

EIN SPECIAL AUS WORKING@OFFICE RUND  
UM WERBEMITTEL UND WERBEGESCHENKE

# give & take

## Effekt

Gebrandete Kleidung: Was ankommt  
und worauf Sie achten sollten.

SEITE 02

## Exklusivität

Dezente Premium-Geschenke mit  
stilvoller Wirkung.

SEITE 04

## Emotionen

So bleiben Give-aways länger im  
Gedächtnis.

SEITE 12

## Give-aways mit echtem Mehrwert

Ob pflanzbare Stifte, Energy-Bonbons oder Upcycling-Taschen:  
Sie erleichtern den Alltag, bleiben in Erinnerung und stärken  
nachhaltig die Marke.

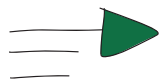
Seite 08





© Pavlo Sywak / AdobeStock

# Wem steht's am besten?



**CORPORATE MERCH** Gebrandete Kleidung ist auch als Geschenk für Mitarbeitende sinnvoll. Beliebte sind Hoodies und T-Shirts in Firmenfarben oder Mützen und Schals mit Logo. Was ist beim Corporate Merchandising zu beachten? Und was sollten Unternehmen lieber lassen?

„Im Winter spendieren wir unseren Mitarbeitenden immer mal wieder Mützen und Hoodies. Und im Sommer das ein oder andere T-Shirt“, erzählt Angelica Ballhausen. Sie ist Office-Managerin bei Elbdörfer Glas- und Fensterbau GmbH und dort zuständig für Personal und Rechnungswesen. Einen speziellen Anlass braucht das Unternehmen für die Geschenke nicht. Im Vordergrund steht vielmehr die Corporate Identity: „Denn ein gepflegtes und professionelles Erscheinungsbild und mehr noch der Wiedererkennungswert sind nicht zu unterschätzen“, sagt die Hamburgerin. Das Marktforschungsunternehmen Metrix Lab wiederum schenkt seinen Mitarbeitenden zum Firmenausflug den passenden Hoodie. Auch der Bioverband Naturland beschenkt seine Mitarbeitenden: Zum Start im Unternehmen gibt's ein T-Shirt, nach bestandener Probezeit einen Hoodie.

## Kleine Geschenke erhalten die Bindung

Was der FC Bayern, BVB und andere Sportclubs schon lange machen, wird zunehmend auch von Unternehmen kopiert: Schals, T-Shirts oder Mützen – deutlich sichtbar bedruckt mit dem Unternehmenslogo und den Hausfarben – sollen den Teamgeist der Mitarbeitenden stärken und die Bindung ans

Unternehmen festigen. Voraussetzung: Die Kleidung muss bequem sitzen und von guter Qualität sein, sodass sie gern getragen wird. Und die Teams sollten sich mit dem Unternehmen identifizieren. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, werden die Mitarbeitenden automatisch zu Markenbotschaftern und machen Ihr Unternehmen überall sichtbar. Allerdings geht der Invest zugunsten des Unternehmens. Kaum jemand ist bereit, für Kleidungsstücke mit Firmenlogo selbst zu bezahlen, wie eine Umfrage unter Woman in IT auf Reddit zeigt. Es sei denn, das Merchandising käme von Prada oder Dior, schlagen einige Userinnen gewitzt vor. Grundsätzlich tragen die Mitarbeitenden die gebrandete Kleidung zwar während ihrer Arbeitseinsätze, aber nicht unbedingt auch in ihrer Freizeit. Hauptgrund sind schlecht sitzende Modelle oder Unisex-Kleidung, die modebewusste Ladys einfach nicht anziehen möchten, weil sie ihnen nicht steht.

## Wahre Schönheit kommt vom Logo

Funktionalität, Tragekomfort und Langlebigkeit stehen im Vordergrund. Ein T-Shirt, das nach der ersten Wäsche seine Form verliert, ein Reißverschluss, der nach kurzer Zeit

klemmt, schaden Ihrer Marke nachhaltig. Ganz klar: Materialien müssen dem Arbeitsalltag standhalten. Atmungsaktive Poloshirts, robuste Softshell-Jacken oder strapazierfähige Hemden sind hier oft die richtige Wahl. Ob hochwertiger Stick für Langlebigkeit und Wertigkeit oder flexibler Druck für komplexe Motive – das ist eine strategische Entscheidung.

**Achtung:** Vermeiden Sie das „Plakat-Problem“: Ein riesiges, plakatives Logo auf der Brust wirkt selten stilvoll. Ein dezent platziertes, hochwertig gesticktes Logo auf dem Ärmel, am Kragen oder am Saum ist deutlich wirkungsvoller. Und vielleicht sendet ja auch ein prägnanter Slogan, ein internes Motto oder eine Grafik, die Ihre Unternehmenswerte symbolisiert, eine viel stärkere Botschaft als ein Logo?

Empfehlenswert ist zudem Merch aus Biobaumwolle oder Recycling-Material und fairer Produktion. Nachhaltigkeit ist nach wie vor im Trend – vor allem bei Gen Y und Gen Z kommt das gut an. Doch die Realität ist ernüchternd: Nur die allerwenigsten Werbemittelanbieter liefern eine gute Auswahl in Bio-Qualität. Abschließend noch ein Wort zur Farbwahl: Nicht jedem stehen knallige Farben, nicht jede mag Weiß oder Schwarz. Die Farben sollten zu Ihrer Corporate Identity passen, aber auch tragbar und zeitlos sein. Klassische Farben wie Marineblau oder Anthrazit bieten eine sichere und stilsichere Basis.

## Onboarding-Pakete liegen im Trend

Es gibt viele Anlässe, um gebrandete Kleidungsstücke an Mitarbeitende zu verschenken. Jubiläum, Sommerfest oder Weihnachten sind die beliebtesten Anlässe, um „Dankeschön“

### Top-Adressen für Merch-Kleidung

Gerade bei Kleidung kommt es auf Qualität und Langlebigkeit an. Bei diesen Anbietern steht lange Haltbarkeit im Vordergrund:

**Engelbert Strauss:** Bietet hochwertige, robuste und sehr moderne Arbeitskleidung: Hosen, Jacken, T-Shirts, Sweats, Hoodies, die mit eigenem Logo bestickt oder bedruckt werden können. Mehr unter: [www.strauss.com](http://www.strauss.com)

**Lattmann:** Anbieter aus Hamburg, der verschiedene Marken im Portfolio hat, darunter Jack & Jones, Knipps oder Reisenhel. Produktveredelung durch Druck, Einwebung etc. möglich. Mehr unter: [www.lattmann.de](http://www.lattmann.de)

**Fruit of the Loom:** T-Shirts, Polo-Shirts, Sweat-Shirts, Jogginghosen in langlebiger Qualität. Waschbar auch bei 60 Grad. Englischsprachiges Unternehmen, Vertrieb über Partner in Deutschland. Mehr unter: [www.fruitoftheloom.eu](http://www.fruitoftheloom.eu)

### 5 Tipps für erfolgreiches Corporate Merchandise

- 1. Qualität gewinnt** – Setzen Sie lieber auf wenige, dafür richtig gute Produkte. Hochwertiger Merch wird genutzt, gesehen und bleibt positiv in Erinnerung. Niemand braucht das 20. Schlüsselband oder schon wieder eine Tasse mit Logo.
- 2. Kreativität punktet** – Trauen Sie sich, aus der Masse hervorstechen. Kreative Produkte machen Ihre Marke erlebbar und bleiben hängen. Abonnieren Sie Werbemittel-Newsletter, um neue Produktideen kennenzulernen.
- 3. Nachhaltigkeit lebt länger** – Nachhaltiger Merch zeigt Verantwortung. Setzen Sie z. B. auf Recycling-Materialien oder zertifizierte Bio-Baumwolle.
- 4. Individuell ist Trumpf** – Personalisierter Merch schafft Nähe und Wertschätzung. Je zielgerichteter, desto besser. Punkten Sie mit personalisierten Notizbüchern für Teams, speziellen Editionen für Events oder Namensgravuren für besondere Anlässe.
- 5. Feedback schafft Freude** – Fragen Sie Ihre Mitarbeiter, welche Produkte besonders beliebt sind. So vermeiden Sie Fehlkäufe und erhöhen die Freude an den Geschenken.

zu sagen oder besondere Leistungen auszuzeichnen. Stark im Trend liegen Onboarding-Pakete mit sorgfältig zusammengestelltem Merchandise, um neue Mitarbeitende willkommen zu heißen und ihnen sofort ein positives Zugehörigkeitsgefühl zu vermitteln. Ein kleines Geschenk am Arbeitsplatz verbessert das Onboarding-Erlebnis – mehr noch als ein Blumenstrauß. Und das zahlt ab Tag eins auf die Zugehörigkeit zum Team ein.

