

Give Aways: Hochwertiger, nachhaltiger

Corona ist auch in Sachen Werbeartikel eine Herausforderung. Weniger Events führen zu weniger persönlichen Begegnungen, dafür erleben hochwertige Give Aways einen Aufschwung in Zeiten der sozialen Distanz. Dies bringt neue Trends mit sich. Wer sich etwa im Hinblick aufs Weihnachtsgeschäft noch orientieren möchte: FLYERALARM, einer der führenden Anbieter im Werbemittelmarkt, hat gerade seinen aktuellen Katalog herausgebracht.

„Im Wesentlichen sind es fünf Tendenzen, die sich in der Branche herauskristallisieren und auf die wir im neuen Katalog einen besonderen Fokus gelegt haben“, erklärt Pascal Ritter, Head of Give Aways & Textiles. Die Trends heißen Nachhaltigkeit, Qualität, Nutzwert, Lieferfähigkeit und Individualisierbarkeit. Im Einzelnen sieht das so aus:



Alle Bilder: FLYERALARM GmbH

Nachhaltigkeit

Die Pandemie hat das Thema Klimaschutz kurzzeitig überlagert, inzwischen rückt letzteres wieder in den Fokus. Mit nachhaltigen Give Aways lässt sich ökologisches Verantwortungsbewusstsein gut nach außen transportieren – eine Chance zur Imagebildung. Ideen sind z.B. USB-Sticks aus nachwachsenden Rohstoffen, Upcycling-Artikel wie Papiertragetaschen aus Stoff, Gras oder Stroh oder auch Rucksäcke, Laptophüllen und Schreibmappen aus gebrauchten PET-Flaschen. Interessantes Argument hierbei ist die Nachverfolgbarkeit, dass es sich tatsächlich um 100 Prozent Recycling-Material handelt.

Qualität

Hochwertige Give Aways drücken persönliche Wertschätzung aus. Außerdem trägt ein solches Werbematerial zur positiven Gesamtwahrnehmung des Unternehmens bei. Das ist der plausible Grund, warum immer mehr Markenartikel als Werbemittel verwendet werden. Beispiele in diesem Zusammenhang sind kabellose Kopfhörer von Sony, wasserdichte Bluetooth-Lautsprecher von JBL oder auch die Küchenutensilien von WMF.

Nutzwert

„Wenn Give Aways ihren Zweck erfüllen sollen und Markenbindung und Kunden-

280 interessante Produkte

Der neue FLYERALARM Give Away-Katalog bietet auf 130 Seiten die bunte Welt der Werbeartikel und liefert zudem allerhand Wissenswertes rund um das Thema Give Away sowie praktische Tipps. Er steht als PDF zum Download bereit und wird auf Wunsch auch als Print-Exemplar kostenlos zugeschickt.

Informationen: flyeralarm.de und flyeralarm.com/giveaway-katalog



treue erhöhen sollen, müssen sie einen bestimmten Mehrwert bieten“, sagt Werbeexperte Ritter. Klar: Nutzlose Werbegeschenke landen bestenfalls in der Schublade, häufig im Müll. USB-Sticks, Sicherheitswesten oder Regenschirme – um ein paar praktische Beispiele zu nennen – kann dagegen jede/r gebrauchen und werden daher gerne genutzt. Sind diese

Artikel auch noch robust und „langlebig“, können sie über den permanenten Gebrauch gar zu Markenbotschaftern werden. Es macht daher Sinn, sich über Give Aways spezielle Gedanken zu machen.

Lieferketten und Lieferfähigkeit

Nachhaltigkeit bedeutet auch, dass Produzenten bei ihren Lieferketten soziale und

ökologische Standards überwachen. „Wir achten bei der Auswahl unserer Hersteller z.B. darauf wie und wo Rohstoffe angebaut werden. Werden Menschenrechte im Herkunftsland eingehalten und wie sind die Arbeitsbedingungen vor Ort, sind weitere Fragen, die wir uns stellen“, erläutert Pascal Ritter. Weiteres wichtiges Kriterium sei es, dass die Produkte wie benötigt lieferbar sind.

Individualisierbarkeit bei hohen Stückzahlen

Unternehmen wie FLYERALARM sind Spezialisten in der so genannten „Mass Customization“ (größtmögliche Individualisierbarkeit bei (sehr) hohen Stückzahlen). Deshalb lassen sich bei Weihnachtsgrüßkarten ausgewählte Give Aways beilegen und diese dann z.B. an 1.500 Adressen versenden. Ritter zufolge, werde dieser Grad an Individualisierung immer stärker nachgefragt.



Latest news:

Party Rent launcht neue Marke

Mit „Fair Rent“ launcht die Party Rent Group eine neue Marke, die für die spezifischen Bedürfnisse der Messebranche konzipiert wurde. Damit sollen künftig Messekunden gezielt angesprochen und bestmöglich betreut werden – u.a. wurden hierfür der Bestellprozess vereinfacht und die Preiskalkulation angepasst.

All-in-Service zu Komplettpreisen soll maximale Planungs- und Budgetsicherheit bieten – die Lieferung, Abholung, Leergutmitnahme und Reinigung des Equipments sind bereits in den Preisen enthalten. „Der gesamte Bestellvorgang ist einfach und transparent“, verspricht Sebastian Verbnik, einer der Köpfe hinter der neuen Marke.

„Mit unserer großen Auswahl und einer Lieferung bis an die Standkante sind wir sicher, einen echten Mehrwert bieten können“, freut sich Damian Fischer aus dem Projektteam.

Helfen soll dabei ein digitaler Messekalender, der über 400 Messen in Europa enthält. Dort wird einfach die entsprechende Messe ausge-

wählt und anschließend die gewünschte Ausstattung bestellt.

Die neue Marke geht ab sofort europaweit an den Start. Das große Standortnetz, umfangreiche Portfolio und die rund 950 Mitarbeiter des „großen Bruders“ PartyRent Group im Hintergrund gewährleisten verlässliche Lieferung.