HAPTIK 15 JAHRE & DESIGN

POTTER PROMOTION
WERBUNG ZUM ANFASSEN

HAPTISCHE KOMMUNIKATION

Potenziale und Erfolge beim Einsatz von Werbemitteln

REFERENZEN

BAUUNTERNEHMUNG ALBERT WEIL AG
bdo Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer
BOMAG FAYAT GROUP
Der Mittelstand. BVMW
CAFÉ HAHN koblenz
CGM CompuGroup Medical
DB SCHENKER
dbl itex gaebler
DLR Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt
ECK KOBLENZ DRY GIN
ergoma
GARANT Türen für Ihr Zuhause
ifm
IHK Koblenz Starke Wirtschaft. Starke Region.
KERN-HAUS
KLIMA TECHNIK FAUST Effizient kühlen + heizen
KLIMA-HÄUSER
KOBLENZ VERBINDET. Grünflächen- und Bestattungswesen
kp
LANDESSPORTBUND RHEINLAND-PFALZ
LICHT KONZEPTE BENDER
LIVEO RESEARCH
LOTTO Rheinland-Pfalz
microtech
Mimaki
orsay
PAVEAS dental
PRÜM Türen die zu Ihnen passen
P&T DRUCK WERBUNG PRÄSENTE
rastal
Reed Exhibitions®
Rhein-Zeitung und ihre Heimatausgaben
Rünz & Hoffend
Sanitätsdienst Wir. Dienen. Deutschland.
Schneider Electric
SCHÜTZ ENERGY SYSTEMS
SERAMIS DEIN GRÜNER DAUMEN
SIEMENS
STEULER
SVG
testo Be sure.
TRW
vem. die arbeitgeber
VIROBUSTER DER LUFTENTKEIMUNGSSPEZIALIST
Volksbank Rhein-Lahn-Limburg eG
WEPPLER FILTER
WHU Otto Beisheim School of Management
Wi SOLAR

WIR LIEFERN IHNEN DEN PERFEKTEN WERBEARTIKEL

POTTER PROMOTION

Werbemittel: integriert in Ihrem Marketing-Mix, individuell, qualitativ hochwertig, durchdacht und klug gestaltet, erzeugt das Medium einen Mehrfachkontakt durch tägliche Nutzung, findet den Weg zu Ihrer Zielgruppe und transportiert Ihre Werbebotschaft jeden Tag und zu jedem Anlass.

Warum wir besonders gut sind als ihr Lieferant?

Weil wir uns mit dem Thema haptischer Kommunikation sehr ernsthaft beschäftigen.
Weil wir über umfangreiche Erfahrungen verfügen.
Weil wir als Experten zum Thema auf Messen und bei Fachschaften referieren.
Weil unser Produzenten-Netzwerk belastbar und zuverlässig ist.
Weil wir uns Zeit nehmen für Briefing und Beratung.

Von der Ideenfindung über das Design bis zur Logistik.

Das ist Ihr **Service +**

MANUEL POTTER
Geschäftsführer

JÖRG RUBLE
Werbekaufmann
Beratung und Verkauf

ANGELO PUSKARIC
Großhandelskaufmann
Mediengestalter

ULRIKE BÖTTCHER
Administration Webshops
& Buchhaltung

TANJA POTTER
Innendienst

ANWENDUNGSBEISPIELE

ANWENDUNGSBEISPIELE

PRINTMEDIEN PRODUKTION

ECK
KOBLENZ DRY GIN

Gerüstbau Frank
LÖHR

Ballantine's
PURE MALT

Ballantine's

GRATIS GLAS
zum Sammeln!
LIMITED EDITION
Havana Club
2 ESPECIAL DRINKS BESTELLEN
1 STROHHUT GESCHENKT!

Nutzung & Erinnerung von Werbeartikeln

Die Kultur des Schenkens hatte schon immer eine starke Symbolik sowie Wirkung für Sender und Empfänger.

