

Verführerische Werbegeschenke dienen als Kundenkitt

Schokolade sei die Königin unter den Werbegeschenken, sagen die Hersteller von entsprechenden Produkten. Allgemein erreichen ess- und trinkbare Werbegeschenke den Empfänger direkt via Sinnesorgan, womit der Name des Schenkenden in angenehmer Erinnerung bleibt.

VON CLAUDIA BLUMER



Schokoladen-CD: ein Angebot der Confiserie Bachmann in Luzern.

■ Ein Sprichwort besagt, Liebe gehe durch den Magen. Und da Gefühle auch in der Marktwirtschaft eine zentrale Rolle spielen, haben Kundengeschenke, gerade wenn sie ess- und trinkbar sind, eine grosse Bedeutung. Doch wie müssen sie beschaffen sein, damit der Lieferant das gewünschte Ziel erreicht? Bindet er seine Kunden eher mit einer Salami oder mit Schokoladentruffes? Schenkt er besser im Sommer oder im Winter, was entspricht seinem Image?

Die meisten, die essbare Werbegeschenke bestellen, richten sich nach der Saison, wie man beim Luzerner Confiseur Bachmann festgestellt hat. Sandra Saavedra, verantwortlich für Werbung und Marketing: «Die Hauptsaison dauert von Samichlaus bis zum Dreikönigstag. Auch an Ostern läuft das Geschäft mit den Kundengeschenken gut.» Gefragt seien

die Aufmerksamkeiten auch immer an Messen, Kongressen und anderen Events, wo Give-aways dazu dienen sollen, bei den Besuchern in Erinnerung zu bleiben. «Kundengeschenke symbolisieren: Wir denken an Sie», erklärt Saavedra. Und in zweiter Linie wirke das Produkt: «Unter all den Werbegeschenken, die an Weihnachten ins Haus kommen, sind diejenigen aus Schokolade die Gewinner.» Schokolade verbinde der Kunde mit Genuss und Eleganz, die Süssigkeit wärme das Herz. «Kalender und Kugelschreiber werden verschenkt, aber die Schoggi isst man selber», fügt Saavedra lachend hinzu. Bei Bachmann der absolute Renner ist das klassische Praliné mit Nougat-Füllung, ohne Alkohol und deshalb allseits kompatibel. Dass es schmeckt, erfährt Bachmann auch von Endkunden persönlich. «Viele schreiben oder sagen uns,

dieses oder jenes Werbegeschenkli sei sehr fein gewesen.» Das Praliné, das Lebkuchenherz oder der überdimensionale Grittibänz soll einzigartig sein, auf die schenkende Firma und den Kunden zugeschnitten. Bachmann bietet deshalb seine Produkte in allen Formen und Grössen an sowie eine Reihe von Geschenkideen, die der Hitze standhalten.

Geschenke mit «Jö-Effekt»

Andere Anbieter erleben die Nachfrage nach verderblichen Werbegeschenken nicht saisongebunden – zum Beispiel die Halter Bonbons AG im aargauischen Beinwil am See. «Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft, unabhängig vom Zeitpunkt», sagt Geschäftsführer Toni Lötcher. Die Wirkung sei nicht an eine Jahreszeit oder eine spezielle Gelegenheit gebunden.

Allerdings stünden wie bei jedem Geschenk der passende Rahmen, die Botschaft und die Verbindung mit den Bedürfnissen des Beschenkten im Zentrum. «Am wirkungsvollsten sind Werbebeschenke, wenn ein Zusammenhang zwischen dem Schenkenden und dem Beschenkten hergestellt werden kann», sagt Lötscher. Das Geschenk biete sich als Brückenschlag, der mittels Branding und einer Botschaft hergestellt werden könne. Als Beispiel nennt Lötscher «unsere Werbebons», mit denen verschiedene Unternehmen gute Erfahrungen gemacht hätten. Die Botschaft werde zum Lebensmittel, welches nicht achtlos weggeworfen werde, sondern schlimmstenfalls weiterverschenkt, wodurch sich die Werbewirkung verdopple. Ein

Renner unter den Halter-Geschenken sind individuell bedruckbare Flow-Packs sowie Böxli und Mini-Böxli von 5 x 2,5 Zentimetern mit je drei Bonbons drin. Bei diesen an einen Kinderkrämerladen erinnernden Böxli spiele neben der Freude am Geschenk auch der «Jö-Effekt» mit. Oft würden sie nach dem Genuss aufbewahrt, so Lötscher. Wichtig, damit ein Werbebeschenk gut ankomme, seien eine einfache, klare und verständliche Botschaft, eine gute Gestaltung und ein qualitativ hochstehendes Produkt, das die Werte des Auftraggebers verkörpere.

