thema Ketchup-Flaschen beantworten. Zum Ausfüllen der Studie verwendeten die befragten Personen entweder einen nicht gebrandeten oder einen gebrandeten Kugelschreiber, der bereits in der Kabine bereit lag. Zusätzlich waren in den Arbeitskabinen Werbeplakate angebracht. Im Experiment wurden die Art des Kugelschreibers (gebrandet versus nicht gebrandet) sowie der Einsatz eines Werbeplakates (ja versus nein) variiert. Dabei kam je nach Setting entweder eine unbekannte oder eine bekannte Marke zum Einsatz (siehe Bild rechts oben).

Durch diese „Ablenkungsstudie“ sollte, erläutern Kamleitner und Godec im Gespräch mit HORIZONT, „eine Realsituation simuliert und wenig Aufmerksamkeit auf den Werbeartikel gelenkt werden“ – schließlich würden Werbeartikel auch im realen Leben eher nebenbei und ohne viel Aufmerksamkeit verwendet.

Drei Erkenntnisse formuliert Kamleitner: „Werden sowohl Werbeartikel als auch Plakat eingesetzt, und ist die werbende Marke dem Konsumenten bereits bekannt, steigt die Erinnerung von 83 Prozent auf 100 Prozent.“ Und: „Personen, die einen Werbeartikel verwenden und ein Plakat derselben Marke sehen, greifen bei spontanen Kaufentscheidungen häufiger zu dieser Marke als Personen, die nur ein Plakat gesehen haben.“ Schließlich: „Bei unbekannten Marken führte der Einsatz von Werbeartikeln zu einer Imageverbesserung – im konkreten Fall von negativ zu neutral.“ Die Studie sei, fasst Godec zusammen, eine Bestätigung, „dass Werbeartikel wirken, auch wenn sie nicht bewusst wahrgenommen werden.“

[Herwig Stundl]



Es kommt drauf an, was man draus macht!

Werbeartikel und Marken-Wahrnehmung

„Wie wirkt sich der Einsatz von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken aus?“

Zum ersten Mal überhaupt in der Alpenrepublik widmet sich eine wissenschaftliche Studie dieser Fragestellung und kommt zu eindeutigen Resultaten.

Das Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) der Wirtschaftsuniversität Wien führte im Auftrag des VÖW (Verband Österreichischer Werbemittel-händler) von Oktober 2014 bis März 2015 ein komplexes Laborexperiment mit 253 Probanden durch.



Getestet wurden die Markenwahrnehmung und ihre Erinnerungswerte beim Einsatz von Plakaten mit und ohne Werbeartikel. Dieses zum einen bei etablierten Marken, zum anderen bei fiktiven Marken.

Werbeartikel und Marken-Wahrnehmung

Das Ergebnis: Etablierte Marken steigern ihren Bekanntheitsgrad bei Konsumenten durch den kombinierten Einsatz von Plakat und Werbeartikeln von 83% auf 100%. Die Imagewerte bleiben hiervon allerdings unberührt, wenn die Marke bereits positiv im Kopf der Verbraucher verankert ist.

In mehrfacher Hinsicht interessant ist auch das Resultat bei fiktiven Marken: Der Einsatz von Werbeartikeln kann hier nicht zu einer Bekanntheitssteigerung beitragen, wohl aber zu einer Imageverbesserung

Bemerkenswert ist die - laut Studie wohl zu verallgemeinernde - negative Grundhaltung des Konsumenten gegenüber einer ihm unbekannten Marke. Der alleinige Einsatz eines Plakates kann dabei nichts Grundsätzliches verändern.

Streuen war gestern

In Kombination mit einem Werbeartikel schon: Dann steigt das Image des Marken-Neuankömmlings von negativ auf neutral. Für Markenstrategen wäre dies Phase 1. In Phase 2 sowie weiteren Planungsstufen, denen die neue Studie natürlich nicht weiter nachgehen konnte, müsste demzufolge auch die fortgesetzte Platzierung von Werbeartikeln an den relevanten Touchpoints in Kombination mit weiteren, ergänzenden Werbemaßnahmen sowohl den Bekanntheitsgrad als auch den Imagefaktor steigern.

Hierzu gibt die Studie „Wirkung von Werbeartikeln“ von GWW (Gesamtverband der Werbeartikel Wirtschaft) und PSI belastbare Auskünfte.

Viel „Futter“ also für Marketingstrategen. Werbeartikel sind höchst sensible Kommunikationsinstrumente mit einem schier unerschöpflichen Kommunikationspotential.

Ungesteuertes Streuen war gestern. In Anlehnung an einen bekannten Werbeclaim der betonverarbeitenden Industrie lautet die Maxime vielmehr:

Werbeartikel – es kommt drauf an, was man draus macht!

Autor: Richard Kastner



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Der Standard

Quelle: <http://derstandard.at/2000023413541/Wie-WahlzuckerIn-die-Wahl-beeinflussen>

Erscheint: 09.10.2015

Wie WahlzuckerIn die Wahl beeinflussen

VIDEO

ÖONA KROISLEITNER, MARIA VON USSLAR

9. Oktober 2015, 12:30



Der Werbemittelhändler Konrad Godec findet, dass nur das Logo auf Wahlgeschenken zu wenig ist. Die Grünen schneiden seiner Meinung nach am besten ab

Wien – Sonnenbrillen, Schokoherzen und Feuerzeuge werden den Wienern vor der Wahl am Sonntag förmlich nachgeworfen. Jede der großen Parteien hat in ihrem Sortiment an Wahlgeschenken Altbewährtes wie Kugelschreiber, aber auch speziellere Präsente wie Post-its und Wasserbälle.



derstandard.at/von usslar

"Wahlgeschenke beeinflussen in letzter Instanz nicht, was jemand wählt. Aber mit einem Slogan versehen geben sie Impulse, damit sich der Beschenkte Gedanken über die Partei macht", sagt Konrad Godec, Vorstand des Verbands österreichischer Werbemittelhändler. Wenn sich lediglich ein Logo auf dem Geschenk befindet, sei das zu neutral. Ein Slogan, der sich durch die Werbung zieht, führe zur Identifizierung mit der Partei, was gut ankomme.