Der angesprochene Kunde fühlt sich dadurch wahrgenommen und wertgeschätzt, was in einem optimalen Fall zu einer Verbesserung der Kundenbindung führt.

Ein Präsent **schafft Erinnerungen**, drückt **Wertschätzung** aus, ist persönlich, kreativ und individuell. Infolgedessen erzeugt es **positive, sympathiebringende Eigenschaften**.

Integrierte Kommunikationsstrategie & Marketing-Mix

zielgruppengerecht

individuell, qualitativ hochwertig, durchdacht und klug gestaltet

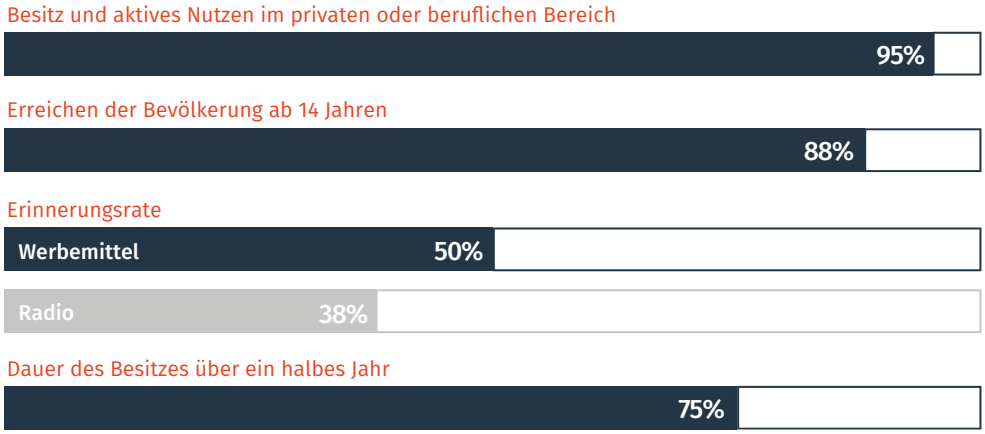
= Mehrfachkontakt durch tägliche Nutzung

Recall von Werbeartikeln im Benchmark

Erinnere mich an den Marken- bzw. Unternehmensnamen des werbenden Unternehmens

Hohe Werbeerinnerung:
Dreimal so hoher Recall bei Werbeartikeln im Vergleich zu Zeitschriften.

*Quelle: Dima Werbeartikelstudie
**Quelle: RMS (Werte liegen zwischen 25 % und 38 %)
***Quelle: ARF
****Quelle: BVDW 2013



Quelle: GWW 2014

Haptische Reize & haptische Kommunikation

Haptische Reize beeinflussen unterbewusst die gesamte Wahrnehmung und prägen unser Bewusstsein.

Reize, die durch Berührungen angesprochen werden, entfalten sich viel stärker als visuelle oder auditive Reize und werden dadurch länger im Gedächtnis gespeichert.

Je mehr Sinne angesprochen werden, desto größer ist die Aufmerksamkeitsrate und desto nachhaltiger die Wirkung des Objektes.

Multisensory Enhancement besagt, dass die Wirkung einer Information verzehnfacht wird, sobald ein weiterer sensorischer Kanal einbezogen wird.