## Mehr als Marketing

Corporate Merch ist heute mehr als nur Marketing: Es ist ein Ausdruck von Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden und ein Werkzeug, um Ihre Unternehmenskultur sichtbar zu machen. Durch hochwertige Produkte, die gern im Alltag genutzt werden, steigern Sie die Mitarbeiterzufriedenheit und festigen zugleich Ihre Arbeitgebermarke. Kompromisse bei Material und Verarbeitung sind daher ein Risiko für Ihr Markenimage. Zudem sollten die Produkte auch nicht als reiner Kostenfaktor betrachtet werden, sondern als ein strategisches Werkzeug zur Stärkung Ihrer Marke. Sie setzen ein klares Zeichen für Wertschätzung und Teamgeist. Ganz wie im Fußball.

YVONNE GÖPFERT, FREIE JOURNALISTIN 



Schöne Schreibgeräte mit dezentem Logo: Co-Branding by Kaweco

# Wertvoll werben

► **CORPORATE GIFTS** Quiet Luxury setzt auf minimalistische, zeitlose und qualitativ hochwertige Produkte. Gerade bei Werbemitteln punktet subtiles Branding und ein eleganter Look and Feel. Wir stellen zehn Ideen für Premium-Geschenke vor.

Quiet Luxury, also stiller oder leiser Luxus, ist ein Trend, der ursprünglich aus der Modebranche kommt. Es geht um dezente Farben, ausgewählte Materialien, minimalistische Eleganz und eher unauffällig platzierte Logos. Das lässt sich auch im Sinne von Give-aways übersetzen: Denn Werbung muss nicht immer laut sein, um nachhaltig zu wirken. Und ein Unternehmen, das wertschätzend schenkt, wird wiederum wertgeschätzt. Stilvolle Geschenke, die sich durch Qualität, Langlebigkeit, Funktionalität und zeitloses Design auszeichnen, bleiben im Gedächtnis – und vor allem in Gebrauch. Aber auch edle Genuss- oder Verbrauchsprodukte gehören dazu.

## Idee 1: Stabile Stifte

Schreibutensilien sind ein Klassiker – praktisch, unaufdringlich und für jeden gebräuchlich. Füller, Gelschreiber, und Druckbleistifte von hoher Qualität lassen sich per Druck, Prägung oder Gravur individualisieren. Ein kleines Logo oder ein diskreter Claim genügt, denn der Fokus liegt auf Material, Haptik und Gewicht. Beim Anbieter Kaweco kann auch die Verpackung gebrandet werden – von Pappschachtel über Blechdose bis hin zum luxuriösen Lederetui. Extra-Tipp für Events: Vor Ort werden Etuis mit einer Namensprägung für die Gäste zum ganz persönlichen Geschenk.

## Idee 2: Prächtige Patisserie

Als Genusspräsente eignen sich erlesene Süßwaren wie Pralinen, Schokolade oder Macarons. Auch diese können mit Logos, Bildern und Schriftzügen versehen werden. Die Firma Seidenzucker aus Wiesbaden fertigt glutenfreie Macarons in Handarbeit – nussig,

Handgefertigtes Baisergebäck: Macarons von Seidenzucker



© Seidenzucker

schokoladig oder mit Fruchtaromen. Logo oder Wunschknot werden mit essbarer Lebensmittelfarbe auf die Macarons gedruckt – in verschiedenen Farben, gestochen scharf, auch bei filigranen Motiven. Ganz neu: Es gibt jetzt auch gebrandete Cantuccini.

## Idee 3: Papeterie mit Prägung

Das Traditionsunternehmen Leuchtturm1917 produziert eine Fülle an Notizbüchern, Kalendern und Journals in vielen Farb- und Formatvarianten. Das New Work Journal z. B. ist ein täglicher Begleiter für Reflexion, Routinen und Planung. Die Produkte lassen sich schon in Auflagen ab 50 Stück personalisieren. „Von der Logo-Prägung bis hin zum maßgeschneiderten Buchblock sind der Kreativität kaum Grenzen gesetzt“, sagt Josefine Koopmann, Marketing-Managerin bei Leuchtturm1917. Banderolen, eine dezent gebrandete Verpackung und eine individuelle Innengestaltung – mit einem Zitat oder Grußwort – sind ebenfalls möglich.

Nachhaltig notieren und werben mit Papeterie von Leuchtturm1917



© Leuchtturm1917

## Idee 4: Kundenbindung durch Kaffeekultur

Kaffeecatering auf Veranstaltungen und Messen nutzt den Kaffeegenuss als Teil der Marketingstrategie, um Gäste anzuziehen und sie zum Verweilen einzuladen. Und ein Geschenk gibt's zum Kaffee dazu: Ein Mehrwegbecher mit Logo oder Claim kann leicht zum persönlichen To-go-Becher der Gäste werden. Ein besonderer Gag: Latte-Art im Logo-Look. Hier wird das Logo mit Kakao per Schablone auf den Schaum gepulvert. Als zusätzliches Give-away ist ein Päckchen hochwertiger Kaffee eine ideale Lösung.

Genussvolle Kundenbindung per Coffee-Bike



© Coffee-Bike

Wie das duftet! Seifenstücke aus der Seifenmanufaktur Münchner Waschkultur



© Münchner Waschkultur

### Idee 5: Sauberes aus der Seifenmanufaktur

Handgemachte Naturseifen mit individuellem Branding hinterlassen einen sauberen und duftenden Eindruck. Die Seifenmanufaktur Münchner Waschkultur bietet Reisesoifen an, d. h. Seifenpapiere in einer kleinen Aludose, Seifenstreuer

sowie eine Vielfalt an Seifenstücken für u. a. Hände, Haare und zum Duschen. Das Logo wird per Hand eingestempelt, auch die Verpackung ist individualisierbar.

### Idee 6: Thermobecher und Trinkflaschen

Hochwertige Thermobecher oder Trinkflaschen sind langlebige Produkte mit klarer Formensprache und Alltagsbegleiter für Kunden, Mitarbeitende und Partner. Sie wirken besonders edel, wenn das Branding als kleine Gravur oder auf dem Boden platziert wird. Auch Glasflaschen lassen sich mit Logo bedrucken. Eine große Auswahl an Flaschen und Bechern gibt es z. B. bei Saalfrank (Druckoptionen inklusive). Der Berliner Anbieter Eco Brotbox bietet ein Bundle mit Brotbox und Trinkflasche aus Edelstahl an, das sich personalisieren lässt.

