

CHECKLISTE WERBEARTIKEL

Werbeartikel sind ein zuverlässiges Marketing-Instrument. Mit dem Einsatz von Werbeartikeln stehen Unternehmen jeder Größenordnung vielfältige Möglichkeiten offen, aktive Kundenbindung und kreative Neukundengewinnung zu betreiben. Anders als manch anderes Werbemedium sind Werbeartikel auch für kleine und kleinste Zielgruppen möglich. Die wesentlichen Vorzüge von Werbeartikeln sind: hohe Akzeptanz beim Empfänger, lange Werbewirkung, kaum Streuverluste.

Im Folgenden finden Sie einige Fragen, die Sie sich vor dem Einsatz von Werbeartikeln stellen sollten und die Ihnen **Hilfestellungen** geben können, den passenden Werbeartikel zu finden.

Sollten Sie eine **Beratung** wünschen, nutzen Sie für eine erste Kontaktaufnahme das Formular „Werbeartikel-Briefing“ ab Seite 4.

1.	Ziele Ihrer Aktion?	WARUM?
	<input type="checkbox"/> Umsatzsteigerung <input type="checkbox"/> Erstkontakt oder Aktivierung von Kontakten <input type="checkbox"/> Imageaufbau <input type="checkbox"/> Memo-Effekt <input type="checkbox"/> Einladung <input type="checkbox"/> Verkaufsförderung <input type="checkbox"/> Kostenersparnis <input type="checkbox"/> Produktmehrwert <input type="checkbox"/> Messe-Erinnerung <input type="checkbox"/> Mitarbeiter- oder Kundengeschenk	
2.	Wer ist Ihre Zielgruppe?	WER?
	<input type="checkbox"/> Zielgruppendefinition (soziodemografisch, psychografisch, Freizeitverhalten, Kommunikationsverhalten, Informationsverhalten etc.) <input type="checkbox"/> Adresslisten (Name, Alter, Geschlecht) <input type="checkbox"/> Gibt es Besonderheiten in der Zielgruppe, die beachtet werden müssen? (z. B. Meldepflichten, Vorschriften) <input type="checkbox"/> Gibt es Gos und No-Gos bei der Zielgruppe? <input type="checkbox"/> Was erwarten die Empfänger für eine (gefühlte) Wertigkeit? <input type="checkbox"/> Wo arbeiten die Empfänger? (Wie sieht der Arbeitsplatz aus?)	
3.	Wie groß ist Ihre Zielgruppe?	WIE VIEL?
	<input type="checkbox"/> In welcher Stückzahl soll der Werbeartikel zur Verfügung stehen? <input type="checkbox"/> Wie groß ist Ihre Zielgruppe? <input type="checkbox"/> Segmentierung/Selektierung nach bestimmten Kriterien der mutmaßlichen Adressaten/Kontakte	

4.	Wie sieht die Wettbewerbssituation aus?	KONKURRENZ?
	<input type="checkbox"/> Wie aktiv sind Ihre Mitbewerber?	
5.	Welche Mittel wollen Sie in die Aktion investieren?	INVESTITION?
	<input type="checkbox"/> Nach Gesamtbudget <input type="checkbox"/> Budgets nach Zielgruppen-Segmenten und Teil-Aktionen <input type="checkbox"/> Budget pro Run <input type="checkbox"/> In welchem Preisbereich soll der Werbeartikel angesiedelt sein? <input type="checkbox"/> Betrag in Prozent des Umsatzes oder des erwarteten Mehrumsatzes <input type="checkbox"/> Betrag in Relation zu erwarteten Gewinnen oder Einsparungen <input type="checkbox"/> andere	
6.	Welche Botschaft wollen Sie mit der Aktion vermitteln?	BOTSCHAFT?
	<input type="checkbox"/> Aktions-Slogan <input type="checkbox"/> Firmenphilosophie <input type="checkbox"/> Unternehmenspositionierung <input type="checkbox"/> Aussagen zu Produkten und Dienstleistungen <input type="checkbox"/> Qualitätsbegriffe <input type="checkbox"/> andere	
7.	Welche Informationen soll der Werbeartikel enthalten?	DRUCK?
	<input type="checkbox"/> Platzbedarf für Veredelung <input type="checkbox"/> Logo <input type="checkbox"/> Firmenadressen <input type="checkbox"/> Produkt- oder Firmenslogan <input type="checkbox"/> grafische Elemente <input type="checkbox"/> Farben (Anzahl und Definition) <input type="checkbox"/> andere	
8.	Welche Veredelung möchten Sie anwenden? (Voraussetzung Artikelbeschaffenheit)	VEREDELUNGEN?
	<input type="checkbox"/> Gravur <input type="checkbox"/> Prägung <input type="checkbox"/> Siebdruck <input type="checkbox"/> Digitaldruck <input type="checkbox"/> Tampondruck <input type="checkbox"/> Transferdruck <input type="checkbox"/> Stickerei <input type="checkbox"/> Spezialdruck wie Doming, Duft- oder Rubbellack	