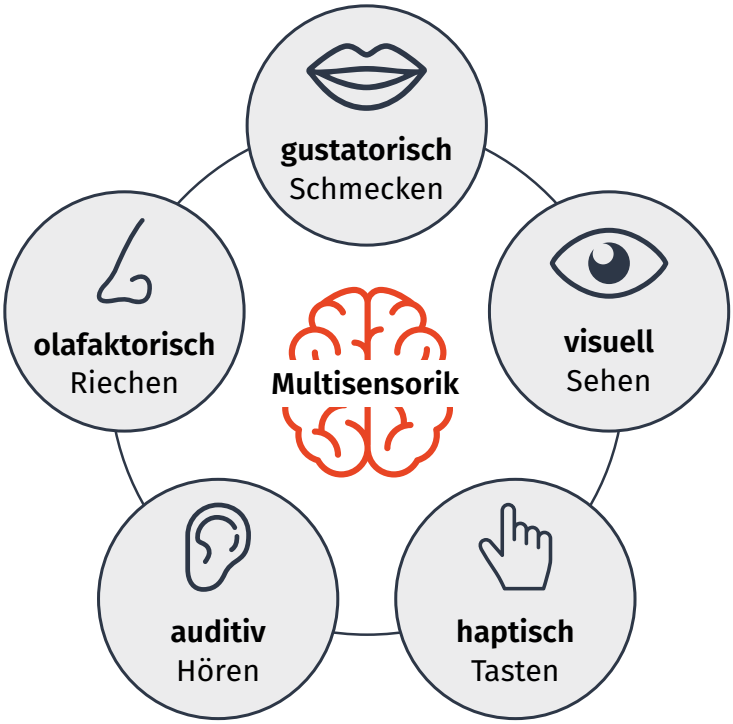
Werbung zum Anfassen erreicht eine höhere Aufmerksamkeitsrate als andere Werbeformen.

griechisch: haptos „fühlbar“

Haptik = die Lehre des Tastsinn

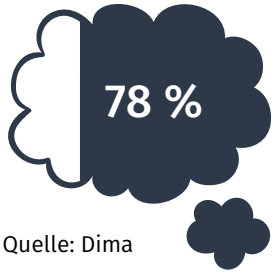
berühren = begreifen

Multisensorik erzeugt hohe Erinnerungswerte



Erinnerungswert

von Werbeartikeln



Quelle: Dima

Auswirkungen & Einsatzgebiete

Werbeartikel können sich sowohl positiv als auch negativ auf das Image ihres Unternehmens auswirken. Deswegen muss die Wahl des übergebenen Gegenstandes gut bedacht sein!

Negativ: Geringe Qualität und Einfallslosigkeit des Werbeartikels können das Bild des Unternehmens negativ beeinflussen.

Positiv: Ein gut ausgewählter Artikel bildet ein einzigartiges Marketingtool in der modernen Kommunikation, welches optimalerweise mehrere Sinne anspricht.

perfekter Werbeartikel

Potenzial zum Fanartikel

Gegenstand, der Logo oder Werbebotschaft transportiert

und für den der Kunde sogar zu zahlen bereit ist

= Merchandising

Einsatzgebiete (Beispiele):

- Kundenbindung
- Mitarbeitermotivation
- Präsenz im Kundenalltag
- Wiedererkennungswert
- Imageverbesserung
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Markenkommunikation
- Merchandising

Beispiele für Ansätze:

Eigenschaften ausgesuchter Werbemittel?

Kugelschreiber
- kleine Druckfläche
- hoher Nutzungsgrad

Trinkbehälter
- relativ große Druckfläche
- fast tägliche Nutzung

Tragetasche
- große Druckfläche
- nachhaltig

USB Stick
- kleine Druckfläche
- hochwertige Wirkung

Welche Zielgruppe soll erreicht werden?

Geschlecht

Alter

B2B / B2C

Zu welchem Anlass setze ich den Artikel ein?

Messe
preiswerte Streuartikel

Prämie
hochwertige Präsente oder Markenartikel

Event / Incentive
Textilien, Merchandising, Sonderanfertigung

Mailing
kontextbezogene Aufmerksamkeitsverstärker

Multiplikator

Blickkontakte pro Monat

≈ 363 ≈ 1000

Kosteneffizienz

CPI (Cost per Impression)

Werbeartikel **0,004 $**

Printwerbung **0,017 $**

Quelle: Marktforschungsstudie des Advertising Specialty Institutes

Haptische Werbeträger sind im Unterschied zu anderen Medien unmittelbar wirksam.

Sie stiften eine persönliche Beziehung zum Absender und werden sofort in den Alltag integriert.