### Idee 7: Reichweite durch Reiseaccessoires

Auch Accessoires für die Reise passen gut zum Quiet-Luxury-Konzept. Dazu gehören etwa Taschen, Gepäckanhänger,

#### Hier finden Sie leise Luxusgeschenke



- Schreibutensilien: <https://www.kaweco-pen.com/co-branding>
- Feinbackwerk: <https://www.seidenzucker.de>
- Notizbücher, Journals und Kalender: <https://www.leuchtturm1917.de>
- Kaffeekultur bei Events: <https://coffee-bike.com/de>
- Handgemachte Naturseifen: <https://waschkultur.shop>
- Lunchzubehör: <https://ecobrotbox.de>
- LED-Rucksack & Textilien: <https://wizard.wizard.gmbh>
- Schals, Tücher, Krawatten: <https://shop.tiesolution.org/de/>
- Schreibtischaccessoires: <https://eurostyle.eu/de/>
- Technik-Gadgets: <https://www.hach.de>

### Wichtig zu wissen



Werbegeschenke von über 10 Euro bis 50 Euro pro beschenkter Person können als Betriebsausgaben von der Steuer abgezogen werden. Hier gilt die Dokumentationspflicht gegenüber dem Finanzamt: Einzelwert, Name, Anlass, Datum der Übergabe oder Versand. Als Streuartikel gelten Geschenke bis 10 Euro, sie sind steuerfrei und gegenüber dem Finanzamt nicht dokumentationspflichtig. Bei Geschenken für Mitarbeitende liegt die Freigrenze bei 60 Euro.

Kabel-Organizer oder kleine Travel-Pouches für Technik und Kosmetik, die sich individuell bedrucken, besticken und veredeln lassen. Das Hamburger Unternehmen Wizard Textilkonzepte hat einen LED-Rucksack entwickelt, der die Beschenkten zum Leuchten bringt. Das Display wird über eine App gesteuert und kann z. B. Logos, Bilder, Texte und Videos zeigen.



Leuchtet mit Logo: LED-Rucksack von Wizard Textilkonzepte

© Wizard

### Idee 8: Très chic mit Schals

Elegante Schals, Halstücher und Stoffaccessoires sind besonders anschmiegsame Präsentate. Hochwertige Materialien wie Seide oder Baumwolle sind ein Muss. Tie Solutions z. B. ist ein Hersteller für Krawatten, Tücher und Schals: Hier gibt es Angebote für Corporate Fashion sowie Branding und Individualisierung in Unternehmensfarben oder maßgeschneiderte Lösungen.

### Idee 9: Schöner Schreibtisch

Großformatige Desk-Mats aus Leder oder veganen Materialien liegen aktuell im Trend. Sie strukturieren den Arbeitsplatz, schützen die Tischoberfläche und wirken hochwertig. Ein diskretes Logo genügt, um das Produkt zu individualisieren. Für den täglichen Gebrauch eignen sich außerdem Schreibtischaccessoires wie Stiftehalter oder Organizer.

### Idee 10: Tolles für Techies

Eine weitere Idee sind Tech-Accessoires in Premiumqualität. Dazu zählen Ladepads, USB-C-Hubs, Powerbanks, Kopfhörer oder Lautsprecher. Auch hier lässt sich ein Logo als feine Gravur oder Druck platzieren.



## NACHHALTIGKEIT

# Strandtuch mit Mehrwert

Ob als aufmerksamkeitsstarkes Werbegeschenk oder für Events: Praktische Give-aways mit Zusatznutzen sind gefragt. Das Seatowel Full-Color (170 × 100 cm in Größe L) setzt auf Nachhaltigkeit und Markenwirkung. Gefertigt aus Seaqual®-Garn, rPET und recycelter Baumwolle, ist es vollflächig individualisierbar. Produziert wird das langlebige Premium-Tuch in Spanien, zudem unterstützt es aktiv die Reinigung der Meere.

[www.praesent-service.de](http://www.praesent-service.de)



## COLD TEAS

# Wasser mit Wow-Effekt

Für die Organisation von Büro-, Meeting- oder Veranstaltungsverpflegung eignen sich besonders unkomplizierte Getränkelösungen. Meßmer hat sein Angebot um neu inszenierte Cold Teas erweitert, die sich auch für Self-Service-Konzepte eignen. Ab sofort stehen sechs Sorten in Faltschachteln mit Entnahmelasche und einzeln verpackten Pyramidenbeuteln bereit – praktisch für Buffets, Office-Küchen oder den Konferenzbereich. Die Zubereitung ist einfach: den Teebeutel in die Flasche oder Karaffe geben und 500 Milliliter kaltes Wasser darauf gießen. Nach acht Minuten Ziehzeit, mit gelegentlichem Schütteln oder Umrühren, ist der erfrischende Genuss bereit. Die praktischen Pyramidenbeutel ohne Faden und Etikett können bis zu vier Stunden im Wasser bleiben. Zur Auswahl stehen Sorten wie Lemon Kick (Schwarztee mit Zitrone), Sunny Peach (Geschmack nach Pfirsich, kombiniert mit einem vollmundigen

Schwarztee-Finish) oder Melon Kiss (Geschmack nach frischer Melone und fruchtiger Erdbeere). Für die Präsentation bietet Meßmer ein 6er-Display sowie passende Trinkflaschen und Glaskaraffen.

[www.messmer.de](http://www.messmer.de)



## FULL-SERVICE-DIENSTLEISTER

# Merch neu gedacht

Wenn Sie regelmäßig Geschenke für Mitarbeitende oder Kunden organisieren, kann ein strukturierter Prozess viel Zeit sparen. Das Münchener Unternehmen big little things bietet dafür einen Full-Service-Ansatz im Corporate Merchandising. Der Anbieter übernimmt die gesamte Abwicklung – von Produktrecherche und Design über nachhaltige Beschaffung und Lagerung bis hin zum weltweiten Versand.

© big little things



Im Mittelpunkt steht eine eigen entwickelte Management-Software, mit der Sie Merchandise-Artikel zentral im Browser verwalten und global versenden können. Ergänzt wird das Angebot durch individuelle Mitarbeiter- und Kundenshops im Corporate Design sowie Schnittstellen zur Anbindung an ERP- und HCM-Systeme. Dadurch lassen sich beispielsweise Onboarding-Pakete oder Jubiläumsgeschenke automatisiert steuern. Das Portfolio umfasst über 10 000 nachhaltige Produkte aus dem Food- und Non-Food-Bereich. Neben Großunternehmen und Institutionen nutzen auch mittelständische Betriebe sowie Organisationen aus dem Bildungs- und Eventbereich die skalierbaren Lösungen. Ein Fokus liegt auf Paketen für Onboarding-Prozesse und saisonale Anlässe wie Weihnachten.

[www.biglittlethings.de](http://www.biglittlethings.de)

## DESIGN

## Neue Impulse fürs Packaging

Weniger ist manchmal mehr, vor allem, wenn es um Verpackungen geht. In der Kosmetikbranche zum Beispiel treffen starke Markenbotschaften auf hohe Erwartungen in puncto Nachhaltigkeit und Design. Das Unternehmen Leonhard Kurz Stiftung & Co. KG zeigt, wie sich Nachhaltigkeit und hochwertiges Design verbinden lassen. Im Fokus stehen Verpackungslösungen für Kosmetik, die Materialbewusstsein und Markeninszenierung vereinen. Ein Beispiel ist ein Kosmetiktiegel gefertigt aus einem biobasierten Material von Weimako. Das Unternehmen entwickelt innovative Bio-Packaging-Lösungen, die klassische Kunststoffe wie Polypropylen mit nachwachsenden Rohstoffen kombinieren, darunter Holzbestandteile der sogenannten zweiten Generation. Diese Verbindung aus Recyclingfähigkeit und Naturmaterialien sorgt nicht nur für eine verbesserte Umweltbilanz, sondern auch für eine authentische, haptisch ansprechende Markenwahrnehmung. Komplettiert wird das Gesamtkonzept durch eine Umverpackung aus dem recycelbaren Papiermaterial Algro Volume, bereitgestellt vom Kurz-Partner Sappi. Diese wurde im Heißprägeverfahren mit Colorit® veredelt. Das Ergebnis ist eine konsequent durchdachte Verpackungslösung, die Umweltbewusstsein, Qualität und Markenausdruck zu einem stimmigen Gesamterlebnis vereint. Für die Dekoration kommen digitale Druckverfahren und Metallisierungstechnologien zum Einsatz, die individuelle Designs direkt im Produktionsprozess ermöglichen. Das sorgt für hohe Flexibilität bei gleichzeitig effizienter Fertigung. Auch personalisierte Motive lassen sich so wirtschaftlich umsetzen.

