



Expertenmeinung

Branding und Veredelung von Werbeartikeln: Wie Sie aus Produkten überzeugende Markenbotschafter machen



DIE6 Experteninterview

Werbeartikel gehören zu den wirkungsvollsten Instrumenten im Marketing-Mix, allerdings haben sich die Ansprüche an die Produkte gewandelt. Während früher oft ein einfacher Logodruck auf Kugelschreiber oder Feuerzeug ausreichte, möchten die werbenden Unternehmen Produkte schaffen, mit denen ihre Kunden die Marke emotional erleben. Die Zielgruppe soll den Artikel möglichst langfristig nutzen und dabei einen echten Mehrwert genießen. Moderne Veredelungstechniken, kreative Branding-Konzepte und individuell gestaltete Verpackungen eröffnen Ihnen dabei neue Möglichkeiten.

Im Gespräch erklärt der Prokurist, Niederlassungsleiter und Mitglied des DIE6 Katalogausschusses Thorsten Wohlgemuth, warum hochwertige Werbeartikel aktuell mehr denn je gefragt sind, welche Veredelungstechniken es gibt und warum taktiles „Fingerspitzengefühl“ wichtiger denn je geworden ist.

Herr Wohlgemuth, weshalb sind Werbeartikel trotz zunehmender Digitalisierung nach wie vor so relevant?

Einerseits wird unsere Welt immer digitaler, andererseits gewinnen physische Markenbotschaften wieder an Bedeutung. Aus gutem Grund. Junge Menschen sind im Durchschnitt sieben Stunden pro Tag online. Permanent prasselt digitale Werbung auf uns ein – in Social Media, auf Webseiten, in Apps oder per E-Mail. Die Wahnsinnsfülle an Video-Feeds, die wir in Sekundenschnelle überspringen, führt einzig dazu, dass wir diese Reize kaum noch bewusst wahrnehmen oder sogar aktiv ausblenden.

Ein Werbeartikel funktioniert völlig anders. Er wird nicht weggeklickt, sondern benutzt. Dabei entsteht jedes Mal eine im wahrsten Sinne des Wortes sinnliche Verbindung zwischen Marke und Nutzer.

Nehmen Sie zum Beispiel eine hochwertige Trinkflasche, ein intelligentes Tech-Gadget oder eine Tasche. Diese Produkte begleiten Menschen manchmal über Jahre hinweg. Die Marke bleibt dadurch dauerhaft sichtbar, fühlbar und unmittelbar erlebbar.

Studien des Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft zeigen, dass rund 89 Prozent der Bevölkerung täglich mit Werbeartikeln in Kontakt kommen. Gleichzeitig nutzen etwa 90 Prozent der Empfänger die erhaltenen Produkte selbst. Das bedeutet: Die Werbebotschaft bleibt nicht nur lange präsent, sondern wird auch aktiv wahrgenommen. Hinzu kommt ein weiterer sehr wichtiger Punkt: Werbeartikel schaffen positive Emotionen. Menschen empfinden vor allem nützliche und hochwertige Produkte als Wertschätzung. Das macht sie so wirkungsvoll.

Sie sprechen von „hochwertigen“ Werbeartikeln. Warum ist Qualität heute so wichtig?

In den letzten Jahren hat das Neuromarketing bewiesen: Ein Werbeartikel ist nicht nur ein Spiegelbild der Marke, es wirkt auch sehr stark auf das Emotionssystem, lange bevor der Empfänger das bewusst wahrnimmt. Wenn ein Produkt billig wirkt oder schnell kaputtgeht, überträgt sich dieser Eindruck automatisch auf das Unternehmen.

Umgekehrt gilt aber genauso: Ein hochwertig veredelter Artikel transportiert Professionalität, Wertigkeit und Markenbewusstsein. Gleichzeitig fühlt sich der Empfänger in seinem Wertesystem bestätigt. Früher stand häufig allein die Reichweite im Vordergrund – Hauptsache, es kommen möglichst viele Produkte unters Volk. Heute denken Unternehmen strategischer und zielgerichteter. Sie fragen sich: Welches Produkt passt wirklich zu unserer Marke? Welche Zielgruppe möchten wir erreichen? Welche Emotions- und Wertesystem sollen getriggert werden? Und welche Botschaft wollen wir vermitteln? Dadurch ist der Werbeartikel längst nicht mehr nur ein Streuartikel für Messen, sondern häufig ein wichtiger Bestandteil der Markenkommunikation. Besonders spannend ist dabei der psychologische Effekt. Menschen verbinden nützliche Gegenstände automatisch mit positiven Erfahrungen. Wird ein Werbeartikel regelmäßig genutzt, entsteht eine dauerhafte emotionale Verbindung zur Marke. Hinzu kommt die enorme Werbedauer. Laut aktueller Studien bleiben über 60 Prozent aller Werbeartikel länger als ein Jahr im Besitz des Empfängers. Klassische Online-Anzeigen dagegen verschwinden häufig bereits nach wenigen Sekunden wieder aus dem Blickfeld.

