

REGIONAL

FOKUS WELTSPARTAG



RLB-00

Geschenke aus und für die Region

Nachhaltigkeit gewinnt bei Werbemitteln immer mehr an Bedeutung – auch bei Weltpartags-geschenken setzt man auf Regionalität.

WELTSPARTAG

Schon seit fast 100 Jahren steht der 31. Oktober im Zeichen des Sparens und des Sparens. Der Weltpartag wurde bereits 1924 beim ersten internationalen Sparkassenkongress in Mailand – an dem Vertreter aus insgesamt 19 Ländern teilnahmen – ins Leben gerufen. Er soll besonders der Jugend den ethischen Umgang mit Geld näherbringen sowie den volkswirtschaftlichen Wert des Sparens vermitteln. Doch vor allem für Banken ist es ein spezieller Anlass, bei dem ihre Kunden, teils durch Angebote, einerseits zum Sparen animiert werden sollen, aber auch für ihre Treue belohnt werden. Die Weltpartagsgeschenke ha-

ben mittlerweile ebenso lange Tradition wie der Tag selbst und gerade in Zeiten hoher Inflation geben sich die Banken besondere Mühe, um Kunden eine Freude zu machen und zu überzeugen, dass sich Sparen noch immer lohnt.

Werbung im Wandel

Angemessene Werbegeschenke zu finden verlangt, immer gut über aktuelle Trends der Werbebranche informiert zu bleiben. Der Präsident des Verbandes Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) und Istat-Geschäftsführer Klaus Pohn weiß mit seinen 25 Jahren Erfahrung in der Werbeindustrie, dass sich in den letzten Jahren viel geändert hat: „Die Pandemie hat uns natürlich betroffen. Themen wie Klima und Nachhaltigkeit waren auf einmal viel relevanter – die Kunden achten darauf, wo und wie die Artikel produziert werden.“ Das führte auch dazu, dass sich Produktionen wieder in Europa anstellten, die zuvor primär in Fernost tätig waren.

Wo die Produkte nun hergestellt werden, ist jedoch von der Art abhängig: „Elektronische Geräte wie USB-Sticks, Taschenrechner oder Wireless-Charger kommen einfach aus China. Da fehlen in Europa Know-how und Arbeitskräfte dafür. Textilwaren können dagegen hier einfacher produziert werden“, erklärt Pohn.

Während der Coronazeit war es aufgrund des Mangels an Veranstaltungen nicht immer leicht, mit aktuellen Trends Schritt zu halten.

Viele Werbemittelhändler mit guten Verbindungen zu Importeuren konnten sich schneller der Situation anpassen und haben etwa Masken oder Antigentests als Werbemittel importiert. Die Flexibilität der Werbemittelvertreiber war hier von besonderer Bedeutung.

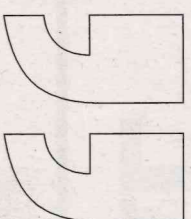
Nachhaltigkeit gefragt

Der Trend zu Nachhaltigkeit besteht aber auch noch nach der Pandemie. Der VÖW-Präsident erklärt, dass gute Werbeprodukte nicht nur Alltagsbegleiter mit hohem Wiedererkennungswert und außergewöhnlichem Design sein sollen, sondern auch umweltfreundliche Materialien immer gefragter und schon fast zum Standard werden. Hier müsse dann auch mit Zertifikaten bestätigt werden, dass es sich tatsächlich etwa um recyceltes Nylon aus PET-Flaschen handelt. „Das sehe ich als unsere Verantwortung als Werbemittelhändler. Wir müssen auf die Qualität schauen und den Kunden gegenüber transparent sein“, betont Pohn.