[www.kurz.de](http://www.kurz.de)



© LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG

# TOP-SELLER für Ihr BRANDING



PINS & ANSTECKER



LANYARDS



SCHLÜSSELANHÄNGER



EINKAUFSWAGENCHIPS



TRIGGI® EINKAUFSWAGENLÖSER

Sie suchen  
passende  
Produkte  
für Ihr  
Unternehmen

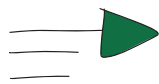
**& mehr**  
**PINS**  
GmbH & Co. KG

Seit über 30 Jahren Ihr  
zuverlässiger Partner für  
individuelle Werbemittel

[www.pinsundmehr.de](http://www.pinsundmehr.de)



# Mehr als nur ein Messe-Gimmick



## **GIVE-AWAYS** Das Werbegeschenk landet im Müll?

Dann war es kein Arbeits-Upgrade. Upcycling-Taschen, Energy-Bonbons für lange Messtage oder pflanzbare Stifte zeigen: Gute Give-aways lösen kleine Alltagsprobleme – und bleiben deshalb im Gedächtnis. Inklusive Schnell-Check und Tipps.

Ob ein Schlüsselband, das nach der Messe in der Schreibtischschublade verschwindet, oder eine Stofftasche, die nie wieder benutzt wird – viele Werbegeschenke erfüllen ihren Zweck nur für einen kurzen Moment und geraten dann schnell in Vergessenheit. Dabei steckt in ihnen ein enormes Marketingpotenzial. Denn anders als digitale Anzeigen oder klassische Bannerwerbung wirken sie direkt im Alltag der Zielgruppe. Sie werden angefasst, benutzt und immer wieder gesehen.

## **Günstige Werbeflächen, die wirken**

Genau darin liegt ihre Stärke: Werbeartikel sind haptische Markenmomente. Und die bleiben länger im Gedächtnis als reine Botschaften. Studien zeigen, dass multisensorische Reize – etwa über Berührung oder Nutzung – die emotionale Ver-

arbeitung verstärken und Marken dadurch vertrauenswürdiger und einprägsamer machen. Laut Businessdasher erinnern sich 83 Prozent der Konsumierenden an die Marke auf einem Werbeartikel, den sie in den vergangenen zwei Jahren erhalten haben. 79 Prozent sagen außerdem, dass diese Produkte ihre Entscheidung für ein Unternehmen wahrscheinlicher machen. Damit gehören Give-aways zu den günstigsten Werbeflächen überhaupt.

## **Sichtbar und relevant im Alltag**

Doch der entscheidende Faktor ist nicht die Menge, sondern die Relevanz. Wer heute einfach Streuartikel verteilt, riskiert, dass das Geschenk im Müll landet. Wer dagegen Produkte wählt, die echte Probleme lösen oder den Arbeitsalltag erleichtern, schafft einen bleibenden Eindruck. Ein nützlich-

ches Tool auf dem Schreibtisch, ein smarterer Bürohelfer oder ein kleines Energy-Upgrade für lange Messetage: Solche Give-aways begleiten Menschen durch den Arbeitstag und machen Marken sichtbar.

## Nachhaltige Geschenke aus recycelten Textilien

Das Berliner Unternehmen MOOT möchte Give-aways gleichzeitig nachhaltig und individuell gestalten. Statt neue Produkte zu fertigen, verwandelt das Team ausgemusterte Materialien in Alltagsgegenstände – etwa Laptophüllen aus alten Verpackungen, Etais mit dem Aufdruck der letzten Materialcharge oder Scrunchies aus ausrangierter Firmenbekleidung. Auch Turnbeutel oder Handytaschen lassen sich aus Materialien herstellen, die sonst im Müll gelandet wären. Der Name ist dabei Programm. „MOOT ist ein Akronym und steht für ‚Made out of Trash‘“, erklärt Nils Neubauer, einer der beiden Gründer von MOOT. „Ursprünglich war das als Provokation gedacht – denn was heißt eigentlich Müll? Müll ist eine Ressource, die im Textilbereich sehr wertvoll ist. Papier wird recycelt, Textilien dagegen kaum. Für mich war es nach dem Studium ein sehr emotionales Thema, diese Materialien zu retten und daraus neue Produkte zu machen.“ Gemeinsam mit seinem Freund Michael Pfeifer entwickelte er daraus ein Geschäftsmodell. Heute werden so aus alten Messebannern, Fehlproduktionen oder ausrangierter Unternehmenskleidung Werbemittel mit Geschichte. Diese können auf Messen genauso eingesetzt werden wie im Recruiting oder Onboarding: Wenn man erzählen kann, dass ein Give-away aus Materialien entstanden ist, die eigentlich entsorgt werden sollten, wird aus einem einfachen Werbegeschenk ein Gesprächsanlass – und ein sichtbares Zeichen für nachhaltigeres Wirtschaften.



### Schnell-Check: Taugt dieses Give-away wirklich?

- Löst das Produkt ein kleines Alltagsproblem?
- Würde ich es selbst regelmäßig benutzen?
- Passt es zu den Werten unserer Marke?
- Hat es eine Geschichte, die wir erzählen können?
- Überlebt es länger als den Messtag?

Wenn mindestens drei Fragen mit „Ja“ beantwortet werden, hat das Give-away gute Chancen, nicht im Müll zu landen – sondern im Alltag der Zielgruppe.



### 3 Kategorien für eine kluge Werbemittel-Strategie

Nicht jedes Give-away spricht alle an – und das ist gut so. Eine gute Messestrategie funktioniert bei Werbemitteln in drei Kategorien:

1. **Streuartikel (unter 5 Euro):** für alle, die am Stand vorbeikommen. Ziel: Aufmerksamkeit erzeugen, Marke bekannt machen, Gesprächseinstieg schaffen.
2. **Gesprächsstarter (5 bis 20 Euro):** für Messe Gäste, die sich kurz vorstellen oder Interesse zeigen. Ziel: Erinnerungswert erzeugen, Anlass für Follow-up schaffen.
3. **Premium-Give-aways (ab 20 Euro):** Nur für qualifizierte Leads, Bestandskundenschaft und Kontakte mit Entscheidungskompetenz. Ziel: Beziehung festigen, Wertschätzung kommunizieren, langfristigen Recall sichern.

Planen Sie Ihr Budget entsprechend:

**60 Prozent Streuartikel,**  
**30 Prozent Gesprächsstarter,**  
**10 Prozent Premium**

– dann erreichen Sie die Masse, ohne das Budget für unqualifizierte Kontakte zu verbrennen.