Die materielle Präsenz ist ein Wirkungsprivileg und transportiert Logo und Werbeaussage direkt in die Wahrnehmung des Empfängers. Überzeugt der Werbeträger dann mit Gebrauchs- und Genusswert, kann aus dem Artikel ein wertvoller und nachhaltiger Botschafter und Begleiter werden.

Funktion, Nutzwert, Qualität und Design müssen der Selbstdarstellung des Unternehmens und der Marke entsprechen. So profitiert der Absender optimal vom Einsatz des Werbeartikels.

Vorteile von Werbeartikeln

Kontakter / Türöffner

Das persönliche Überreichen erzeugt einen wichtigen Moment, der eine höhere Aufmerksamkeit und Erinnerungsrate generiert.

Imagegewinn

Durch Sympathiesteigerung entsteht eine höhere Businesschance bei Entscheidern.

Multisensoring

Durch das Erfassen mit mehreren Sinnen verstärkt sich die Wirkung und erzeugt somit einen nachhaltigen Erinnerungswert.

Bindeglied

Werbeartikel sind eine perfekte Ergänzung im Marketing-Mix, z. B. als Verstärker bei Kampagnen oder Mailings.

Kundenbindung

Hochwertige Artikel als Prämie und Streuartikel als kleine Aufmerksamkeit erzeugen Wohlwollen.

Langzeitwerbung durch hohe Verweildauer

Im Durchschnitt beträgt die Verweildauer ca. 7 – 12 Monate, bei Premiums wie z. B. Zippos lebenslang.

Kaufanreiz

Als OnPack am POS bieten Werbeartikel einen hohen Mehrwert bei geringem Aufwand.

Materialeigenschaften & Veredelung

Durch die Kombination von besonderen Werkstoffen und Veredlungsverfahren, wie z. B. Lasergravur, Beflockung, Ätzung und Direktdruck, werden individuelle Sonderproduktionen ermöglicht, die überraschen und begeistern.

Das Ziel der nachhaltigen Erinnerung wird durch das Erfassen mit allen Sinnen bestmöglich erreicht.

Individuelle Sonderproduktionen und Innovationen

die nützlich sind,
überraschen und Spaß machen,
sind das Ziel in der Kreation des perfekten Werbeartikels

Erfassen mit allen Sinnen
= nachhaltige Erinnerung

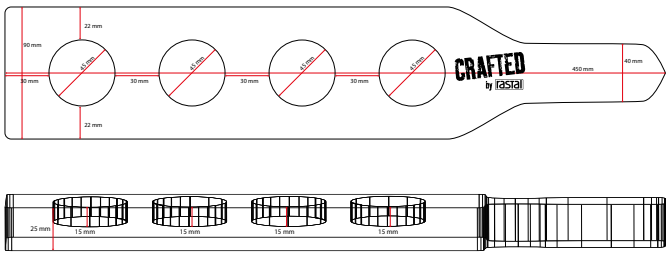
Fachliche Beratung schafft Einzigartigkeit:

- gravierte Keramik
- beflocktes Metall
- lasergeschnittene Papiere
- unendlich faltbar
- nachhaltig

gravierte Keramik

unendlich faltbar

beflocktes Metall



nachhaltige Sonderanfertigung

Um ein Maximum an Wirkung entfalten zu können, sollte der Artikel dem Einsatz entsprechend gewählt werden.

Wenn Zielgruppe, Anlass, Werbeaussage und Originalität harmonieren, entsteht ein sehr effizientes und beliebtes Marketingtool.

Folgende Einsatzbereiche haben sich als sehr erfolgreich herausgestellt:

Streuartikel eignen sich perfekt für die zahlreiche, rasche und spontane Verbreitung.

Bei **OnPacks** wird der Warenwert durch die Beigabe gegenüber der Konkurrenz aufgewertet und macht das Produkt attraktiver.

Ein **Markenartikel** als Premiumpräsent, ob mit oder ohne zusätzlichem Branding, wird vom Empfänger hoch geschätzt und gepflegt.

Qualitativ hochwertige **Corporate Wear** bietet Ihren Mitarbeitern einen Mehrwert und durch das Tragen im Freizeitbereich eine perfekte Werbefläche.