Was hat ein Gecko mit Wien zu tun?

Am besten würden das die Grünen schaffen. "Bio macht schön", steht auf der Tasche in Parteifarbe. "Bio essen, bio wählen", zielt den Knabbermix, den sie verteilen. "Wenn es durchgezogen wird und die Geschenke wirklich bio sind, dann funktioniert das natürlich, und es ist ein Zusammenhang zwischen Slogan und Produkt gegeben", sagt Godec. Das ist bei den Grünen auch der Fall: Die Körner kommen aus Österreich, der Stoff ist fairtrade, und die dazugehörige Sonnenbrille ist recycelbar.

Nicht so gut funktioniere ein Spruch der Neos: "Du bestimmst wer drinnen ist", steht auf der Kondomverpackung. "Das ist für das Produkt etwas unpassend", findet Godec. Auch die SPÖ hat nach Meinung des Werbemittelexperten einmal danebengehaut. "Der Spruch 'A G'spür für Wien' in Kombination mit einem Gecko-Stofftier erschließt sich mir einfach nicht."

Etwas für alle Altersgruppen



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Der Standard

Quelle: <http://derstandard.at/2000023413541/Wie-WahlzuckerIn-die-Wahl-beeinflussen>

Erscheint: 09.10.2015

Einen Schlüsselanhänger der FPÖ in Österreich-Form nennt Godec "sensationell". Die FPÖ, die sich als Heimatpartei gibt, würde dadurch einen patriotischen Konnex für die Wähler herstellen. "Ein Wienerisch-Wörterbuch habe ich in den vergangenen Jahren noch nicht gesehen", sagt der Werbemittelexperte. Menschen würden das ÖVP-Heft durchblättern und könnten schmunzeln.

Auch ein Politikerquartett der Neos findet sich unter den extravaganteren Wahlgeschenken: "Es wird zwar nicht ewig damit gespielt werden, aber es hat einen anderen Effekt: Es betreibt auf eine lustige Art Aufklärung. Jeder will wissen, wer wie viel verdient."



foto: maria von usslar

Konrad Godec vom Verband österreichischer Werbemittelhändler meint, dass Essensgeschenke als Werbung suboptimal seien.

Eine "super Sache" sei der Einkaufschip der SPÖ, sagt Godec, der werde "sicher oft und lange" verwendet. "Dadurch deckt man eine riesengroße Schicht von Menschen ab – vom Kind, das einkaufen geht, bis zur Oma." Gleiches gelte für den SPÖ-Flaschenöffner. "Es macht Sinn für alle Altersgruppen, einen zu haben." Der Einkaufswagenentsperrer der FPÖ sei aber moderner.

Langlebige Produkte bevorzugt

Auch der Fahrradsattelschutz der Grünen begeistert Godec. Dieser habe eine gute Qualität und werde lange verwendet. So hätten die Wähler immer die Grünen im Blick. Zuckerl, Schlecker, Studentenfutter oder Traubenzucker – alles Essbare sei suboptimal. "Es bleibt nur kurz in der Hand des Wählers", sagt Godec. (Oona Kroisleitner, Maria von Usslar, 9.10.2015)



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Twitter

Quelle: <https://twitter.com/winklerhermaden/status/652459780766875652>

Erscheint: 09.10.2015

The screenshot shows a Twitter interface. At the top, there are navigation links: 'Startseite', 'Über uns', 'Twitter durchsuchen', and a login prompt 'Hast Du einen Account? Anmelden'. The main content is a tweet from 'R. Winkler-Hermaden' (@winklerhermaden), who is verified. The tweet text reads: 'Von Zuckerl bis Flaschenöffner: Wie Wahlzuckerln die Wahl beeinflussen, analysiert Werbemittelhändler Konrad Godec [derstandard.at/2000023413541/...](http://derstandard.at/2000023413541/)'. Below the text is a media preview for an article titled 'Wie Wahlzuckerln die Wahl beeinflussen' by Konrad Godec, with a subtext 'Der Werbemittelhändler Konrad Godec findet, dass nur das Logo auf Wahlgeschenken zu wenig ist. Die Grünen schneiden seiner Meinung nach am besten ab' and the source 'derstandard.at'. The preview includes a small photo of Konrad Godec. To the left of the tweet, a sidebar shows a list of users: 'R. Winkler-Hermaden', '@winklerhermaden', 'Ressort', 'DER STANDARD', 'rosa.winklerhermaden', 'Vier', and 'Belgien'. Below the tweet, there is a 'FAVORIT' section with a count of '1' and a small thumbnail image. The tweet is dated '05:25 - 9. Okt. 2015'. At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: '© 2015 Twitter' and links for 'Über uns', 'Hilfe', 'Bedingungen', 'Privatsphäre', 'Cookies', and 'Info zu Anzeigen'.

Startseite Über uns Twitter durchsuchen Hast Du einen Account? Anmelden

 **R. Winkler-Hermaden** 
@winklerhermaden 

Von Zuckerl bis Flaschenöffner: Wie Wahlzuckerln die Wahl beeinflussen, analysiert Werbemittelhändler Konrad Godec [derstandard.at/2000023413541/...](http://derstandard.at/2000023413541/)

 **Wie Wahlzuckerln die Wahl beeinflussen**
Der Werbemittelhändler Konrad Godec findet, dass nur das Logo auf Wahlgeschenken zu wenig ist. Die Grünen schneiden seiner Meinung nach am besten ab
derstandard.at

FAVORIT
1 

05:25 - 9. Okt. 2015

© 2015 Twitter Über uns Hilfe Bedingungen Privatsphäre Cookies Info zu Anzeigen



Werbe-Begleiter



Die Zeit, in der Werbeartikel reine, auf sich gestellte Aufmerksamkeitsheischer waren, ist vorbei. In den Unternehmen pocht man darauf, dass Give-away Marketing-Instrumente seien, die ihre volle Wirkung im Zuge einer Kampagne entfalten.