Mehr unter:

<https://www.goodiemate.com/de/blog/15-messe-werbemittel-die-wirklich-leads-bringen-der-marketing-guide>



## Mentale Gesundheit zum Mitnehmen

Mental Health ist heute in aller Munde. Nicht ohne Grund, denn psychische Belastungen gehören längst zu den größten Herausforderungen im Arbeitsalltag. Laut aktuellen Zahlen fühlen sich rund 42 Prozent der Beschäftigten regelmäßig gestresst, und etwa ein Viertel der Fehltage geht auf psychische Ursachen zurück. Gleichzeitig wünschen sich viele Mitarbeitende mehr Unterstützung für ihr Wohlbefinden im Job. Unternehmen reagieren darauf zunehmend mit Angeboten rund um Achtsamkeit, Resilienz und Selfcare – und auch Werbegeschenke können hier eine Rolle spielen. Denn kleine Impulse im Alltag erinnern daran, kurz innezuhalten. Goodiemate hat deshalb etwa eine Schlafmaske im Angebot, die zu einem kurzen Powernap im Office oder auf Geschäftsreisen einlädt. Ein Anti-Stress-Ball auf dem Schreibtisch hilft, Anspannung zwischen zwei Meetings abzubauen. Und ein Memory Journal mit Softcover bietet Platz für Gedanken, Dankbarkeitslisten oder kurze Reflexionsmomente – ein

einfaches Ritual, das nachweislich Stress reduzieren kann. Besonders wirkungsvoll sind solche Produkte, wenn sie als kleines Set zusammengestellt werden. Eine Selfcare-Box mit Schlafmaske, Journal und Anti-Stress-Ball, ergänzt um eine Duftkerze oder einen Bio-Tee und einen kurzen Selbstfürsorge-Beileger, signalisiert Wertschätzung und lädt zu bewussten Pausen ein. Damit wird aus einem Give-away eine kleine Geste der Fürsorge – und ein Reminder, im Arbeitsalltag auch auf sich selbst zu achten.

## Ein Kick für das Nachmittagstief

„In unserer Studienzeit hatten wir oft das Problem, dass wir in der Vorlesung fast eingeschlafen sind. Nicht immer lag es am Professor, manchmal auch an der Tagesform“, schmunzelt Philipp Köhler, einer der beiden Gründer von Upsters Energy. „Meistens waren wir auch noch spät dran, Zeit für einen Kaffee war also auch Mangelware.“ Koffeintabletten, erzählt der Unternehmer, waren für ihn keine genussvolle Alternative und Energydrinks ungesund, mit fragwürdigen Inhaltsstoffen. Nach dem Studium hat Köhler dann gemeinsam mit seinem Freund Louis Baier sein eigenes Unternehmen gegründet und sich der Entwicklung von Koffein- und Vitamin-D-Bonbons sowie von sogenannten Energylytes verschrieben – zuckerfreien Elektrolyt-Sticks wahlweise mit oder ohne Koffein und L-Tyrosin, die der Hydrierung und Leistungssteigerung dienen. Gerade im Messe- und Eventkontext passen die kleinen Wachmacher gut: Statt eines klassischen Streuartikels geben Unternehmen etwas mit, das sich direkt im Moment nutzen lässt – etwa zwischen zwei Vorträgen oder an langen Messetagen. Die Bonbons oder Elektrolyt-Sticks sind klein, leicht zu transportieren und werden deshalb häufig gleich ausprobiert oder später im Arbeitsalltag verwendet, um dem berühmten Nachmittagstief entgegenzuwirken.

## Give-aways, die Wurzeln schlagen

Eine ungewöhnliche Weiterentwicklung eines klassischen Werbeartikels kommt vom dänischen Unternehmen SproutWorld. Dort werden Bleistifte so gestaltet, dass sie nach ihrer Nutzung nicht entsorgt werden müssen. Am Ende jedes Stifts befindet sich eine kleine Samenkapsel: Ist der Bleistift zu

### Hier gibt's gute Give-aways

Marke	URL
Goodiemate	<a href="https://www.goodiemate.com/de">https://www.goodiemate.com/de</a>
MOOT	<a href="https://moot.studio/">https://moot.studio/</a>
SproutWorld	<a href="https://sproutworld.com/?lang=de">https://sproutworld.com/?lang=de</a>
Upsters Energy	<a href="https://upsters.de">https://upsters.de</a>



### 5 Tipps für die Auswahl von Give-aways

- 1. Zielgruppe im Blick behalten:** Ein passendes Give-away beginnt mit einem guten Verständnis der Zielgruppe. Welche Bedürfnisse, Interessen oder Gewohnheiten prägen ihren Alltag? Werbeartikel wirken besonders dann, wenn sie genau hier ansetzen und einen echten Nutzen bieten.
- 2. Markenwerte sichtbar machen:** Werbemittel transportieren immer auch eine Botschaft über das Unternehmen. Deshalb sollten sie zu den eigenen Werten passen. Stehen etwa Nachhaltigkeit oder verantwortungsvoller Konsum im Fokus, bieten sich langlebige oder umweltfreundliche Produkte an.
- 3. Den Nutzungskontext mitdenken:** Auch der Moment der Übergabe spielt eine Rolle. Auf Messen können praktische Helfer für lange Tage sinnvoll sein, beim Onboarding Produkte, die neue Mitarbeitende im Arbeitsalltag begleiten.
- 4. Mut zu ungewöhnlichen Ideen:** Originelle Werbeartikel fallen eher auf als klassische Standardlösungen und bleiben dadurch länger im Gedächtnis.
- 5. Auf Qualität setzen:** Entscheidend ist nicht die Menge, sondern die Qualität. Hochwertige, durchdachte Produkte werden länger genutzt – und machen die Marke dauerhaft sichtbar.

kurz geworden, kann er mit der Kapsel nach unten in die Erde gesteckt werden. Mit etwas Wasser und Geduld wachsen daraus Kräuter, Blumen oder sogar Gemüse. Statt ein Produkt zu entwerfen, das irgendwann entsorgt wird, wollte das Team um Gründer Michael Stausholm einen Kreislauf schaffen. Heraus kam ein Stift, der eine zweite Lebensphase hat – als Basilikum- oder Chili-Pflanze, als Tomatenstrauch oder Sonnenblume. Produziert werden die Stifte aus nachhaltigem Holz und ohne Blei. Unternehmen können die Stifte individuell branden und als Teil von Event- und Onboarding-Paketen einsetzen. So verbindet sich ein klassisches Büro-Tool mit einer kleinen Geschichte über Nachhaltigkeit und Kreislaufdenken: Der Stift ist zunächst ein praktischer Alltagsgegenstand auf dem Schreibtisch und wird später zu etwas, das sichtbar wächst. Der Effekt: Das Give-away verschwindet nicht einfach in der Schublade, sondern entwickelt sich weiter. Und genau das macht den Reiz aus – aus einem einfachen Stift wird ein Symbol dafür, dass aus einer kleinen Idee etwas Größeres wachsen kann.

CAROLINE KRAFT, JOURNALISTIN



## STUDIE

## Hochwertige Werbeartikel wirken lange

Bei der Auswahl von Give-aways für Mitarbeitende oder Kunden lohnt sich ein genauer Blick auf deren Wirkung. Laut einer Studie, die der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. (GWW) beim Marktforschungsinstitut DIMA in Auftrag gegeben hat, besitzen 98 Prozent der Menschen in Deutschland mindestens einen Werbeartikel. Damit zählen diese zu den präsentesten Kommunikationsmitteln im Arbeitsalltag.

Die Kunst besteht für Unternehmen allerdings darin, zum einen den passenden Werbeartikel auszuwählen und zum anderen selbigen auf originelle Weise mit einer wirkungsvollen Werbebotschaft zu kombinieren. Dann nämlich bleibt das kongeniale Gespann



aus Artikel und Botschaft lange Zeit in den Köpfen. Über 70 Prozent erinnern sich aufgrund eines Werbeartikels an Marken- und Unternehmensnamen und 62 Prozent behalten einen Werbeartikel länger als ein Jahr in ihrem Besitz, ca. 40 Prozent davon sogar länger als zwei Jahre. Für die Praxis bedeutet das: Gut ausgewählte und hochwertig umgesetzte Werbeartikel können eine nachhaltige Markenwirkung erzielen – oft effektiver als klassische Werbemedien.