Merchandising hilft Ihnen, Ihre Marke auch auf weitere Artikelwelten auszudehnen. Zudem kann der Artikel sogar Profit erzeugen.

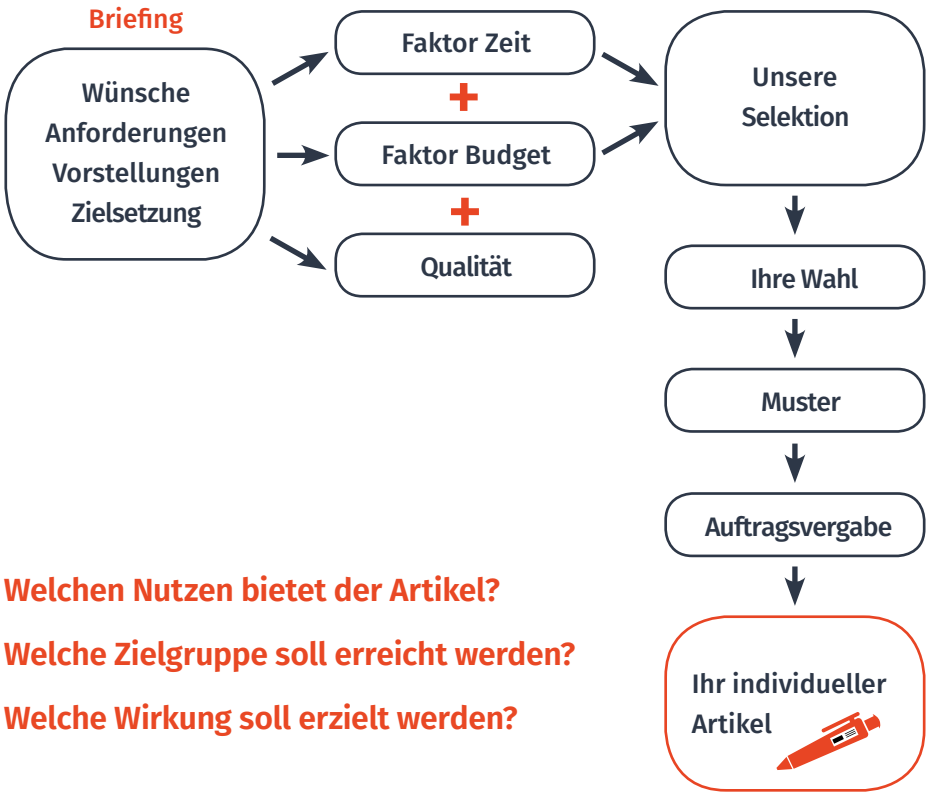
Messekontaktartikel wie z. B. Tragetaschen, sind äußerst beliebte und großflächige Werbeträger mit hohem direkten Nutzwert und Langzeitwirkung.

Office- und Technikartikel wie z. B. Powerbanks, sind sehr beliebt und bieten dem Empfänger einen hohen Vorteil gegenüber dem Kauf im Einzelhandel.

Trendartikel lassen sich optimal für einen kurzen Zeitraum einsetzen, z. B. derzeit Filzartikel, Softtouch-Texturen und Neonfarben.

Wahl des Werbeträgers

In einem persönlichen Gespräch finden wir gemeinsam den idealen Artikel für Ihr Unternehmen.



Welchen Nutzen bietet der Artikel?

Welche Zielgruppe soll erreicht werden?

Welche Wirkung soll erzielt werden?