Was macht aus einem gewöhnlichen Produkt eigentlich einen wirkungsvollen Werbeartikel?

Ein entscheidende Faktor beim Branding ist die Veredelung. Ein Produkt allein ist zunächst nur ein Gebrauchsgegenstand. Durch die Werbeanbringung wird er ein Markenbotschafter.

Dabei geht es längst nicht mehr nur um ein Logo irgendwo auf einer freien Fläche. Moderne Veredelung schafft Identität, Wiedererkennung und Emotionalität. Unternehmen können heute sehr individuell entscheiden, wie sich ihre Marke präsentieren soll. Wichtig ist dabei immer die Verbindung aus Produkt, Zielgruppe und Veredelungstechnik.

Ein nachhaltiger Bambusbecher benötigt beispielsweise eine andere Art der Werbeanbringung als ein High-End-Technikprodukt oder eine textile Tasche.

Welche Faktoren spielen bei der Auswahl der passenden Werbeanbringung eine Rolle?

Da gibt es mehrere wichtige Kriterien. Zunächst natürlich das Material und die Beschaffenheit des Produkts. Nicht jede Technik funktioniert auf jeder Oberfläche. Dann spielen Form und Größe eine große Rolle. Eine kleine Rundung auf einem Kugelschreiber stellt ganz andere Anforderungen als eine großflächige Baumwolltasche.

Auch das Motiv selbst ist entscheidend. Ein filigranes, mehrfarbiges Design benötigt andere Verfahren als ein schlichtes Logo.

Weitere Faktoren sind das Budget, die geplante Einsatzdauer und die Beanspruchung des Produkts. Wenn ein Artikel täglich verwendet wird, muss die Veredelung besonders langlebig sein.

Und natürlich ist auch die Auflagenhöhe relevant. Manche Verfahren eignen sich hervorragend für kleine Serien, andere sind wirtschaftlich besonders interessant bei hohen Stückzahlen.

Die Kunst besteht darin, all diese Faktoren optimal miteinander zu kombinieren.

Welche klassischen Veredelungstechniken sind heute noch relevant?

Die Klassiker sind nach wie vor extrem wichtig und haben sich technisch stark weiterentwickelt.

Der Siebdruck gehört weiterhin zu den beliebtesten Verfahren, insbesondere bei Textilien und ebenen Flächen. Er überzeugt durch hohe Farbbrillanz und Langlebigkeit.

Der Tampondruck ist ideal für kleine oder unebene Flächen. Deshalb wird er häufig bei Kugelschreibern, Werkzeugen oder technischen Produkten eingesetzt. Die Lasergravur hat sich besonders im Premiumsegment etabliert. Sie wirkt hochwertig, elegant und dauerhaft. Vor allem auf Metall, Edelstahl oder Aluminium erzielt sie eine sehr edle Optik.

Die Stickung ist bei Textilien weiterhin ein absoluter Klassiker. Sie vermittelt Wertigkeit und sorgt für eine sehr hochwertige Markenpräsentation.

Und auch die Prägung – beispielsweise auf Leder oder Kunstleder – besitzt nach wie vor eine starke Wirkung. Das Entscheidende ist: Diese Techniken sind heute wesentlich präziser, langlebiger und vielseitiger als noch vor einigen Jahren.



Welche neuen Entwicklungen verändern aktuell den Markt?

Vor allem der Digitaldruck hat die Branche stark verändert. Früher waren detailreiche Motive mit vielen Farben oder fotorealistischen Elementen oft nur schwer oder sehr teuer umsetzbar. Heute lassen sich solche Designs selbst bei kleinen Auflagen wirtschaftlich produzieren.

Das eröffnet enorme kreative Möglichkeiten.

Auch der DTF-Transferdruck – also Direct-to-Film – entwickelt sich momentan sehr dynamisch. Dieses Verfahren ermöglicht brillante Druckergebnisse auf unterschiedlichsten Textilien und Materialien.

Ein weiterer Trend ist der Sublimationsdruck. Damit können beschichtete Oberflächen oder Textilien nahezu vollflächig bedruckt werden. Besonders bei Tassen, Sportartikeln oder Lifestyle-Produkten ist das sehr gefragt.

Sehr beliebt ist außerdem das sogenannte Doming. Dabei wird ein Druckmotiv mit einer transparenten Kunstharzschicht überzogen. Dadurch entsteht ein hochwertiger 3D-Effekt mit starker Tiefenwirkung. Solche Veredelungen machen Produkte emotionaler und sorgen dafür, dass sie deutlich hochwertiger wahrgenommen werden. Sie brauchen solche Produkte nur einmal berühren und schon berührt es Sie. Auf der Website: <https://die6.de/veredelungstechniken> erklären wir verschiedene Veredelungsformen mit kurzen Videos. Ein Blick lohnt sich.