Sinnesindrücke helfen

Bei diesem ständigen Wandel an Trends ist es wichtig, informiert zu bleiben. Etwa auf internationalen Messen ist es möglich, schon im Vorfeld neue Produktideen zu entdecken und Trends zu erahnen. Obwohl die Umsetzung von der Idee bis zum Werbegeschenk einige Zeit dauert, ist Pohn davon überzeugt, dass haptische Werbung auch jetzt noch am effektivsten ist. „Idealerweise unterstützen sich physische und digitale Werbung gegenseitig, aber oft blenden unsere reizüberfluteten Gehirne digitale Werbung schon automatisch aus. Produkte, die wir mit mehreren Sinnen erfahren können, bleiben einfach länger im Gedächtnis.“

Deshalb bleibe auch der klassische Kugelschreiber weiterhin eines der erfolgreichsten Werbegeschenke. „Man interagiert fast täglich mit diesen Produkten und nimmt sie primär als Alltagsgegenstand und nicht eindeutig als Werbung wahr. Bei einem Werbespot ist man hingegen schon fast darauf trainiert, wegzuschauen“, erklärt Pohn, der sich auch auf die aktuellen Studien der VÖW zur Wirksamkeit



Der Weltpartag ist ein einzigartiges Event. Zwar kein Feiertag, aber auf jeden Fall ein Festtag.“

Klaus Pohn



FÜRNHOLZER.COM



Weltpartagsgeschenke 2023 der Raiffeisenlandesbank Niederösterreich.



RLBNÖ (2)

der Werbung beruht. „Natürlich spielen aber auch bei einem einfachen Kugelschreiber viele Faktoren eine Rolle, die ihn erfolgreich machen.“

Regionalität boomt

„Der Weltpartag ist ein einzigartiges Event. Zwar kein Feiertag, aber auf jeden Fall ein Festtag. Vor allem am Land ist das einfach Tradition“, weiß Pohn. Der Weltpartag sei nicht ausschließlich an junge Menschen gerichtet, nur weil Geschenke verteilt werden. Werbemittelhändler entwerfen gemeinsam mit Banken meist Produkte für Kinder, Jugendliche und Erwachsene gleichermaßen. Doch Banken setzen nun auch zunehmend auf regionale Produkte als Werbegeschenke. „Die Regionalität bei Werbeprodukten und überhaupt im Zusammenhang mit dem Weltpartag ist stark gewachsen. Ob das nun selbstgemachte Pasta, Honig von Imkern aus der Region oder Apfelschips eines Bauern sind. Das wird den Menschen einfach immer wichtiger“, ergänzt er.

Wimmelnde Vielfalt

In Tirol hat sich Raiffeisen heuer zum Thema Regionalität etwas Besonderes einfallen lassen: Das kleine Sunsi-Wimmelbuch „Wir entdecken Tirol“ schickt Kinder durch die Regionen Tirols. Das eigens zum Weltpartag 2023 produzierte Buch ist zertifiziert rundum nachhaltig und klimafreundlich. Auf fünf Doppelseiten, mit Bildern der vielfach ausgezeichneten Kinderbuch-Illustratorin Julia Kotulla, lassen sich die Tiroler Bezirke entdecken.

„Sparen ist immer wichtig und den Eifer der jungen Sparer belohnen wir heuer mit einem ganz besonderen Geschenk – das kleine Sunsi-Wimmelbuch steht in jeder Tiroler Raiffeisenbank zur Verfügung. Es wird Klein und Groß immer wieder dazu motivieren, Neues gemeinsam zu entdecken. Die gewählten Motive vermitteln dem Nachwuchs zudem früh, wie wichtig die Raiffeisen-Werte Regionalität und Füreinander für eine intakte Gesellschaft sind“, betont Thomas Wass, der stellvertretende Vorstandsvorsitzende der Raiffeisen-Landesbank Tirol, und ergänzt: „Mit dem Wimmelbuch ist außerdem ein wertvolles Gegengewicht zur heutigen Informations- und Medienwelt entstanden, die auch im Kindersegment schon stark digital geprägt ist.“

Daniel Kalthinazzi (Geschäftsführer Raiffeisen Club Tirol), Tanja Knoll (Geschäftsführerin Raiffeisen Club Tirol) und Thomas Wass präsentieren das kleine Sunsi-Wimmelbuch.



RAIFFEISEN/FRANZ OSS