BRIEFING

HAPTISCHE KOMMUNIKATION

POTTER PROMOTION
Werbung zum Anfassen

Zielsetzung

_____

_____

_____

ICH PLANE

☐ Aktion ☐ Messe ☐ Event ☐ Prämie ☐ _____

☐ POS ☐ OnPack ☐ Mailing ☐ Merchandising ☐ _____

DEADLINES

Selektion final _____

Druckdaten final _____

Freigabe bis _____

Lieferung eingehend _____

ICH BIN

Firma _____ Branche _____

Ansprechpartner ☐ Herr ☐ Frau _____

Telefon _____ E-Mail _____

ICH MÖCHTE

☐ einen Rückruf ☐ ein Angebot ☐ eine Selektion ☐ eine Konzeption

Artikel _____ ☐ Muster vorhanden ☐ Foto vorhanden Farbe(n) _____

_____ ☐ Muster vorhanden ☐ Foto vorhanden _____

_____ ☐ Muster vorhanden ☐ Foto vorhanden _____

Zielgruppe: ☐ B2B ☐ B2C

Verbreitung: ☐ national ☐ international

Einsatz: ☐ Office ☐ Freizeit ☐ Professional ☐ _____

☐ Messe ☐ Event ☐ Prämie ☐ _____

Menge	☐ 100 Stk.	☐ 500 Stk.	☐ 1.000 Stk.	☐ 5.000 Stk.	☐ 10.000 Stk.	☐ _____ Stk.
Budget	☐ 500 €	☐ 1.000 €	☐ 2.000 €	☐ 5.000 €	☐ 10.000 €	☐ _____ €
Preis/Stk.	☐ bis 1 €	☐ bis 5 €	☐ bis 10 €	☐ bis 20 €	☐ bis 35 €	☐ _____ €
Branding	☐ 1 farbig	☐ 2 farbig	☐ 3 farbig	☐ 4 farbig	☐ 4 C Euroskala	☐ _____
Veredelung	☐ Druck	☐ Prägung	☐ Lasergravur	☐ Stickung	☐ Doming	☐ _____

Sonderfarben ☐ HKS ☐ Pantone

Motive (z. B. Logo) _____

POTTER PROMOTION
Potter Promotion
Inhaber: Manuel Potter
Marienfelder Straße 52
D-56070 Koblenz
Tel. 0261/983 96 210
Fax 02620/954 79-32
promotion@potter.ag
www.potter.ag

KOMPAGNON COMMUNICATIONS

Zusammen mit unserer Partneragentur KOMPAGNON communications haben wir eine Sonderanfertigung für BOMAG kreiert. KOMPAGNON wurde damit als Preisträger des Promotional Gift Award 2021 gekürt. Der Promotional Gift Award ist ein internationaler Preis für haptische Werbung und wird seit 2003 vom Kölner Verlagshaus WA Media verliehen.

Interview im Rahmen der Sonderveröffentlichung „Talente gesucht".

Rhein-Zeitung
und ihre Heimatausgaben

„Die Flexiblen werden überleben…"

Mit Nadel und Faden hatte Manuel Potter, Gründer und Geschäftsführer der Kompagnon Communications, eigentlich nicht wirklich etwas zu tun. Das tägliche, alltägliche Geschäft der Werbeagentur aus Koblenz dreht sich um das Marketing seiner Kunden und die bestmögliche Darstellung von Unternehmen, Dienstleistungen und Produkten. Aber was ist in diesen Tagen schon „alltäglich"?

Für Manuel Potter war schnell klar, dass sein Unternehmen durch Corona auch in Mitleidenschaft gezogen werden würde. Wegen Corona gingen die Aufträge zurück, der Handel mit Werbemitteln, die Potter mit seinem weiteren Unternehmen, Potter Promotion, vertreibt, stockte ebenfalls. Keine Zeit, um den Kopf in den Sand zu stecken, denn der Koblenzer ist alles, aber nicht ängstlich und unflexibel.

„Mir war klar, dass ich etwas unternehmen musste." Die Nachricht von der Knappheit an Masken und Schutzausrüstung führte dann zur zündenden Idee. „Ich dachte, das muss doch möglich sein, diese Schutzmasken zu bekommen und telefonierte, emailte und faxte los. Schließlich habe ich ja internationale Lieferantenbeziehungen durch meinen Werbemittelvertrieb."