Bisher widmete kaum einer der Wirkung von Werbeartikeln große Aufmerksamkeit. Eine Studie vom vergangenen Sommer aber ging eben dieser Frage nach. Sie entstand in Zusammenarbeit des Verbands österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) sowie des Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) der Wirtschaftsuniversität Wien. Das Ergebnis: Der Einsatz von Werbeartikeln wirkt – sofern bestimmte Kriterien erfüllt werden.

Die Studie „Einfluss von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken“ fand im Zeitraum von Oktober 2014 bis März 2015 statt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein komplexes Laborexperiment mit 253 Versuchspersonen (59% weiblich, 41% männlich) durchgeführt. Um dabei eine Realsituation zu simulieren und wenig Aufmerksamkeit auf den Werbeartikel zu lenken, wurde zusätzlich eine Ablenkungsstudie ausgearbeitet – schließlich werden Werbeartikel auch im realen Leben in erster Linie nebenbei und ohne viel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen verwendet. In diesem Sinne mussten die Probanden in einer geschlossenen Arbeitskabinen einen Fragebogen zum Thema Ketchup-Flaschen beantworten. Zum Ausfüllen der Studie verwendeten die befragten Personen entweder einen nicht gebrandeten oder einen gebrandeten Kugelschreiber, der bereits in der Kabine bereitlag. Zusätzlich waren in den Arbeitskabinen Werbeplakate angebracht. Im Experiment wurden die Art des Kugelschreibers (gebrandet versus nicht gebrandet) sowie der Einsatz eines Werbeplakates (ja versus nein) variiert. Dabei kam je nach Setting entweder eine unbekannte oder eine bekannte Marke zum Einsatz.

Niemals unbegleitet

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass der Einsatz von Plakat in Kombination mit Werbeartikel die Aufmerksamkeit deutlich steigern kann. Vor allem dann, wenn die Marke dem Konsumenten bereits bekannt ist. Im Falle einer hohen Bekanntheit können Werbeartikel die Markenbekanntheit sogar noch weiter steigern. Personen, die einen Werbeartikel verwenden und ein Plakat derselben Marke sehen, greifen bei spontanen Kaufentscheidungen häufiger zu dieser Marke als Personen, die nur ein Plakat gesehen haben, so das Endergebnis der Studie.



Neben den Erinnerungswerten können auch spontane Kaufentscheidungen durch die Kombination von Werbeartikel und Plakat beeinflusst werden – vorausgesetzt, es handelt sich um eine bereits bekannte Marke. So etwa wurden den Studienteilnehmern nach Beendigung der Studie Süßigkeiten angeboten. Dabei wurde aufgezeichnet, welche Süßigkeiten die Teilnehmer wählten. Es konnte festgestellt werden, dass rund 79% der Teilnehmer zu jener Süßigkeiten-Marke griffen, von der sie soeben in Form von Werbeartikel und Plakat umgeben waren.

„Dank der engen Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien konnten wir mit dieser Studie eine Forschungslücke schließen und den Grundstein für weiterführende Analysen und wissenschaftliche Arbeiten legen. Gleichzeitig sehen wir es natürlich auch als unseren Auftrag als Verband an, unsere Mitglieder durch solche Aktivitäten und den damit einhergehenden Ergebnissen bestmöglich in ihrem Business zu unterstützen. In diesem Sinne freuen wir uns, mit dieser Studie nun erstmals auch in Österreich wissenschaftlich fundierte Ergebnisse zur Wirkung von Werbeartikeln zur Verfügung stellen zu können“, so Konrad Godec, Präsident des Verbandes österreichischer Werbemittelhändler.

Spezialisten

Die Branche hat sich im letzten Jahrzehnt stark gewandelt. Mittlerweile verstehen sich die Werbeartikelhändler als Berater, die in die Kampagnenplanung eingebunden werden wollen. Nur damit könne man die bestmöglichen Resultate erzielen.

So auch das erklärte Firmenstatement von Kolibri, deren Geschäftsführer Konrad Godec ist. Kolibri liefert Image- und Markenträger für kleine und große Betriebe sowie internationale Konzerne. Die Ansprüche der Kunden wie auch die Markt- und Wettbewerbsverhältnisse haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Der Trend geht von gewöhnlichen Werbeartikeln und Giveaways zu Markenträgern. Kunden entdecken die Bedeutung der nachhaltigen Wirkung der „Geschenkartikel“ neu. Der daraus resultierende Nutzen, die Imagebildung, wird durch die individuell ausgesuchten Markenträger erhöht. Um diesen Veränderungen effizient entsprechen zu können, verfolgt man permanent die Entwicklungen und Trends und passt die Angebotspalette stetig an diese an.

Die Produkte und umfassenden Komplettlösungen – von der Konzeptentwicklung bis zur Anlieferung des fertigen Produkts – ermöglichen es auch weiterhin, nicht nur Trends zu verfolgen, sondern auch als Vorreiter neue Wege zu beschreiten. Noch vor einigen Jahren sei wenig Aufmerksamkeit auf den nachhaltigen Nutzen gelegt worden. Heute dominieren die präzise ausgewählten Artikel den Markt.

In diesem Sinne arbeitet auch das Unternehmen Glassner. Berühmt für seine Uhren, hat Glassner sein Portfolio beträchtlich erweitert. Firmenintern pocht man auf den Wahlspruch, dass ein Werbeartikel kein Geschenk, sondern ein Marketinginstrument sei. Einerseits müsse es den Ansprüchen der Zielgruppe entsprechen, andererseits auch dem Unternehmen und dessen Botschaft. Gefertigt wird, wie in der gesamten Branche, in Asien. Allerdings werden alle Vorstufen hausintern erledigt und auf Wunsch auch Vorschläge zur grafischen Gestaltung der Artikel von der hausinternen Grafik erstellt und den Kunden zur Auswahl vorgelegt.

