

# Nicht teuer sondern den Preis wert?

Wenn Werbeartikel als Responseverstärker eingesetzt werden, zählt zunächst einmal ein Faktor: die Versandfähigkeit zu möglichst geringen Portokosten. Hinzu kommt, dass je nach Auflagenhöhe auch die Stückkosten stark in Grenzen gehalten werden müssen, um das vorhandene Budget nicht zu überschreiten. Insofern ist die Auswahl in der Regel bereits stark eingeschränkt, was aber längst kein Grund ist, sich nicht mit den verbleibenden Möglichkeiten auseinanderzusetzen.

So facettenreich die verfügbaren Werbeartikel am Markt selbst sind, so groß ist die Bandbreite der Stückkosten, die für den Einsatz zu kalkulieren sind. Daher gilt es zunächst, sich bewusst zu machen, welche Zielgruppe mit welchem Ziel angesprochen werden soll. Schließlich können zwei Euro für eine Mailingaktion an Stammkunden durchaus im Budget liegen, während bereits 20 Cent als Beigabe bei Neukundengewinnungsmaßnahmen zu hoch erscheinen.

Bei der Kalkulation sollten aber nicht nur die Kosten sondern auch der zu erzielende Effekt betrachtet werden. Ein Aspekt, der häufig vernachlässigt wird. So wird im Centbereich gespart ohne zu berücksichtigen, dass die vermeintliche Ersparnis unter Umständen viele Euro - sprich Responsepunkte - kosten wird. Wie bei jeder Direktmarketingaktion raten daher auch hier Experten aus Werbeartikel-Agenturen und Fullservice-Anbieter den Einsatzzweck von Werbeartikeln konkret zu definieren und nach dem Aktionszeitraum zu messen, was erreicht wurde. Hatte man sich vorgenommen, durch den Werbeartikel-Einsatz die Bestellzahlen um 0,2 Prozent zu steigern? Oder sollten mindestens 500 Interessenten generiert werden?

All diese Ziele sollten festgelegt werden, um die Wirksamkeit der Responseverstärker zu überprüfen und gegebenenfalls den Einsatz zu optimieren. Nur dann ist es möglich, zu beurteilen, ob die Investitionen ihr Geld wert waren oder nur Kosten entstanden sind.



Kleine praktische Give-Aways, wie die Pflastercard im Scheckkartenformat (Quelle: [www.pflastercard.de](http://www.pflastercard.de)), sind ein gutes Beispiel, für nutzbringende Zugaben in Mailingausendungen, die das Porto nicht unnötig belasten.



Quadratisch, praktisch, flach: das Schiebepiel (Quelle: [www.giffits.de](http://www.giffits.de)) als Beigabe von Mailingausendungen lädt zur Beschäftigung mit der Werbebotschaft ein.



Ob als Mailingverstärker oder in neuen Werbeumfeldern wie dem Buchhandel - das magnetische Lesezeichen „MagneticStar“ ([www.magneticstar.de](http://www.magneticstar.de)) bietet verschiedenste Einsatzmöglichkeiten.

## Nützlich, spielerisch oder eventabhängig... aber auf jeden Fall Qualität

Fällt man schließlich die Entscheidung, dass Platz im Budget für den Einsatz von sympathischen Responseverstärkern ist, bleibt das Augenmerk auf die Versandfähigkeit zu lenken. Ob hier Nützliches, wie zum Beispiel die handliche Pflastercard „Für alle Fälle“ oder der beliebte USB-Stick, Spielerisches wie Puzzles oder Schiebepiele oder einfach nur sympathische Grüße

mit leckeren Süßigkeiten zum Einsatz kommen, ist eine Frage des Geschmacks und der zu transportierenden Botschaft.

Generell ist bei der Auswahl jedoch empfehlenswert, sich nicht nur durch günstige Preise begeistern zu lassen. Auch die Produktqualität spielt eine große Rolle, will man dem Unternehmensimage nicht schaden. Je nach Kategorie stehen unterschiedlichste Prüfsiegel für die Einhaltung wichtiger Qualitätskriterien. Werbeartikel-Profis können hier Auskunft geben. **dm**