Eindeutige Botschaft

Muriel Schneider vom Basler Lächerli Huus führt noch weitere Kriterien für erfolgreiches Werbebeschenken ins Feld. Insbesondere auf den visuellen Aspekt müsse man grossen Wert legen. Das Material der Verpackung müsse sich mit der Farbe und der Art des Firmenlogos vertragen, das Logo des Lächerli Huus müsse mit dem Logo des Partners ein «harmonisches Gesamtbild» ergeben. Das Lächerli-Huus-Logo

dürfe ausserdem nicht verfälscht werden, der Kunde könne aber darauf verzichten und sei dann in der Gestaltung gänzlich frei. «Ess- und trinkbare Geschenke wirken immer», sagt auch Muriel Schneider. «denn essen und trinken tut fast jeder gerne, und eine Aufforderung zu etwas, was man gerne macht, vermittelt einen gewissen Sympathieeffekt.» Schneider nennt weitere Vorzüge der beliebten Kundengeschenke: «Sie sind sinnvoll, weil sie eben gegessen und getrunken werden, sie stehen nicht irgendwo herum und landen nicht im Abfall.» Und: «Schmeckt das Produkt, hinterlässt es zudem eine positive Erinnerung.» Besonders geeignet seien die essbaren Geschenke an Anlässen wie Firmenjubiläen, Kongressen, Kundenanlässen, Neueröffnung einer Filiale; als Dankeschön, etwa für langjährige Kunden oder die Erteilung eines Auftrags; als Entschuldigung für Missgeschicke oder Fehler sowie als Beilage zu informativen Schreiben.

Wichtig ist laut Schneider, dass das Werbebeschenk zielgruppengerecht ist und – wie beispielsweise das «Lächerli – eine breite Akzeptanz erfährt». Es ist denn auch das meistverkaufte Kundengeschenk im Lächerli Huus: das Original-Basler-Lächerli in jeder Form. Grösse und Verpackung. Neben der klassischen rechteckigen Form fertigt das Lächerli Huus auch individuelle Formen an wie Autos, Herzen, Kleeblätter und andere. Beliebte Werbebeschenke sind auch Kunst- und Sammlerdosen sowie assortierte Packungen mit verschiedenen Süssigkeiten. Ob das Geschenk beim Empfänger den gewünschten Effekt erzielt, hängt laut Muriel Schneider mit mehreren Faktoren zusammen. «Wichtig ist auch, dass die Botschaft für den Beschenkten eindeutig er-

kennbar ist. Beispielsweise der Neujahrswunsch, der Dank für einen Auftrag oder ein generelles Dankeschön für die Treue.»

Werbebeschenke nach Mass

Auch Andreas Trümpler, Direktor Marketing und Verkauf beim Glarner Confiseur Läderach, hält für eine Erfolg versprechende Gestaltung von Werbebeschenken die konzeptionellen Überlegungen bezüglich des Anlasses für besonders wichtig. «Je nach Zielsetzung ist es sinnvoll, bei der Verpackung auf edles Understatement zu setzen, den Hersteller des Werbebeschenks zur Unterstreichung des Qualitätsanspruchs mit Logo-Platzierung preiszugeben oder den eigenen Firmennamen prominent in Szene zu setzen.»

Der Fantasie der Werbebeschenke-Kunden sei bei Läderach keine Grenzen gesetzt, sagt Trümpler. Die Kunden könnten ihre Wunschpralinés selber kreieren, deren Form bestimmen sowie die Schokoladensorte, die Füllung und die Verzierung, sie könnten die Süssigkeit mit einem aufgedruckten Firmenlogo oder mit einer Grussbotschaft versehen lassen und auch bei der Verpackungsgestaltung hätten die Kunden so gut wie freie Hand. Auch Trümpler spricht von den Emotionen, die Schokoladengeschenke beim Empfänger auslösen. «Und diese Emotionen haben höchst positive Erinnerungseffekte zur Folge.» Deshalb sei Schokolade jederzeit das passende Give-away. Gänzlich auf Werbesüssigkeiten spezialisiert ist das Aargauer Familienunternehmen e575, das die Kundengeschenke entwickelt, produziert und verpackt. Darunter Biscuits wie die bekannten Glückskekse, Schokoladefasern oder -riegel, Traubenzucker, Gummibärchen, Pastillen oder Zuckereili in Beuteln und Dosen. Beutel und

Dosen in allen Grössen und Variationen seien übrigens seit Jahren die Klassiker, wie Inhaber und Geschäftsführer Andi Meier sagt. Dabei hebt er besonders die kleinen Bezugsmengen für individuelle Formen aus Fruchtgummi hervor, was für die Branche einmalig sei.