[www.hampl-werbeartikel.de](http://www.hampl-werbeartikel.de)

## WALLET CARDS

## Die Visitenkarte wird digital

Wenn Sie Kontakte pflegen oder Veranstaltungen organisieren, gehören Visitenkarten zum Alltag – zunehmend auch in digitaler Form. Wallet Cards gelten als moderne Weiterentwicklung und bieten über reine Kontaktdaten hinaus zusätzliche Funktionen für Marketing und Kommunikation. Statt gedruckter Karten werden die Daten direkt im Smartphone gespeichert und per QR-Code oder NFC geteilt. Änderungen an Kontaktdaten erfolgen zentral und werden automatisch aktualisiert. Damit bleiben Informationen jederzeit aktuell und verfügbar. Darüber hinaus eröffnen Wallet Cards neue Möglichkeiten: Über Push-Benachrichtigungen lassen sich gezielt Inhalte wie Angebote, Einladungen oder Neuigkeiten ausspielen. So entsteht ein direkter Kommunikationskanal zu Kunden und Partnern. Besonders für Filialorganisationen bietet das Vorteile, da Inhalte zentral gesteuert und lokal angepasst werden können. Im Marketing-Management-System von socoto werden Wallet Cards ähnlich wie klassische Drucksachen angelegt und individualisiert. Die Grundlage bildet eine zentrale PDF, die Design, Layout und Corporate Design definiert. Innerhalb dieses Rahmens lassen sich Wallet Cards lokal anpassen – etwa mit dem Namen der Kontaktperson oder standortspezifischen Angaben.

[www.socoto.com](http://www.socoto.com)



## LEITFADEN

## Werbeartikel clever planen

Damit Give-aways rechtzeitig und passgenau ankommen, braucht es vor allem eines: einen gut organisierten Bestellprozess. Der Anbieter allbranded fasst die wichtigsten Tipps in einem Guide zusammen – hier ein kurzer Auszug:

**Tipp 1 – So sparen Sie Geld:** Gutscheine sind eine einfache Möglichkeit, Geld zu sparen! Achten Sie dabei auf den Mindestbestellwert, damit der Gutschein auch angewendet werden kann. Mengenstaffel: Der Preis pro Einheit sinkt, je mehr man bestellt.

**Tipp 2 – die passende Drucktechnik:** Digitaldruck: Das Motiv wird direkt vom Computer auf den Drucker übertragen. Ein schnelles, digitales Verfahren. Siebdruck: Die Farben des Logos werden mit einem Gummirakel durch ein Sieb auf das Produkt gedruckt.

**Tipp 3 – schnelle Produktion:** Ein Priority Werbeartikel wird innerhalb von 48 Stunden nach Freigabe der Druckvorschau produziert. Dabei wird das Logo direkt auf das Produkt aufgebracht. Weitere Tipps unter:

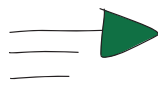
[www.allbranded.de](http://www.allbranded.de)



© Alexander Limbach/AdobeStock



# Eine richtig gute Geschichte



## STORYTELLING BEI WERBEGESCHENKEN

Give-aways, die mit einer Geschichte oder einem sinnvollen Zweck verbunden sind, steigern die Relevanz und den Erinnerungswert. Doch was könnte ich erzählen und wie finde ich das dazu passende Werbegeschenk?

Lieben Sie die Kaugummis von Wrigley auch so sehr? Dann werden Sie umso erstaunter sein, dass die Kaugummimärke aus zwei Give-aways entstanden ist. Im Jahr 1881 widmete sich Wrigley nämlich noch der Seifenherstellung. Beim Kauf seines schäumenden Waschmittels schenkte der Hersteller seiner Kundschaft ein Päckchen Backpulver dazu. Doch das Werbegeschenk war bald beliebter als die Seife und so beschloss man, auch Backpulver zu verkaufen. Um auch diesen Verkauf anzukurbeln, arbeitete man erneut mit einem Give-away: dem Kaugummi. Dieser Kaufanreiz ließ der Kundschaft sprichwörtlich das Wasser im Mund zusammenlaufen und schnell erfreute sich auch das neue Kundengeschenk größter Popularität – und so stellte Wrigley seine Produktion 1893 komplett auf Kaugummis um.

## Emotionen bleiben im Gedächtnis

Damals wie heute ging und geht es darum, Produkt- oder Firmeneigenschaften zu unterstreichen und sich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu sichern. Damit sind Werbeartikel

weit mehr als nur nette Geschenke – sie sind kreative Botschafter einer Marke. Verbunden mit einer guten Geschichte können sie eine starke emotionale Bindung zur Zielgruppe aufbauen. Schließlich sind Emotionen der Schlüssel zum Langzeitgedächtnis. Die Neuro-Forschung hat herausgefunden, dass unsere grauen Zellen kaum in der Lage sind, unverbundene Inhalte zu speichern. Deshalb fällt Vokabeln lernen in der Schule schwerer als im Land vor Ort, wo jedes fremde Wort mit Situationen, Gerüchen und Bildern verknüpft wird. Das Gehirn sucht nämlich ständig nach bildlichen Zusammenhängen zwischen einzelnen Informationen, um diese besser verarbeiten zu können. Und genau hierbei hilft Storytelling: Es bindet Elemente einer Marke in einen dramaturgischen Gesamtzusammenhang ein.

Eine Geschichte bleibt aber nicht nur im Gedächtnis hängen. Storytelling verleiht Objekten und damit auch Give-aways einen ganz besonderen Stellenwert. Untersucht haben diesen Effekt Joshua Glenn und Rob Walker in ihrem Buch „Significant Objects: 100 Extraordinary Stories About Ordinary

Things“. In einem Experiment stieg der Preis von bei Ebay versteigerten Objekten um bis zu 2700 Prozent, sobald sie zum Bestandteil einer Story wurden, die ebenfalls im Angebot veröffentlicht wurde. Der Trick: Produkte so aufzuwerten, dass sie bei den Mitbietenden das Gefühl geben, allein durch ihren Besitz in eine elitäre Gruppe aufzusteigen.

## Der Mensch will etwas Besonderes sein

Das funktioniert auch bei Give-aways: Kugelschreiber werden Messebesuchenden an jedem Stand mitgegeben. Erzählt ein Messevertreter jedoch, dass nur Besuchende, die einen Vertrag unterschreiben, diesen besonderen Kugelschreiber mit diesem exklusiven Motiv bekämen, das an die Firmengründung erinnert, so wird aus einer Massenware ein „individuelles“ Objekt. Jetzt weiß die Kundin: Sie hat, was andere nicht haben – weil sie Ihre Kundin ist. Doch damit hat das Storytelling noch nicht das Ende seiner Wirksamkeit erreicht. Wenn die Kundin bei einem weiteren Meeting erzählt „Den exklusiven Werbekugelschreiber habe ich zur Vertragsunterzeichnung bei Firma XY bekommen, den kriegen nur Kunden“, so kann es gut sein, dass ihr Gesprächspartner sich plötzlich ebenfalls für den Kuli interessiert. Denn es zählt vor allem eines: die Exklusivität. Das einfache, menschliche „Habenwollen“ eines Gratisgeschenks hat durch die Story eine tiefere Ebene gewonnen: das menschliche „Hervorstechenwollen“.

