

## Be-greifbares Markenerlebnis gegen digitales Rauschen

**Wien/Pottendorf/St. Pölten, am 26. April 2018 – Der Evolutionsschritt zum „Homo Smartphone“ ist beinahe vollzogen. Digitales Rauschen und Reizüberflutung sind heute bestimmende Begleiter im Alltag. Je digitaler oder visueller und damit auch sensorisch ärmer die Welt wird, desto mehr rücken reale Erfahrungen und echtes Erleben wieder in den Fokus der Aufmerksamkeit – im Marketing und bei den Digital Natives.**

Mit der zunehmenden digitalen Reizüberflutung gewinnt die haptische Komponente im Marketing wieder mehr an Bedeutung. Im Gegensatz zu digitaler Werbung ist der Werbeartikel das einzige Marketinginstrument, das gleichzeitig alle fünf Sinne aktiviert. Insbesondere die Haptik verleiht dem Werbeartikel im Marketingmix ein Alleinstellungsmerkmal. „Ein Werbeartikel ist ein haptisches Erlebnis. Die Berührung macht die Marke erlebbar. Individuell gestaltete Werbeartikel wecken Emotionen und das macht dieses Werbemittel so erfolgreich. Je mehr Sinne der Werbeartikel anspricht, umso nachhaltiger ist auch der Werbeeffect“, sagt **Kathrin Schneider, stellvertretende Präsidentin des Verbands österreichischer Werbemittelhändler (VÖW)**.

### Werbemittel im Fokus

Im Rahmen des Studien-Schwerpunkts Werbung und Dialog-Marketing im Bachelor Studiengang Media- und Kommunikationsberatung an der FH St. Pölten beschäftigen sich die Studierenden mit der Konzeption von Werbekampagnen. Auch die Gestaltung von klassischen und haptischen Werbemitteln ist ein Thema. Im Zuge eines Gastvortrages stellte Kathrin Schneider den Studierenden diesen Klassiker des Marketings vor. Die Digital Natives waren interessiert, mehr noch, sie waren von dieser analogen Welt begeistert. „Im Zuge des Vortrages erkannten die Studentinnen und Studenten, dass Werbemittel in erfolgreichen Werbekampagnen eine elementare Rolle spielen können. So eignet sich der Einsatz von Werbeartikeln beispielsweise sehr gut für Messen und für Direkt-Marketing-Aktivitäten“, sagt **FH-Prof. Harald Wimmer**.

Der Vorteil des Werbeartikels liegt sprichwörtlich auf der Hand: Die Marke wird durch die Berührung spürbar. Dadurch erinnern sich Verbraucherinnen und Verbraucher besser an das Produkt und damit auch an das werbende Unternehmen. Eine Berührungsdauer von vier Sekunden reicht aus, um eine nachweislich verkaufsfördernde Wirkung zu erzielen. Fazit: Ein Werbeartikel ist ein stiller Begleiter mit Langzeitwirkung und ein optimales Trägermedium für jede Werbekampagne – als Solist oder perfekt aufeinander abgestimmt im Marketing-Mix.

### Qualität entscheidend

Die Ergebnisse der zuletzt veröffentlichten Studie des VÖW in Kooperation mit der WU Wien zeigen, dass es bei Werbemitteln als Werbeträger sehr wohl auch auf die Qualität ankommt. Erstmals konnte auf Basis wissenschaftlicher Grundlagenforschung aufgezeigt werden, dass nicht nur die Werbeartikel selbst, sondern auch deren Verarbeitung Einfluss auf die Wahrnehmung der beworbenen Marken haben. Die Qualität des Werbeartikels spiegelt die Qualität des Unternehmens und in weiterer Folge der Unternehmensleistung wider. Je höher die Qualität, desto besser die Reaktion auf das Werbemittel und die beworbene Marke. Auch Marken-Positionierung und Werbemittel-Qualität sollten übereinstimmen, um den Werbeeffect zu maximieren.

Weitere Informationen zu den Studienergebnissen finden Sie [hier](#).



### **Über den VÖW:**

Der VÖW ist die Interessensvertretung der Werbeartikel-Importeure und -Hersteller in Österreich. Er wurde 1991 gegründet mit dem Ziel, die Bedeutung des Werbeartikels im Kommunikationsmix nachhaltig zu fördern. Das Aufgabengebiet des VÖW umfasst unter anderem gezielte Öffentlichkeitsarbeit, um das Image der Branche und des Verbandes zu verbessern und weiterzuentwickeln, die Verbesserung der rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen, die konstruktive Mitgestaltung neuer Gesetze auf europäischer Ebene sowie die europaweite Koordination der Lieferanten. Darüber hinaus dient der VÖW als Service-Stelle und Ansprechpartner für alle branchenbezogenen Anliegen. Aktuell sind rund 30 Hersteller und Händler Mitglieder des VÖW. Zudem ist der VÖW Gründungsmitglied der EPPA (European Promotional Products Association), einer europäischen Interessensvertretung, die innerhalb der EU die Werbemittel-Branche vertritt. <http://werbemittelhaendler.at/>

### **Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:**

Verband österreichischer Werbemittelhändler  
Kathrin Schneider  
+43 664 540 84 58  
[kathrin.schneider@werbemittelhaendler.at](mailto:kathrin.schneider@werbemittelhaendler.at)

Fachhochschule St. Pölten GmbH  
Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer  
+43 (0) 2742 313 228 437  
[harald.wimmer@fhstp.ac.at](mailto:harald.wimmer@fhstp.ac.at)

corporate identity prihoda gmbh  
mag. andreas slatner  
+43 (1) 479 63 66 – 30  
[andreas.slatner@cip.at](mailto:andreas.slatner@cip.at)