Ein echter Spezialist ist auch die Firma Schwertner. Schwertner ist die einzige steirische Prägestätte und erzeugt in erster Linie Abzeichen, Medaillen und Auszeichnungen. Seit 90 Jahren setzt das Unternehmen auf diesen Bereich. Das Unternehmen ist seit der Gründung im Jahre 1923 im Besitz von zwei Grazer Familien. Werner Reichel und Christian Waldherr führen das Unternehmen in der vierten bzw. dritten Generation.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Extra Dienst

Quelle: <http://www.extradienst.at/das-heft/sonderthemen/werbe-begleiter>

Erscheint: 07.12.2015

Autor: Alexander Lukacs



corporate identity prihoda gmbh

Medium: der brutkasten

Quelle: <https://www.derbrutkasten.com/a/werbeartikel-wichtig-startup/>

Erscheint: 16.12.2015

that's featured



Werbeartikel sind ein wichtiges Marketinginstrument für Startups. (c) djama - fotolia

16.12.2015 von Andreas Danzer

Warum Werbeartikel wichtig für Startups sind

share our story



Kugelschreiber, Feuerzeuge oder sonstige kleine Goodies, die mit dem Firmenlogo gebrandet sind, wer kennt sie nicht. Aus dem Marketinginstrument „Werbeartikel“ kann jedoch mehr herausgeholt werden als man denkt.

Gemeinsam mit dem Präsident des „Verbands österreichischer Werbemittelhändler“ (VÖW) Konrad Godec hat der Brutkasten 7 Tipps zusammengestellt.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: der brutkasten

Quelle: <https://www.derbrutkasten.com/a/werbeartikel-wichtig-startup/>

Erscheint: 16.12.2015

1. Welche Werbeartikel sind für Startups wichtig

Die eingesetzten Werbeartikel müssen zur angebotenen Dienstleistung bzw. Ware passen und die Corporate Identity widerspiegeln. Bietet ein Startup IT-Dienstleistungen an, wäre ein gebrandeter USB-Stick anzudenken. Wichtig ist auch, dass das Produkt einer gewissen Qualität entspricht. Wer sich über ein kaputtes Give-away ärgert, behält das im Hinterkopf. Auch wenn es gratis war. Nur wenn Werbeartikel halten was sie versprechen wirken sie.

2. Wie wirken Werbeartikel

Im Gegensatz zur klassischen Werbung – egal ob Print, TV oder Radio – ist der Werbeartikel haptisch erlebbar. Kugelschreiber, Schlüsselanhänger und Co. sind im Marketing-Mix unverzichtbar aber auch unschlagbar. Vereinfacht gesagt: Alles, was Menschen angreifen und weiter verwenden können, begreifen sie schneller und behalten es länger im Kopf.

3. Worauf muss bei Werbeartikel geachtet werden

Das Wichtigste ist, dass sich ein Experte um den passenden Werbeartikel kümmert. Es gibt in dieser Branche genug schwarze Schafe, die nur auf den eigenen Profit aus sind. Unternehmensgründer sollten sich einen zertifizierten Werbemittelhändler ins Boot holen. Dort liegt vom ersten Beratungsgespräch über die Ideenfindung bis hin zur Veredelung alles in einer Hand. Umweltaspekte und „fair-trade“ sind Punkte, die für seriöse Händler sprechen.



VÖW-Präsident Konrad Godec gibt Tipps zu Werbeartikeln. (c) Maria Usslar

4. In welcher Gründungsphase sollen Werbeartikel eingesetzt werden

Es gibt unzählige Werbeartikel, die sich mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis dafür eignen an Bekanntheitsgrad zu gewinnen. Kugelschreiber, Feuerzeuge oder Sonnenbrillen können vergleichsweise günstig in großen Massen und unter fairen Bedingungen produziert und verteilt werden. Im zweiten Schwung sollten die Werbeartikel so gewählt sein, dass sie einen direkten Bezug zum eigenen Produkt herstellen oder so „anders“ sind, dass sie in den Köpfen bleiben.

5. Welche Eigenschaften sollte ein Werbeartikel haben

Der perfekte Werbeartikel sollte nützlich sein, wenn möglich im Alltag eingesetzt werden können und das Startup einzigartig machen. Fragen Sie bei Freunden oder Familie nach, welches Give-away sie sich von Ihnen wünschen würden. Der Blick von außen lenkt manchmal in ganz neue Bahnen. Ebenfalls wichtig: Was macht die direkte Konkurrenz? Hebe ich mich mit meinen Werbeartikeln ab oder schwimme ich im selben Fahrwasser?



6. Was gilt es zu vermeiden

Wer glaubt, ohne Beratung von einem zertifizierten Händler, im Internet dieselbe Qualität zu bekommen, der irrt. Egal, wie niedrig oder hoch das vorhandene Budget ist, es findet sich definitiv ein passendes und qualitativ-hochwertiges Produkt. Es ist ja auch nicht jedes Produkt für jede Firma geeignet. Wenn ein IT-Unternehmen Heizkörperschlüssel verteilt, werden sich wohl viele darüber wundern, da ein nötiger Zusammenhang zwischen Give-away und Firma fehlt.

7. Kostenpunkt

Ab einer gewissen Bestellmenge sind Werbeartikel ab 0,10 Euro pro Stück zu haben. Bei der Planung sollte immer das gesamte Budget, und nicht der Stückpreis im Mittelpunkt stehen. Es ist kontraproduktiv billig hergestellte Produkte zu verteilen, die das gewünschte Ziel nicht erreichen. In dem Fall ist es sinnvoller die Auflage zu verringern. Dann wird das Budget eingehalten und es werden Produkte verteilt, die der Beschenkte auch benutzt. Werbeartikel werden so auch zum Imageträger.

