26. Jahrgang
Ausgabe 1.2018
Einzelpreis 14 Euro

<< WETEC 2018 vom 15. bis 17. Februar in Stuttgart >>

werbetechnik

Signmaking · Large Format Printing · Lichtwerbung · Digital Signage **DAS FACHMAGAZIN**

■ **Mit viel Mehrwert**
die WETEC 2018
in Stuttgart
ab Seite 10

■ **Mit viel Kreativität**
Bedruckte Werbemittel
im Fokus
ab Seite 48

■ **Mit viel Know-how**
Leuchtkästen mit schmalen
Bautiefen
ab Seite 66

■ **Mit viel Liebe**
Metallic- und Chromfolien
in der Praxis
ab Seite 82

Offizieller Medienpartner
ZVW Zentralverband Werbetechnik

lwd Offizieller Medienpartner Lichtwerber Deutschland

EXPO 4.0 OFFIZIELLER MEDIENPARTNER www.EXPO-4-0.com

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

MTEC
artful mind to reality
Ihr Partner für die Werbetechnik & Industrie

Unsere Besten

OptiLam
www.optilam.com

Startup 160

Work 160

Work 160 Pro

wetec Halle 4 Stand 4A50

für jede Anwendung
das richtige System
Ihr Händler:

mtec Drucksysteme e.K.
Stadelner Hard 26 | 90765 Fürth
Tel: +49 911 78098460 | Fax: +49 911 78098469
info@mtec-printer.de | www.mtec-printer.com