9.	Welche Wirkungsdauer soll der Werbeartikel entfalten?	WIRKUNG?
	<input type="checkbox"/> Wie lange soll der Werbeartikel beim Empfänger in Gebrauch bleiben? <input type="checkbox"/> Welche Multiplikatorwirkung soll dabei gegebenenfalls erreicht werden?	
10.	Wie gelangt der Werbeartikel zum Empfänger?	ÜBERGABE?
	<input type="checkbox"/> per Brief oder Paket <input type="checkbox"/> Kurierdienste <input type="checkbox"/> persönliche Übergabe <input type="checkbox"/> im Rahmen einer speziellen Aktion <input type="checkbox"/> auf dem Messestand <input type="checkbox"/> im Rahmen eines Empfangs <input type="checkbox"/> als Tischdekoration <input type="checkbox"/> im Rahmen des Produktvertriebs <input type="checkbox"/> durch veranstaltungsbezogene Streu-Aktionen <input type="checkbox"/> permanent im Rahmen der Ausstellungstätigkeit <input type="checkbox"/> andere	
11.	In welcher Form soll die Übergabe erfolgen?	ÜBERGABEFORM?
	<input type="checkbox"/> Konzeptvarianten für die persönliche Übergabe (z. B. äußerer Rahmen und Anlass, verbale Botschaft, Wortwahl und Begründung, Gestik, Zeitpunkt usw.) <input type="checkbox"/> Wertigkeitssteigerung durch Verpackungen	
12.	Wie fügt sich die Aktion in Ihren Marketing-Mix?	MARKETINGMASSNAHME?
	<input type="checkbox"/> Übereinstimmung der Botschaften und Aussagen <input type="checkbox"/> Kongruenz mit der Firmenphilosophie <input type="checkbox"/> flankierende Werbemittel (Flyer, Verpackung) <input type="checkbox"/> Angebotsbereiche oder aktuelle Aktionen <input type="checkbox"/> Schriftzüge und Farben <input type="checkbox"/> Basis-Slogans <input type="checkbox"/> andere	
13.	Wann soll der Werbeartikel fertig produziert und einsatzbereit sein?	TIMING?
	<input type="checkbox"/> Asienproduktion: ca. 4 Monate <input type="checkbox"/> Europa: 2–6 Wochen Achtung: Spezialanfertigungen mit Werkzeug- oder Formenbau verlängern die Lieferzeiten <input type="checkbox"/> Bestätigung des Liefertermins <input type="checkbox"/> Korrekturabzug	
14.	Muss der Werbeartikel bestimmte rechtliche Vorgaben erfüllen?	KRITERIEN?
	<input type="checkbox"/> Qualitätszertifikate <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeitsbescheinigungen <input type="checkbox"/> etc.	

WERBEARTIKEL-BRIEFING

Erfolgreiche Werbeartikel fangen immer mit einem guten Briefing an. Der folgende Fragebogen macht es Ihnen leicht, TEAM NORDEN mit den notwendigen Informationen für Ihr persönliches Werbeartikel-Kommunikationskonzept zu briefen. Nennen Sie uns dafür Ihren Werbeartikeletat für Give-aways, Prämien usw.

Mit welchen Werbeartikeln lassen Sie bisher für sich werben?
(Wertung nach Schulnoten: 1 = sehr gut)

Bezeichnung	Ca. Menge p. a.	1	2	3	4	5	6

WERBEARTIKEL-ETAT

Wie hoch ist Ihr Etat für Werbeartikel insgesamt:

– pro Jahr bisher investiert: _____

– in Planung für das nächste Jahr: _____

GEGENSTAND UND THEMA DER WERBUNG

Was soll besonders beworben werden:

Einzelprodukt: _____ Sortiment: _____

Marke: _____ Dienstleistung: _____

Unternehmen: _____ Sonstiges: _____

ZIELGRUPPE

An wen werden Sie und Ihre Kollegen die Werbeartikel verteilen / vergeben?

Industriekunden (BtoB) Handel (BtoB) Endkunde (BtoC)

Anteil weiblich, ca. _____ % Anteil männlich, ca. _____ % Altersgruppe, ca. _____ Jahre

WO UND WANN WERDEN DIE WERBEARTIKEL EINGESETZT? FÜR ...

... Messen ... Kundenbesuche ... kostenlose Beigaben ... Prämien / Gewinne

... _____

KOMMUNIKATIONSZIEL

Welches Ergebnis sollen Ihre neuen Werbeartikel erzielen?

KERNBOTSCHAFT

Welche Kernbotschaft, Story oder welche zusätzlichen Informationen soll der Werbeartikel kommunizieren?

SONSTIGE VORGABEN UND UNTERLAGEN

Was gibt es sonst noch zu beachten? Haben Sie für uns ergänzende Infos über das zu bewerbende Produkt oder die Dienstleistung, Unterlagen über bisherige Werbeartikel? Gestaltungsvorgaben?

IHRE KONTAKTDATEN

Ja, bitte helfen Sie uns bei der Werbeartikelauswahl, -gestaltung und -produktion:

Ansprechpartner: _____

Titel: _____

Firma: _____

Unterschrift: _____ Stempel: _____

DATENSCHUTZHINWEIS:

TEAM NORDEN schützt Ihre persönlichen Daten gewissenhaft und verwendet sie ausschließlich zu dem Zweck, zu dem Sie sie zur Verfügung stellen.