Preisbeispiele aus der Praxis (Stückzahl):

Kugelschreiber ab 0,25 Euro

Metallschlüsselanhänger ab 0,50 Euro

Wissenschaftlicher Beleg für Werbeartikel

Eine aktuelle Studie des Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) der Wirtschaftsuniversität Wien besagt: In einem wissenschaftlichen Versuch wurden Werbeartikel gemeinsam mit Plakaten eingesetzt. Die Ergebnisse waren eindeutig: Jeder Teilnehmer konnte sich nach dem Experiment an die Marke erinnern bzw. stufte die Marke als positiv ein.

share our story





corporate identity prihoda gmbh

Medium: Medianet

Quelle: <http://medianet.at/article/voew-bestaetigt-aufwaertstrend-7697.html>

Erscheint: 26.01.2016

marketing & media

PSI Messe

PSI Messe

VÖW bestätigt Aufwärtstrend

Branchenvertreter attestiert der Werbemittelbranche gute Entwicklung

Wien. „Innovative Neuheiten und qualitätsvolle Gespräche“, so fasst Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbemittelhändler (VÖW), die Europäische Leitmesse der Werbeartikelindustrie (PSI) in Düsseldorf zusammen. Insgesamt 932 Aussteller informierten vom 13. bis 15. Jänner 16.810 Besucher über die neuesten Trends und Entwicklungen der Branche.

Diesen Fixtermin verpasste auch der VÖW nicht und brachte Rezepte für die Werbeartikelindustrie mit nach Österreich. Spannende Neuerungen im Elektroniksektor wie auch ein gesteigertes Bewusstsein für qualitätsvolle und national bzw. europäisch produzierte Waren lassen auf ein gewinnbringendes Jahr 2016 hoffen, so die Vertreter. Während die PSI-Organisation vor allem den



Besucherzuwachs unterstreicht, steigert sich ebenso die potenzielle Kundenstabgenerierung mit jedem Jahr. Die Entwicklung zum ernsthaften und ergebnisorientierten Kundenkontakt hebt auch Godec hervor.

Entwicklungen bestätigen die Trends in der Werbemittelbranche: Fast jedes zweite Unternehmen greift heute für Marketingkampagnen auf Werbeartikel zurück. Godec diagnostiziert deshalb: „Der Trend, kleinere Losgrößen zu kaufen, aber dafür gleichzeitig nicht nur eine sondern mehrere Bestellungen über das Jahr abzugeben, setzt sich fort. Für die VÖW-Mitglieder bedeutet das, das bislang schon sehr hohe Niveau an Beratung, Angebot und Produktauswahl zu halten.“ (red)

Ihr Kommentar zum Thema

Ihr Kommentar...





corporate identity prihoda gmbh

Medium: Medianet Newsletter

Quelle: http://cms.medianet.at/nc/webindex/wiv-network-27012016/?tx_macinabanners_pi1%5Bbanneruid%5D=348

Erscheint: 27.01.2016

medianet
WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES

DI MI DO FR
27.01.2016

ABMELDEN

retail Übernahme der Filialen verzögert sich

Zielpunkt: Keine Ruhe in Sicht

Die Wiener Zeitung erhebt in ihrer Ausgabe am Dienstag schwere Vorwürfe gegen Georg Pfeiffer. Da sich die Verwertung der Filialen der insolventen Lebensmittelkette Zielpunkt verzögert, soll der Ex-Chef als Eigentümer einiger Immobilien bei der Vergabe kräftig mitmischen und mitkassieren. Wenn es tatsächlich nach dem Motto „zahle höhere Miete, dann hast du bessere Karten bei der Übernahme“ geht, könnten vor allem die ohnehin leidtragenden Mitarbeiter gefährdet werden. Erich Schönleitner weist die Vorwürfe entschieden zurück: „Die Verfahrensdauer kommt aus der Anmeldung und der Prüfphase bei der Bundeswettbewerbsbehörde heraus.“



Erich Schönleitner © APA HANS KLAUS TECHT

marketing&media Marketagent.com-Studie

Journalisten zeichnen düsteres Bild



© Marketagent

Seit 2004 untersucht Marketagent.com die Eigenwahrnehmung des Berufsstandes der Journalisten. Am Dienstag präsentierte das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut die Ergebnisse: Nur drei von zehn Journalisten sind mit den derzeitigen Arbeitsbedingungen zufrieden. Knapp 60 Prozent äußern sich negativ, dabei vor allem freie Mitarbeiter.

retail Tötung männlicher Küken hat ein Ende

Auch Hähne haben Rechte



© Panthermedia.net / Werner Struss

In der österreichischen Bio-legehennenhaltung sollen männliche Küken nicht länger nach der Geburt getötet werden. Die Tiere sollen stattdessen aufgezogen und später als „hochwertiges Schlachtgeflügel in Österreich verarbeitet und vermarktet werden“, hieß es in einer Aussendung der Zentralen Arbeitsgemeinschaft der Österreichischen Geflügelwirtschaft (ZAG).

marketing Testimonial

Avanti verlängert mit Roubinek



© Avanti

Der Kabarettist verleiht auch aktueller Radio-Kampagne von Habesohn, Doucha für die Tankstellenkette die Stimme.

marketing Werbemittel

VÖW bestätigt Aufwärtstrend



© PSI Messe

Branchenvertreter Konrad Godec vom VÖW attestiert der Werbemittelbranche eine gute Entwicklung auch für 2016.

retail Süßwaren

Die ISM steht schon vor der Tür



© PSI Messe

Die weltweit größte Süßwarenmesse startet am Sonntag in Köln; rund 20 heimische Aussteller sind dabei.

marketing Werbemittel

Werberat fordert Stopp von Glock



Michael Straberger © Wirz

Waffenproduzent Glock solle eine Plakat-Kampagne für das firmeneigene „Horse Performance Center“ stoppen.

Falls Sie keine weiteren Zusendungen wünschen, können Sie Ihre [Newsletter Daten ändern](#) oder sich [aus dem Newslettersystem löschen](#).