## Firmenwerte mit Storytelling binden

Geschenke mit Story können eine positive Wirkung auf den Absatz haben. Einen typischen Ansatzpunkt liefert ein Firmenjubiläum oder eine Produkteinführung. Verschicken Sie zu diesem Anlass ein Mailing, erklären Sie, was Sie feiern und was der besondere Hintergrund der Feier oder des neuen Produktes ist. Wichtig: Jede Hintergrundgeschichte braucht einen Helden, also jemanden, mit dem die Angesprochenen sich identifizieren können, weil das ihre eigenen Gefühle, Wünsche oder Ängste anspricht. Wählen Sie passend dazu ein Incentive, das die Geschichte unterstützt. So könnte ein Lingerie-Unternehmen beispielsweise eine Karte mit Herzchen-Luftballons verschicken und auf die neueste Kollektion hinweisen. Oder Sie verschicken ein Fläschchen Prosecco, auf dem das neue Produkt, auf das Sie anstoßen wollen, abgebildet ist. Auf dem bedruckbaren Etikett findet sich ein Rätsel im Escape-Room-Style, das die Geschichte zur Produkteinführung oder Firmenfeier unterstützt und der Zielgruppe großen Spaß beim Mitraten verschafft.

## So baut man eine Geschichte

Um eine glaubhafte Storyline zu entwickeln, müssen Sie Ihre Firmenwerte oder Ihr Produkt mit den wertstiftenden Elementen der Geschichte abgleichen.

### 3 Tipps für passende Werbeartikel



Wie Sie Werbeartikel finden, die zur Markenidentität passen und gleichzeitig einzigartig sind:

#### 1. Was sind die Vorlieben Ihrer Zielgruppe?

Welche Interessen, Bedürfnisse und Vorlieben haben Ihre Kunden? Sport? Stress? Mode? Gutes Essen? Personas helfen hier weiter. Ein gut gewähltes Give-away befriedigt diese Bedürfnisse und schafft damit die Voraussetzungen, dass Ihre Firma in Erinnerung bleibt.

#### 2. Was ist Ihre Markenbotschaft?

Wollen Sie Ihre Dynamik betonen? Oder Ihr nachhaltiges Engagement? Oder geht es um Ihre Innovationskraft? Wählen Sie Werbeartikel, die Ihre Markenwerte und -botschaft unterstreichen. Wenn beispielsweise Nachhaltigkeit ein Kernwert Ihrer Marke ist, sollten die Werbeartikel umweltfreundlich und wiederverwendbar sein.

#### 3. Welche Artikel sind in Ihrer Branche wichtig und zugleich etwas Besonderes?

Informieren Sie sich via Newsletter über die Neuheiten von Werbemittel-Anbietern. Ungewöhnliche und innovative Werbeartikel erregen Aufmerksamkeit. Und auch mit Individualisierung punkten Sie. Am besten investieren Sie in hochwertige Werbeartikel, die langlebig und nützlich sind. Ein gut durchdachtes Give-away bleibt länger im Gedächtnis als viele günstige, aber austauschbare Artikel.

### Die entscheidenden Fragen lauten:

- Wie sieht der Arbeitsalltag meiner Zielgruppe aus?
- Vor welchen alltäglichen Problemen steht meine Zielgruppe?
- Welche Lösungen/Produkte bieten wir an? Auf welchen Werten basieren unsere Lösungen/Produkte?
- Wie können wir das Werbegeschenk charmant mit unserer Unternehmensbotschaft verknüpfen?

Erzählen Sie zum Beispiel die Entstehungsgeschichte Ihres Firmennamens. Fügen Sie der Story Werbeartikel hinzu, die diese Geschichte um eine haptische Komponente bereichern. Ein Zollstock mit aufgedrucktem Logo und Gründungsjahr des Unternehmens kann die Zielgruppe eines Holzherstellers wesentlich besser überzeugen als langatmige Texte über die handwerkliche Familientradition von 1870 bis heute. Erfolgreich sein werden Sie mit Ihrem Storytelling, wenn es Ihnen gelingt, Ihre Kundschaft zum Helden Ihrer Verkaufsstory zu machen. Doch Vorsicht: Ganz gleich, wie Ihre Zielgruppe Ihr Unternehmen kennenlernen soll – bleiben Sie unbedingt bei der Wahrheit. Nur so können Sie Vertrauen aufbauen.

YVONNE GÖPFERT, JOURNALISTIN



## WERBETASCHEN

# Nachhaltige Laptopmappe

Sie lassen sich optimal auf das werbende Unternehmen abstimmen, in Stil, Design, Farbwahl und natürlich über die individuelle Werbeanbringung mit einem Logo und/oder einer Werbebotschaft. Das macht Werbetaschen zu einem idealen Werbeartikel. Die Laptop-Mappe Shift des Taschenherstellers Halfar z. B. kombiniert recycelte Materialien mit praktischen Features für den Arbeitsalltag und auf Reisen. Der Oberstoff aus rPET sorgt für eine ressourcenschonende Basis und einen eleganten Look. Ein gepolstertes Hauptfach schützt Laptops bis 15 Zoll, während ein zusätzlicher Überschlag mit Klettverschluss für Sicherheit sorgt. Für mehr Komfort im mobilen Einsatz bietet die Mappe einen ergonomischen Griff, einen seitlichen Handgriff sowie Befestigungsmöglichkeiten für Zubehör oder den Trolley.

[www.halfar.com](http://www.halfar.com)



© Halfar System GmbH

## SCHREIBGERÄTE

# Aluminium trifft Design

Bei hochwertigen Werbeartikeln spielen Material und Haptik eine wichtige Rolle. Der Schreibgeräte-Hersteller Prodir erweitert sein Sortiment mit dem Modell MS8 – dem ersten Schreibgerät aus Aluminium innerhalb der neuen M-Serie.

Das Material steht für Leichtigkeit, Präzision und Langlebigkeit und ist zudem vollständig recycelbar. Der Kugelschreiber kombiniert ein Aluminiumgehäuse mit Metallclip und Druckknopf und setzt damit auf eine ausgewogene, robuste und zugleich elegante Verarbeitung. Sechs Farbvarianten (Silk, Silver, Black, Red Jasper, Cobalt Blue und Canyon Orange) sowie eine glatte Oberfläche sorgen für ein hochwertiges Erscheinungsbild im täglichen Einsatz.

Für die Individualisierung stehen Druckoptionen auf dem Clip oder Lasergravuren zur Verfügung. Der MS8 ist nachfüllbar und mit einer langlebigen Mine ausgestattet, die ein konstantes Schreibbild ermöglicht. Damit eignet sich das Modell als langlebiger Werbeträger mit nachhaltigem Anspruch.

[www.prodir.com](http://www.prodir.com)



© Prodir

## ONBOARDING-BOX

# Wertschätzung am ersten Tag

Wenn Sie neue Mitarbeitende begrüßen oder Anlässe wie Jubiläen organisieren, können individuell gestaltete Boxen den Einstieg erleichtern. Onboarding-Boxen lassen sich gezielt bei Employeeah! im Corporate Design zusammenstellen und sorgen so für einen professionellen ersten Eindruck.



© employeeah

Der Ablauf ist klar strukturiert: Zunächst wählen Sie aus über 3000 Artikeln im Online-Anfrageshop passende Produkte aus und erhalten dort alle relevanten Informationen zu Preisen, Varianten und Verfügbarkeiten. Anschließend definieren Sie die gewünschte Werbeanbringung – inklusive Druckart und -position. Ergänzend können personalisierte Grußbotschaften in verschiedenen Formaten beigelegt werden. Auch die Box selbst ist individuell gestaltbar: Zehn verschiedene Größen stehen zur Auswahl, das Design kann vollflächig umgesetzt werden. Nach finaler Abstimmung beträgt die Produktionszeit rund zehn Werktage. Auf Wunsch ist neben der Sammellieferung auch ein europaweiter Einzelversand direkt an Mitarbeitende möglich.