Ganz so einfach war es dann letztlich aber nicht, denn auf dem Markt für medizinische Schutzmasken (FFP3) ging es zu wie im wilden Westen. Wenn Weltmächte bereits bestellten und in der Auslieferung befindliche Masken „umleiten" und ganze Flugzeugladungen an Schutzausrüstungen einfach verschwinden, hat man als einfacher Unternehmer keine Chance. Aber auch hier zeigte sich Manuel Potter einmal mehr als flexibel.

„Nachdem ich in Asien kein Glück hatte, habe ich meine europäischen Lieferanten angefragt. Keiner von ihnen hat bislang so etwas wie Masken gefertigt, aber eine Frage schadet ja nicht, oder?" Und Potter hatte Glück. Einer seiner Lieferanten aus Tirol, in Corona-freien Zeiten Hersteller von Fahrrad-Utensilien, meldete Interesse und Bereitschaft. Aus dieser Initiative ist das Angebot der „Community-Maske" geworden, die jetzt über den Internet-Shop von Potter Promotion zu beziehen ist.

Eine Kooperation mit einem Hersteller antiviraler Additive hat aus der einfachen Maske sogar ein ganz besonderes Produkt gemacht, das laut Herstellerangaben bis zu 99 Prozent der Virenbelastung auf der Stoffoberfläche reduziert. Damit spielt Potter auf einen Schlag in der Bundesliga und merkt bereits jetzt das gesteigerte Interesse. Einfach ist die Beschaffung und Organisation aber darum nicht.

„Wer glaubt, ich hätte einfach mal so Masken bestellen können, der irrt sich", sagt Manuel Potter, der seither fast rund um die Uhr im Einsatz ist, „die Situation ist zum Teil sehr bedrückend. Überall suchen vor allem medizinische Einrichtungen händeringend nach Schutzausrüstung. Dann kann es schon mal passieren, dass eine Klinik aus Berlin anruft und fragt, ob ich auch Schutzanzüge besorgen könnte." Die Not ist groß, aber Potter ist kreativ. Derzeit verhandelt er mit einem Hersteller von Müllbeuteln, ob dieser seine Produktion nicht auf Schutzkleidung umstellen kann. „Die Flexiblen werden aus dieser Situation gestärkt hervorgehen", da ist der Unternehmer sicher.

Das zeigt sich auch in seinem „klassischen" Geschäft, denn inzwischen ist klar, dass wir noch weit von der Normalität entfernt sind. Viele Unternehmen, für die es zum Jahreslauf gehört, auf Messen und Ausstellungen präsent zu sein, stehen jetzt vor der Frage, wie sie angesichts der Kontaktbeschränkungen weiterhin ihr Unternehmen und dessen Leistungen präsentieren können.

„Corona hat bei Vielen zum Umdenken in Sachen Digitalisierung geführt. Wir arbeiten gerade an einem digitalen Messekonzept, das sich als echte Alternative darstellen wird. Unternehmen, die vor der Krise auf das Theme virtuelle Messe überhaupt nicht anzusprechen waren, sind jetzt deutlich aufgeschlossener." So steht der Erfolg des findigen Unternehmers auf zwei Füßen. Zum einen wird er weitermachen in Sachen Community-Masken. „Ich kombiniere hier die Masken mit meinem ursprünglichen Geschäft, dem Werbemittel. Ich bin überzeugt davon, dass die Maske zu einer Art Statement werden wird, warum also nicht den Firmennamen anbringen lassen?" Sein zweites Standbein, das Marketing und die Werbung, läuft inzwischen wieder vorsichtig an, nun aber deutlich digitaler als das noch im Vorfeld der Fall war. Und Manuel Potter ist nach wie vor auf der Suche nach Möglichkeiten, auch im Bereich Schutzkleidung zu helfen. „Derzeit ist es leider so, dass inzwischen selbst die Materialien, die zur Herstellung von Schutzkleidung benötigt werden, rationiert werden. Das macht es nicht einfach, hier fündig zu werden." Eines ist aber sicher. Manuel Potter wird so einfach nicht aufgeben.