Impressum: Dieser Newsletter ist ein Service der MN Online & Content GmbH Brehmstrasse 10/4, A-1110 Wien | Tel.+43-1-919 20-0 | Fax.+43-1-298 20-2231



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Wirtschaftsblatt

Quelle: <http://wirtschaftsblatt.at/home/4921015/Werbeartikel-muessen-immer-ofter-digital-sein>

Erscheint: 08.02.2016

04:01 von Thomas Pressberger

Werbeartikel müssen immer öfter digital sein



Kugelschreiber und Feuerzeuge sind Klassiker bei Werbemitteln, doch USB-Sticks und Apps werden wichtiger.

WIEN. Die vor Kurzem abgehaltene Leitmesse der Werbeartikelindustrie in Düsseldorf brachte eine klare Erkenntnis: Der Trend zu digitalen Werbemitteln hält an. App-gesteuerte Werbeartikel, wie etwa Schlüsselfinder, externe Akkus ("Powerbanks"), USB-Sticks oder Koffergurte mit integrierter Waage sind derzeit besonders beliebt, sagt Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbemittelhändler (VÖW).

Starke Nachfrage verzeichnet die Branche auch bei Textilien. "Das Hauptaugenmerk liegt auf Umweltfreundlichkeit und Tragekomfort", so Godec. Auch recycelbare Rohstoffe, umweltschonende Verpackungen und Produkte made in Europe und made in Austria stehen hoch im Kurs.

Der Dauerbrenner Kugelschreiber mischt ungebrochen vorn mit, wohingegen der Werbeklassiker Feuerzeug rückläufig ist. Die höchste Nachfrage gibt es im Elektronikbereich. "Besonders beliebt sind Powerbanks. Ebenfalls gefragt sind derzeit Artikel zur Selbstverteidigung, wie etwa Taschenalarmer", sagt Godec.

Trends rasch erkennen

Immer wichtiger werde es, neue Trends zu erkennen und rasch aufzugreifen, um den Kunden immer etwas Neues bieten zu können. Derzeit sei das etwa Digitaldruck, mit dem unter anderem Funktionskleidung, Kunststoffartikel, Lederwaren besser in Szene gesetzt werden können.

Fast jedes zweite Unternehmen greift mittlerweile für Marketingkampagnen auf Werbeartikel zurück. "Der Trend, kleinere Losgrößen zu kaufen, aber dafür gleichzeitig nicht nur eine, sondern mehrere Bestellungen über das Jahr abzugeben, setzt sich fort", sagt Godec.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Wirtschaftsblatt

Quelle: <http://wirtschaftsblatt.at/home/4921015/Werbeartikel-mussen-immer-oft-digital-sein>

Erscheint: 08.02.2016

In Österreich gibt es fast 650 Werbeartikelhändler. 2014 gaben Österreichs Unternehmen laut Schätzungen 650 Millionen € für Werbemittel aus, 2015 dürfte es etwas mehr gewesen sein und 2016 sollte die Zahl erneut steigen, meint Godec.

(WirtschaftsBlatt, Print-Ausgabe, 2016-02-08)



08.02.2016, 04:01 von Thomas Pressberger

Werbeartikel müssen immer öfter digital sein



Kugelschreiber und Feuerzeuge sind Klassiker bei Werbemitteln, doch USB-Sticks und Apps werden wichtiger.

WIEN. Die vor Kurzem abgehaltene Leitmesse der Werbeartikelindustrie in Düsseldorf brachte eine klare Erkenntnis: Der Trend zu digitalen Werbemitteln hält an. App-gesteuerte Werbeartikel, wie etwa Schlüsselfinder, externe Akkus ("Powerbanks"), USB-Sticks oder Koffergurte mit integrierter Waage sind derzeit besonders beliebt, sagt Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbemittelhändler (VÖW).

Starke Nachfrage verzeichnet die Branche auch bei Textilien. "Das Hauptaugenmerk liegt auf Umweltfreundlichkeit und Tragekomfort", so Godec. Auch recycelbare Rohstoffe, umweltschonende Verpackungen und Produkte made in Europe und made in Austria stehen hoch im Kurs.

Der Dauerbrenner Kugelschreiber mischt ungebrochen vorn mit, wohingegen der Werbeklassiker Feuerzeug rückläufig ist. Die höchste Nachfrage gibt es im Elektronikbereich. "Besonders beliebt sind Powerbanks. Ebenfalls gefragt sind derzeit Artikel zur Selbstverteidigung, wie etwa Taschenalarme", sagt Godec.

Trends rasch erkennen

Immer wichtiger werde es, neue Trends zu erkennen und rasch aufzugreifen, um den Kunden immer etwas Neues bieten zu können. Derzeit sei das etwa Digitaldruck, mit dem unter anderem Funktionskleidung, Kunststoffartikel, Lederwaren besser in Szene gesetzt werden können.

Fast jedes zweite Unternehmen greift mittlerweile für Marketingkampagnen auf Werbeartikel zurück. "Der Trend, kleinere Losgrößen zu kaufen, aber dafür gleichzeitig nicht nur eine, sondern mehrere Bestellungen über das Jahr abzugeben, setzt sich fort", sagt Godec.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Wirtschaftsblatt

Quelle: <http://wirtschaftsblatt.at/archiv/printimport/4921015/Werbeartikel-mussen-immer-oft-digital-sein>

Erscheint: 17.02.2016

In Österreich gibt es fast 650 Werbeartikelhändler. 2014 gaben Österreichs Unternehmen laut Schätzungen 650 Millionen € für Werbemittel aus, 2015 dürfte es etwas mehr gewesen sein und 2016 sollte die Zahl erneut steigen, meint Godec.

(WirtschaftsBlatt, Print-Ausgabe, 2016-02-08)



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Niederösterreichische Nachrichten

Quelle: http://www.noen.at/nachrichten/lokales/aktuell/st_poelten/wahl/Wahlgeschenke-Test-Was-wirkt-wirklich;art128124,728349#

Erscheint: 11.04.2016

GEMEINDERATSWAHL IN ST. PÖLTEN

Wahlgeschenke-Test: Was wirkt wirklich?