Die Produktionsabläufe von e575 sind so angelegt, dass sowohl Kleinstmengen für KMU wie Grossauflagen für Industrie und Handel problemlos möglich sind. Ostern bedeutet für e575 Hochsaison, genauso wie Weihnachten. Zu den meistverkauften Werbegeschenken zählen laut Meier der Adventskalender mit Schweizer Schokolade sowie die echten Ostereier, beispielsweise mit aufgeprägtem Firmen-

logo. Für Messen und Promotionen hingegen seien die Gummibärchenbeutel und die Packungen mit Traubenzucker von e575 besonders gefragt.

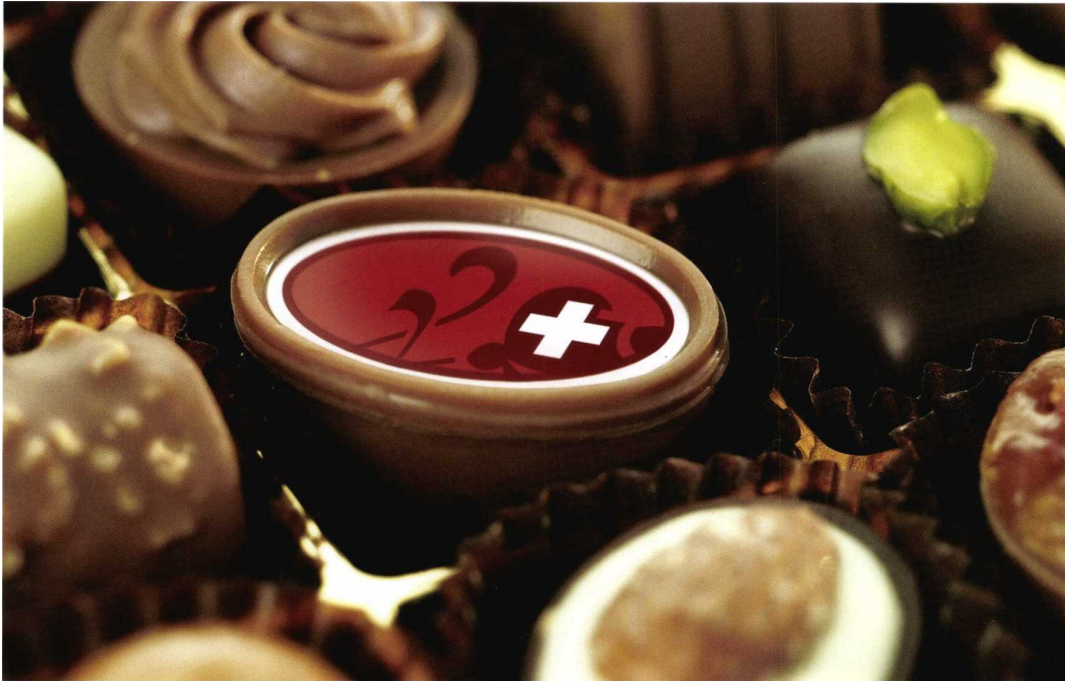
«Minörli» zum Kaffee

«Unsere süssen Werbebotschafter stehen in Konkurrenz zu allen andern Werbemitteln, welche eine Unternehmung zur Verfügung hat», sagt Markus Wilda, Marketingleiter beim Schokoladenhersteller Maestrani in Flawil SG. Wer Maestrani wähle, entscheide sich daher bewusst für Schokolade, vor allem, weil der «positive, emotionale Effekt» mit den Kunden über Schokolade stattfindet. Zu den beliebtesten Maestrani-Werbeprodukten zählen die «Minörli», die in Restaurants

gern zum Kaffee gereicht werden. Meist werde das Werbegeschenk genutzt, um treuen Kunden Danke zu sagen. «Diese Art von Werbung ist nicht an Jahreszeiten gebunden, wird aber temperaturbedingt nicht ausgerechnet im Hochsommer eingesetzt», so Wilda. Meistens würden die Maestrani-Produkte persönlich abgegeben, kämen also beim direkten Kundenkontakt zum Einsatz. Doch die Werbeschokolade werde sehr breit eingesetzt; einige Kunden würden die Produkte am Point of Sales auflegen, an Messen sampeln oder Mailings beilegen. Das Feedback sei eindeutig: «Unsere Schokoladenbotschaften bleiben der Kundschaft besser in Erinnerung als andere Werbemassnahmen.» ■



Halter-Bonbons sind als Werbegeschenk an keine Jahreszeit gebunden.



Pralinés vom Glarner Confiseur Läderach: Hier können die Kunden ihr eigenes Wunschpraliné kreieren – Form, Farbe, Füllung und Aufprägung selber bestimmen.

Schokolade gilt als die Königin unter den Werbegeschenken.



Ein «harmonisches Gesamtbild» sei wichtig, sagt Muriel Schneider vom Lächerli Huus über Werbegeschenke.



e575 liefert sowohl grosse wie auch Kleinstmengen, dank fortschrittlicher Produktionsabläufe.