[www.employeeah.team/produkte/onboardingboxen/](http://www.employeeah.team/produkte/onboardingboxen/)

**PERSONALISIERUNG**

## Notizbuch als Markenbotschafter

Entscheidend bei Geschäftsgeschenken sind Artikel, die langfristig genutzt werden können und einen klaren Mehrwert bieten. Personalisierte Notizbücher sind hier eine vielseitige Lösung: Sie begleiten Mitarbeitende und Kunden im Alltag – ob im Meeting, auf Reisen oder im Büro – und transportieren die Marke Ihres Unternehmens dauerhaft. Der Hersteller Leuchtturm1917 setzt dabei auf individuell veredelbare Produkte. Notizbücher, Kalender und Schreibgeräte können mit Logo, Gravur oder Druck gestaltet werden – dezent oder im Corporate Design. So entstehen persönliche und zugleich professionelle Werbeträger.



Auch der Bestellprozess ist auf Effizienz ausgelegt: Anfragen werden innerhalb von 24 Stunden bearbeitet, die Lieferung erfolgt in der Regel innerhalb von zwei Wochen. Bestellmengen sind bereits ab 50 Stück möglich. Ergänzend unterstützt der Anbieter bei der Gestaltung, etwa bei Logo-Umsetzung, Farbwahl oder passenden Veredelungstechniken.

[www.leuchtturm1917.de](http://www.leuchtturm1917.de)

**GENERATION Z**

## Haptik schlägt Klick

Aufgrund ihres digitalen Lebensstils wird die Generation Z als schwer erreichbar für analoge Marketingmaßnahmen abgestempelt. Aber sie ist Werbeartikeln gegenüber aufgeschlossen und zeigt sich über deren Erhalt aufrichtig erfreut. Eine Untersuchung des Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. belegt: Auch die GenZ reagiert positiv auf haptische Werbemittel – trotz digital geprägtem Alltag. Die Studie und das begleitende Fachbuch wurden von Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff (Universität Kassel) vorgestellt, die Ergebnisse senden ein starkes Signal an die Branche: Junge Menschen bewerten Werbeartikel überwiegend positiv, nutzen sie aktiv und stehen Marken, die sie verschenken, offener gegenüber. Besonders relevant für die Praxis: der sogenannte Reziprozitätseffekt – viele Empfänger zeigen sich erkenntlich, etwa durch Empfehlungen. Zudem steigt der wahrgenommene Wert eines Artikels kurz nach Erhalt deutlich, in einigen Produktgruppen um bis zu 65 Prozent. Die Erkenntnisse fließen in das Fachbuch „Werbeartikel: Grundlagen, Formen und Wirkungen“ ein und liefern eine fundierte Basis für Marketingentscheidungen.



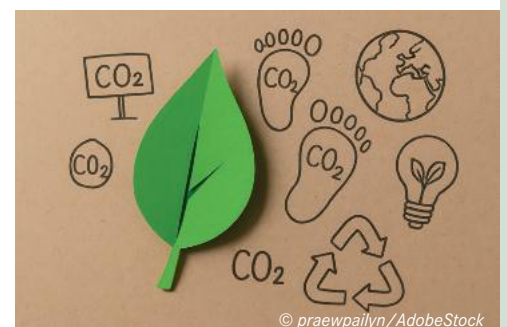
**Werbeartikel: Grundlagen, Formen und Wirkungen**, von Andreas Mann, Greta Sofie Möller und Ann-Catrin Pristl, Springer Gabler, 2026, 17 Seiten, 69,99 Euro

**FAKTOR UMWELTBILANZ**

## Mehr Wirkung und weniger CO<sub>2</sub>

Neben der Wirkung der Werbeträger spielt zunehmend auch die Umweltbilanz eine Rolle. Eine aktuelle Studie internationaler Branchenverbände, darunter der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e. V., zeigt: Haptische Werbeträger zählen zu den CO<sub>2</sub>-effizientesten Werbeformen. Für die Analyse wurden reale Produkt- und Verkaufsdaten aus Europa und den USA ausgewertet und der gesamte Lebenszyklus berücksichtigt. Das Ergebnis: Werbeartikel verursachen über alle Kennzahlen hinweg vergleichsweise geringe Emissionen, insbesondere pro Werbekontakt und erinnerter Werbewirkung. In einzelnen Fällen sind sie bis zu achtmal CO<sub>2</sub>-effizienter als andere Werbekanäle wie digitale oder klassische Medien. Ein wesentlicher Grund ist die lange Nutzungsdauer: Werbeartikel bleiben oft über Jahre im Einsatz und erzielen so eine hohe Kontaktzahl bei geringem Ressourcenaufwand. Gleichzeitig stärken nachhaltige Produkte das Unternehmensimage – 74 Prozent der Konsumenten bewerten entsprechend werbende Unternehmen positiver.

[www.gww.de](http://www.gww.de)



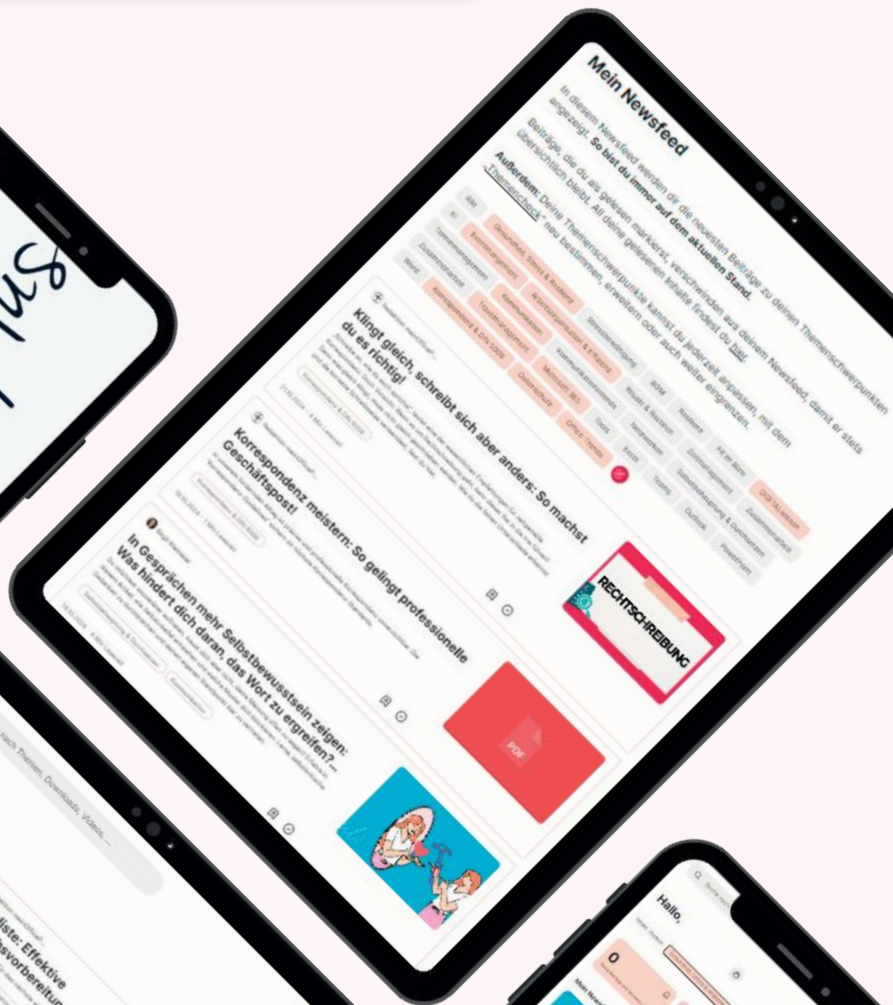
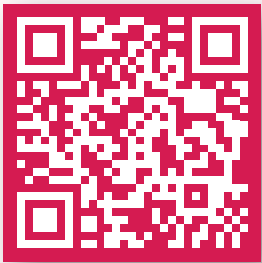
# meinofficeplus

## Dein Portal für professionelles Office-Management

Trends, Impulse und Praxistipps – genau auf dich zugeschnitten



Jetzt kostenlos testen!



[www.meinofficeplus.de](http://www.meinofficeplus.de)