JK

Individuell ist in. Das weiß auch Manuel Potter. Foto: Kompagnon communication

Europas größte Fachzeitschrift für Werbetechnik veröffentlicht Interview mit Manuel Potter.

Es hat sich gelohnt

Manuel Potter berät Kunden, wie sie Werbemittel mit langfristigem Wert gestalten.

„Mensch, Herr Potter, hat sich gelohnt' – wenn der Kunde zu uns kommt und das sagt, dann haben wir es richtig gemacht", erklärt Manuel Potter, der mit seinem Unternehmen Potter Werbeagentur mit dazugehörigem Großhandel Kunden im Bereich Werbemittel berät. Und gezielt muss haptische Werbung sein, erklärt der Unternehmer, der auch auf Fachmessen ausstellt und in Fachvorträgen zum Thema spricht.

Neben klassischen Streuartikeln sind vor allem Sonderanfertigungen gefragt: Bedruckte Koffer oder ein Zippo-Feuerzeug beispielsweise werben über einen langen Zeitraum und sind zugleich zweckgebunden, haben also einen konkreten Nutzen. Um eine Idee zu transportieren, ist ein haptisches, zur Marke passendes Medium nötig, erklärt der Unternehmer: „Das Zusammenspiel von Gegenstand, Design und Veredelung ist entscheidend."

Am Anfang jeder Beratung steht daher die Zielsetzung: Wen will das werbende Unternehmen mit welchem Produkt und wann erreichen? „Erst dann schauen wir, was mit verschiedenen Materialien, beispielsweise Glas, Leder oder Kunststoff, machbar ist", sagt Manuel Potter. „Außerdem ist die Grafik entscheidend. Denn nach ihr und den Materialien richten sich die Druckmöglichkeiten." Das sind zusammen mit dem Budget und Produktionsvolumen wesentliche Eckpunkte, die die Wahl des richtigen Werbemittels eingrenzen. Aber: „Machbar heißt nicht immer sinnvoll", erläutert der Berater. Kunden würden Lieferzeit, Lagerraum und Logistik oft falsch einschätzen: vor allem Sonderproduktionen in hoher Auflage müssten erst angeliefert werden. Deshalb könne es helfen, sich auf einer Messe wie den GiveA-Days inspirieren zu lassen, bevor man den Berater aufsucht. Weiß der Kunde in etwa, was er will, ist der intensive Kontakt von Werbemittelberater, Designer und Hersteller für einen sicheren Produktionsprozess maßgeblich.

Am Ende hält der Empfänger im Idealfall ein Produkt in der Hand, „das zielgruppengerecht, individuell, qualitativ hochwertig und klug gestaltet ist". Tägliches Nutzen bedeute einen Mehrfachkontakt. Auch deshalb hätten Werbeartikel eine Erinnerungsrate von 50 Prozent, etwa 75 Prozent blieben über ein halbes Jahr im Besitz des Empfängers – bei Premiumartikeln wie etwa Zippo-Feuerzeugen eventuell sogar lebenslang. Ein gut designter Werbeartikel „hat das Potenzial zum Fanartikel, einem Gegenstand, der ein Logo oder eine Botschaft transportiert und für den man sogar zu zahlen bereit ist. Der nächste logische Schritt für Marken ist dann das Merchandising", führt der Unternehmer aus. ■

Stefan Huber
huber@wnp.de

www.potter.ag

POTTER PROMOTION

WERBUNG ZUM ANFASSEN

Potter Promotion
Inhaber: Manuel Potter

Marienfelder Straße 52
D-56070 Koblenz

Tel. 0261/983 96 210
promotion@potter.ag

www.potter.ag

in Kooperation mit

KOMPAGNON COMMUNICATIONS

KOMPAGNON communications
BP GmbH
Marienfelder Straße 52
56070 Koblenz
Tel.: 02 61 / 88 44 7 - 0
info@kompagnon.eu
www.kompagnon.eu