Konrad Godec sieht im St. Pöltner Wahlkampf "echte Highlights, viele Klassiker und wenige Ausreißer nach unten."



@ Stadt St. Pölten

ARTIKEL

LESERMEINUNG

+ TEXT -TEXT

Nur mehr wenige Tage bis zur Gemeinderatswahl – und eines steht schon fest: Es war wieder eine große Materialschlacht. Aber mit welchem Giveaway punktet man bei den Wählern, mit welchem weniger? Mit dieser Frage setzte sich für die NÖN einer auseinander, der es wissen muss: Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbehändler. Er bilanziert den St Pöltner Wahlkampf so: „Insgesamt liegen die wahlkämpfenden Parteien hinsichtlich Qualität und originellen Ideen sicher im oberen Drittel. Es gibt ein paar echte Highlights, viele Klassiker und nur wenige Ausreißer nach unten.“



KOMMENTAR

Große Ideen blieben aus

Daniel Lohninger mit der Bilanz zum Wahlkampf.
(mehr)



Generell gelte: Ein gutes Giveaway vermittelt zwar eine Botschaft, hat für den Beschenkten aber einen wesentlichen Zusatznutzen. Wenig sinnvoll seien deshalb Giveaways wie die von der FP verteilten Armbänder. Godec: „Sie haben keinen Nutzen. Außer Hardcore-FP-Fans wird sie niemand tragen.“

Zuckerl und Schokolade haben auch Nachteile

Unverzichtbar seien Klassiker wie Feuerzeug, Luftballon und Kugelschreiber. Im Detail könnten sich aber beispielsweise Kugelschreiber rasch als Image-Bumerang erweisen, so Godec: „Der Kostendruck bringt mit sich, dass die Mine oft nur zu 15 oder 20 Prozent gefüllt ist.“

„Die wahlwerbenden Parteien liegen hinsichtlich Qualität und originellen Ideen im oberen Drittel.“ Konrad Godec, Präsident der Werbehändler

Gehe dem Kugelschreiber rasch die Tinte aus, werfe das auf den „Schenker“ kein gutes Licht. Auch süße Geschenke hätten Tücken: Bei Zuckerl, wie sie die FP verteilt, bestünde die Gefahr, dass nach Veranstaltungen hunderte „Papierl“ herumliegen – für das Image der Partei sei das nicht gut. Schokolade, wie sie VP und SP verteilen, wäre bei Wählern zwar gern gesehen, es sei allerdings problematisch, dass sie bei direkter Sonneneinstrahlung auch im April schmelze. Die SP habe gegenüber der VP aber einen Vorteil, so Godec: Die SP-Schokogrüße wurden in der GW von Menschen mit Behinderung an Türhängern angebracht. „Dieser soziale Mehrwert wird von Kunden stärker honoriert.“ Ähnliches gilt auch für Schlüsselanhänger, die VP-Stadtrat Markus Krempel-Spörk bei Emmaus produzieren ließ.

UMFRAGE-ERGEBNIS

[>> ZUM ARTIKEL](#)

Legen Sie Wert auf Wahlgeschenke? Umfrage beendet!

Ja - öfters

Weniger

Die originellsten Ideen nach Ansicht des obersten Werbeartikelhändlers Österreichs:

Brillenputztuch mit aufgedrucktem Stadtbuss-Plan (SP): „Jung bis Alt braucht ein Putztuch, weil Brillen inzwischen ein Mode-Accessoire sind. Dieses Produkt hat durch den Stadtbuss-Plan für jeden einen Nutzen.“ Das gelte auch für die Brillenputztücher der FP – der Zusatznutzen der SP-Tücher fehle aber.

Grüner Honigsenf (Grüne): „Sehr spezielle Idee, weil es die Partei abhebt, ein Hingucker ist und zu dem Spruch ‚Wir geben unseren Senf dazu‘ passt. Wichtig ist gerade bei den Grünen, dass das Produkt, wie in diesem Fall, aus der Region ist.“



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Niederösterreichische Nachrichten

Quelle: http://www.noen.at/nachrichten/lokales/aktuell/st_poelten/wahl/Wahlgeschenke-Test-Was-wirkt-wirklich;art128124,728349#

Erscheint: 11.04.2016

Sonnenblumenkerne (Grüne): „Die Verbindung von Natur und Grünen passt immer. Wichtig ist auch hier die Herkunft.“

Honig (VP): „Sensationelle Idee, zumal der Honig aus der Region kommt.“

Pinke Sonnenbrille (NEOS): „Kennen wir aus anderen NEOS-Wahlkämpfen. Farbe ist witzig und trendig, das passt.“

Apfel (SP, VP): „Eine knackige Werbe-Idee, die Gesundheit fördert und Energie liefert. Ohne Branding – also Logo oder Schriftzug – eher nicht so gut.“

Schlüsselanhänger mit Einkaufswagen-Chip (FP): „Idee ist nicht neu, aber gut, weil der Artikel lang genutzt wird. Das Partei-Branding spielt keine Rolle, der Nutzen steht im Vordergrund.“

Von **Daniel Lohninger**



Medium: Niederösterreichische Nachrichten

Quelle: http://www.noen.at/nachrichten/lokales/aktuell/st_poelten/wahl/Wahlgeschenke-Test-Was-wirkt-wirklich;art128124,728349,B

Erscheint: 11.04.2016

11.04.2016, 15:52 Gemeinderatswahl in St. Pölten
Wahlgeschenke-Test: Was wirkt wirklich?

Konrad Godec sieht im St. Pöltner Wahlkampf "echte Highlights, viele Klassiker und wenige Ausreißer nach unten."



