

Warum überhaupt Werbeartikel?

Immer schwieriger wird es für den Hersteller eines Produktes - wegen der kaum zu überblickenden Zahl von Werbeträgern und -medien - die richtige Entscheidung zu treffen, "seine" Werbung dauerhaft und "aufmerksamkeitsstark" an den Kunden zu bringen.

Einige Zahlen:

Der Bundesverband Anzeigenblätter veröffentlichte, dass 552 Verlage insgesamt 1.282 Titel mit einer Auflage von 77,6 Mio Stück verbreiten. 26 Fernsehsender (laut Erhebung des Spiegel) senden jährlich 1,2 Mio Spots; 3.288 täglich! Hinzu kommt eine verminderte Werbewirkung durch die "austauschbare Werbung"; sie entsteht, weil für ähnliche Produkte aus verschiedenen Gründen ähnliche Werbung eingesetzt wird. Hierdurch sinkt die Aufmerksamkeit der Zielgruppe und damit der Wiedererkennungswert für das beworbene Produkt. Vor diesem Hintergrund entstand das "Beziehungs-Marketing". (Schlagwort Kundenbindung)

Denn in nahezu allen untersuchten Branchen sinkt die Kundentreue. Hier kann "Beziehungs-Marketing" Grundlegendes verändern. Um Kosten zu vermeiden und die eigene Werbung wirksam einzusetzen, kann die Zielrichtung nicht im anonymen Markt sein, sondern muss sich auf den individuellen Kunden konzentrieren.

Das heißt aber auch: weg von gewohnten Standards - hin zum individuellen Partnermarketing. Zielgruppen-Orientierung und Dialogfähigkeit heißen die Stichworte.

"Die Instrumente der Kommunikation sollten Gelegenheit zum Dialog schaffen".

Welche Anzeige schafft das?

Welcher Spot schafft das?

Der Werbeartikel - dieses Medium kommt immer beim Kunden an.