Bankmanagement-**Glossar**

Giveaways

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

Jeder kennt sie und hat sie schon x mal von auf den Verbraucher fixierten Unternehmen erhalten. Jedes auf Verbraucher fixierte Unternehmen hat sie und hat sie aus unterschiedlichsten Gründen verteilt. Es handelt sich dabei um eine spezielle Form von Werbeartikeln, die „Giveaways". Das Wort kommt aus dem Englischen und ist eine Verbindung von „give" und „away" im Sinne von weggeben oder verschenken. Auch bei Banken und Versicherungen sind im Marketingbudget Werbeartikel und unter diesen in nicht unerheblichem Ausmaß Giveaways vertreten.

Giveaways kommen im Alltag oft vor und sind vielfältig. Am beliebtesten sind seit langer Zeit und wohl immer noch Kugelschreiber, die in nahezu jedem Haushalt und in jedem Büro zu finden sind. Dazu kommen noch bei Schreibgeräten Rollerball, Druckbleistift oder Füller. Andere Giveaways – willkürlich aufgezählt – sind Zündholzschachteln, Feuerzeuge, Schlüsselbänder, Kaffeebecher, USB-Sticks, Süßigkeiten wie alle Arten von Bonbons (Schokolade wegen Ablaufdatum eher selten), Kalender aller Art von Adventskalender über Tischkalender bis zum Wandkalender, Regenschirme, Taschen, Rucksäcke oder Taschenlampen. Dazu kommen noch unzählige andere Artikel.

Giveaways und Werbeartikel nicht identisch

Trotz dieser fast Allgegenwart der Giveaways gibt es für sie keine allgemein anerkannte Definition. Fix ist nur, dass Werbeartikel und Giveaways nicht identisch sind. Zwar sind alle Giveaways Werbeartikel, aber nicht alle Werbeartikel Giveaways. Kurz gefasst sollen als Giveaways Werbeartikel verstanden werden, die gegenständlich sind und unentgeltlich abgegeben werden, als nützliche Kleinigkeit im Alltag einer Zielgruppe eine Rolle spielen können und in die Marketingstrategie des Unternehmens eingebunden sind.

Ebenso wirksam wie Above-the-Line-Werbung

Ebenso gibt es trotz der Tatsache, dass die meisten Menschen jährlich mehrfach im Jahr mit Giveaways beglückt werden, kaum wissenschaftliche Studien über deren Wirksamkeit. Diese zeigen jedoch, dass Giveaways mit Above-the-Line-Werbung mithalten können. Denn sie wirken unterbewusst, erhöhen bei bekannten Marken den Erinnerungswert und machen unbekannte Marken bekannt. In beiden Fällen kommt ein Sympathiewachstum hinzu. Giveaways unterscheiden sich von anderen Werbeartikeln durch eine Reihe von Kriterien, deren wichtigster der ist, dass sie allen, die sie erhalten, von Nutzen ist. Dazu sollen sie dem Empfänger die beabsichtigte Botschaft des Unternehmens – meist nur indirekt, aber dennoch klar – kommunizieren. Somit sollen Giveaways doppelten Nutzen stiften:

- das Geschenk als solches für den Empfänger und
- als Werbeträger für das Unternehmen.

Das äußerlich Gemeinsame der kleinen Werbegeschenke ist das Branding des Unternehmens, für das sie als Werbeträger Nutzen stiften sollen. Die Botschaft, die der Werbeträger vermittelt, richtet sich primär an alle, die für das Produkt dieses Unternehmens in Frage kommen, aber gegebenenfalls auch darüber hinaus an alle, die indirekt zur Wahl der Produkte des Unternehmens beitragen können.

Meist zu speziellen Anlässen

Die Einsatzmöglichkeiten von Giveaways sind in der Regel spezielle Anlässe, die unmittelbar oder mittelbar mit dem Produkt verbunden sind. Das kann eine Produkteinführung sein, eine Zweigstelleneröffnung, eine neue Homepage, ein betrieblicher Event oder ein betriebsfremder Event, wo Präsenz gezeigt werden soll.

Die Verteilung selbst kann in/vor einer Niederlassung des Unternehmens erfolgen, vor Ort, wenn eine andere Location zum Beispiel aufgrund eines Events zweckmäßig ist, oder allgemein, überall dort, wo das Unternehmen glaubt, mit Giveaways das definierte werbliche Ziel zu erreichen.

Vielfalt an Wirkungsmöglichkeiten und werblichen Zielen

Von Bedeutung ist auch, wo und wie lange Giveaways wirken sollen. Sollen sie im privaten Bereich (zu Hause oder in der Freizeit) oder im beruflichen Umfeld (im Büro oder in einer anderen Arbeitsumgebung) Nutzen stiften? Sollen sie kurzfristig und doch nachhaltig wirken (wie zum Beispiel ein Päckchen gebrandete Bonbons) oder sollen sie längerfristig zum Einsatz kommen (wie zum Beispiel Kugelschreiber)?

Die werblichen Ziele von Giveaways können ähnlich vielfältig sein wie die Marketingziele insgesamt:

- Es könnte die Unternehmensbekanntheit oder die Produktbekanntheit gesteigert werden,

- es könnte eine Verbesserung der Sympathie für das Unternehmen oder eines Produktes erreicht werden,

- es könnten spezifische Unternehmens- oder Produktfeatures herausgestellt werden.

Bei der Streuung nicht kleinlich sein

Giveaways zeichnen sich dadurch aus, dass bei der Streuung nicht kleinlich vorgegangen werden soll, sondern die beabsichtigte Zielgruppe tunlichst komplett im Verteilungsprozess berücksichtigt wird. Für kleinere Zielgruppen, die mit exklusiveren, qualitativ aufwendigeren und damit teureren Werbeartikeln beglückt werden sollen, sollten andere Werbemittel herangezogen werden, die dafür geeigneter sind.

Damit eng verbunden ist auch ein anderes Kennzeichen von Giveaways: der Wert. Wenngleich sie für die umworbene Zielgruppe einen Nutzen haben sollen, ist in Hinblick auf die in der Regel beabsichtigte möglichst breite Streuung die Wirtschaftlichkeit in Form eines niedrigen Einkaufspreises wichtig.

Wert in der Regel unter fünf Euro

Bis zu welchem Betrag Werbeartikel als Giveaways verstanden werden können, darüber gehen die Meinungen auseinander, doch wird üblicherweise die Grenze bei 5 Euro gezogen. Meistens liegt der Wert aber darunter. Trotz des geringen Wertes sollen Giveaways von den Empfängern aber nicht als minderwertig wahrgenommen werden.

Was den Einsatz der Giveaways betrifft, so ist auch hier wie bei anderen Marketingmaßnahmen eine entsprechende Strategie notwendig. Dazu gehört zuallererst, dass sie in der Marketingstrategie des Unternehmens eingebunden sind. Weiter gilt es zu checken,

- ob der geplante Anlass für die Verteilung eines Giveaways geeignet ist,

- ob das richtige Giveaway ins Auge gefasst wurde,

- ob die Botschaft dem/n Marketingziele/n entspricht,

- ob die Empfängergruppe ausreichend definiert ist und

- wo und wie das Giveaway verteilt werden soll.

Bei strategisch richtigem Einsatz und gut geplanter Vorgangsweise wird ein Giveaway durch hohe Akzeptanz bei den Nutzern zu entsprechend hohem Nutzen bei dem mit Giveaways arbeitenden Unternehmen führen.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger @wu.ac.at.www