Stadt St. Pölten

[Artikel](#)

[Lesermeinung](#)

[- Text](#)

[+ Text](#)

Nur mehr wenige Tage bis zur Gemeinderatswahl – und eines steht schon fest: Es war wieder eine große Materialschlacht. Aber mit welchem Giveaway punktet man bei den Wählern, mit welchem weniger? Mit dieser Frage setzte sich für die NÖN einer auseinander, der es wissen muss: Konrad Godec, Präsident des Verbands österreichischer Werbehändler. Er bilanziert den St. Pöltner Wahlkampf so: „Insgesamt liegen die wahlkämpfenden Parteien hinsichtlich Qualität und originellen Ideen sicher im oberen Drittel. Es gibt ein paar echte Highlights, viele Klassiker und nur wenige Ausreißer nach unten.“

Generell gelte: Ein gutes Giveaway vermittelt zwar eine Botschaft, hat für den Beschenkten aber einen wesentlichen Zusatznutzen. Wenig sinnvoll seien deshalb Giveaways wie die von der FP verteilten Armbänder. Godec: „Sie haben keinen Nutzen. Außer Hardcore-FP-Fans wird sie niemand tragen.“

Zuckerl und Schokolade haben auch Nachteile

Unverzichtbar seien Klassiker wie Feuerzeug, Luftballon und Kugelschreiber. Im Detail könnten sich aber beispielsweise Kugelschreiber rasch als Image-Bumerang erweisen, so Godec: „Der Kostendruck bringt mit sich, dass die Mine oft nur zu 15 oder 20 Prozent gefüllt ist.“

„Die wahlwerbenden Parteien liegen hinsichtlich Qualität und originellen Ideen im oberen Drittel.“ Konrad Godec, Präsident der Werbehändler

Gehe dem Kugelschreiber rasch die Tinte aus, werfe das auf den „Schenker“ kein gutes Licht. Auch süße Geschenke hätten Tücken: Bei Zuckerl, wie sie die FP verteilt, bestünde die Gefahr, dass nach Veranstaltungen hunderte „Papierl“ herumliegen – für das Image der Partei sei das nicht gut. Schokolade, wie sie VP und SP verteilen, wäre bei Wählern zwar gern gesehen, es sei allerdings problematisch, dass sie bei direkter Sonneneinstrahlung auch im April schmelze. Die SP habe gegenüber der VP aber einen Vorteil, so Godec: Die SP-Schokogrüße wurden in der GW von Menschen mit Behinderung an Türhängern angebracht. „Dieser soziale Mehrwert wird von Kunden stärker honoriert.“ Ähnliches gilt auch für Schlüsselanhänger, die VP-Stadtrat Markus Krempel-Spörk bei Emmaus produzieren ließ.

Die originellsten Ideen nach Ansicht des obersten Werbeartikelhändlers Österreichs:

Brillenputztuch mit aufgedrucktem Stadtbus-Plan (SP): „Jung bis Alt braucht ein Putztuch, weil Brillen inzwischen ein Mode-Accessoire sind. Dieses Produkt hat durch den Stadtbus-Plan für jeden einen Nutzen.“ Das gelte auch für die Brillenputztücher der FP – der Zusatznutzen der SP-Tücher fehle aber.

Grüner Honigsenf (Grüne): „Sehr spezielle Idee, weil es die Partei abhebt, ein Hingucker ist und zu dem Spruch ‚Wir geben unseren Senf dazu‘ passt. Wichtig ist gerade bei den Grünen, dass das Produkt, wie in diesem Fall, aus der Region ist.“

Sonnenblumenkerne (Grüne): „Die Verbindung von Natur und Grünen passt immer. Wichtig ist auch hier die Herkunft.“

Honig (VP): „Sensationelle Idee, zumal der Honig aus der Region kommt.“

Pinke Sonnenbrille (NEOS): „Kennen wir aus anderen NEOS-Wahlkämpfen. Farbe ist witzig und trendig, das passt.“

Apfel (SP, VP): „Eine knackige Werbe-Idee, die Gesundheit fördert und Energie liefert. Ohne Branding – also Logo oder Schriftzug – eher nicht so gut.“

Schlüsselanhänger mit Einkaufswagen-Chip (FP): „Idee ist nicht neu, aber gut, weil der Artikel lang genutzt wird. Das Partei-Branding spielt keine Rolle, der Nutzen steht im Vordergrund.“

Von [Daniel Lohninger](#)



corporate identity prihoda gmbh

Medium: dedica – Fachmagazin für Werbemittel, Incentives und Promotions

Quelle: <http://www.harnisch.com/dedica/neueste-meldungen/newsdetails/oesterreichs-werbeartikelhaendler-lancieren-gemeinsamen-katalog/>

Erscheint: 09.05.2016

VÖW

9.05.2016

Österreichs Werbeartikelhändler lancieren gemeinsamen Katalog

9.05.2016

Rund 550 Produkte im Angebot

STOTZING - Anfang April erschien erstmals in der 25-jährigen Geschichte des Verbandes österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) ein gemeinsamer Werbemittel-Katalog zahlreicher im VÖW veriteter Händler. Eine moderne Aufmachung und einzigartige Inhalte sollen sowohl bei Werbetreibenden als auch bei heimischen Unternehmen ankommen. „Der 200 Seiten starke Katalog fasst mehr als 550 Artikel von 18 Händlern und 43 Lieferantenpartnern zusammen“, zeigt sich Konrad Godec, VÖW-Präsident, stolz und erklärt weiter: „Damit decken wir ein abwechslungsreiches Sortiment ab. Vor allem qualitätsbewusste Marketer sind damit bestens bedient.“

Der VÖW-Katalog erscheint in einer Auflage von 12.000 Stück. Mit dem neuen Marktauftritt rückt der VÖW den eigenen Kernauftrag weiter in den Vordergrund: die Stärkung und nachhaltige Förderung des Werbeartikels im Kommunikationsmix. Innovationskraft, Kreativität sowie hohes Qualitätsbewusstsein sind die Eckpfeiler, auf denen der Verband seit nunmehr 25 Jahren beruht. www.werbemittelhaendler.at

1.0

UNSER ANSATZ
IST **DIE IDEE.**
UND DIE
TATSACHE,
DASS JEDE IDEE
ANDERS IST.

Ausschnitt aus der Titelseite
des Online-Katalogs.

Links: www.werbemittelhaendler.at