Welche Rolle spielt ein langanhaltender Werbeeffect?

Verantwortungsvolles Handeln ist längst kein Nischenthema mehr, sondern eine klare Erwartung vieler Kunden und Unternehmen. Dabei geht es aber nicht nur um hochwertige Materialien, sondern auch um Lebensdauer und tatsächliche Nutzung. Ein erstklassiger Werbeartikel, der über Jahre verwendet wird, ist oft zukunftsorientierter als ein günstiges Wegwerfprodukt. Deshalb achten Unternehmen heute verstärkt auf Qualität, Funktionalität und sinnvolle Produktauswahl.

Auch bei den Veredelungstechniken gibt es große Fortschritte. Viele Druckverfahren arbeiten mittlerweile vorausschauender, mit wasserbasierten Farben



oder reduziertem Materialeinsatz.

Gleichzeitig beobachten wir einen klaren Trend hin zu natürlichen Materialien wie Bambus, recycelten Kunststoffen, Kork oder Bio-Baumwolle. Besonders spannend ist, dass Wertbeständigkeit inzwischen selbst Teil des Brandings wird. Wer beispielsweise auf recycelte Materialien, dezente Gravuren oder minimalistische Verpackungen setzt, kommuniziert automatisch Zufunftsbewusstsein und Modernität.

Apropos Verpackung: Welche Bedeutung haben gebrandete Verpackungen heute?

Die Verpackung ist oft der erste physische Kontaktpunkt mit der Marke. Sie ist zugleich ein wichtiger Bestandteil des Gesamterlebnisses.

Besonders beliebt sind aktuell individuell gestaltete Boxen und thematische Sets.

Innerhalb der Unternehmen sehen wir beispielsweise viele sogenannte Welcome-Boxen für neue Mitarbeiter. Diese enthalten oft praktische Produkte wie Notizbücher, Trinkflaschen, Kleidung oder Technikzubehör – natürlich alles im Corporate Design.

Auch Geschenkboxen sind äußerst beliebt. Im Event- und Messebereich setzen Unternehmen zunehmend auf kuratierte Themenboxen, die perfekt zur Kampagne oder Zielgruppe passen.

So entsteht ein deutlich emotionaleres Erlebnis.

Gleichzeitig erhöht eine hochwertige Verpackung den wahrgenommenen Wert des Inhalts.

Sie kennen diesen Effekt bestimmt aus dem Premiumhandel oder aus der Luxusbranche: Das Unboxing-Erlebnis beeinflusst maßgeblich die Wahrnehmung der Marke.



Welche Fehler machen Unternehmen beim Thema Werbeartikel am häufigsten?

Der größte Fehler ist fehlende Strategie. Manche Unternehmen denken noch immer zu kurzfristig und wählen Produkte ausschließlich über den Preis aus.

Dabei sollte man sich weniger fragen, ob man sich diese Werbung leisten kann, sondern viel mehr, was der Werbeartikel für die Marke leistet. Passt der Artikel wirklich zu unserer Marke und Zielgruppe?

Ein hochwertiges Technologieunternehmen macht sich unglaublich, wenn es beliebige Billigprodukte verteilt. Ein weiterer häufiger Fehler ist eine zu dominante Werbeanbringung.

Wenn Sie ein Produkt komplett mit Logos überfrachten, sinkt oft die Nutzungsbereitschaft.

Hochwertige Werbeartikel integrieren Branding eher subtil. Dazu sollten Produkte im Alltag einen echten Nutzen bieten. Je häufiger der Kunde einen Artikel zur Hand nimmt, desto stärker wirkt die Marke.

Und wie gesagt: Zu guter Letzt unterschätzen viele Unternehmen die Bedeutung der Verpackung und Präsentation.

Welche Trends werden die Zukunft von Werbeartikeln prägen?

Ich sehe vor allem drei große Entwicklungen.

Erstens: Noch stärkere Individualisierung.

Dank moderner Druck- und Produktionsverfahren können Sie Produkte zunehmend personalisieren – etwa mit individuellen Namen, regionalen Motiven oder zielgruppenspezifischen Designs.

Zweitens: Die Verbindung von analog und digital.

Wir sehen immer häufiger Werbeartikel mit digitalen Schnittstellen – etwa QR-Codes oder interaktiven Funktionen.

Dadurch schafft das physische Produkt den direkten Einstieg in digitale Markenwelten. Drittens: Langlebigkeit und möglichst dauerhaften Konsum.

Die Zukunft gehört nicht der Masse, sondern durchdachten und haltbaren Produkten.

Qualität, Nutzen und Markenfit werden entscheidender als reine Stückzahlen.



Was macht einen wirklich erfolgreichen Werbeartikel am Ende aus?

Ein erfolgreicher Werbeartikel verbindet drei Dinge miteinander: Relevanz, Qualität und Emotion.



Das Produkt muss zur Zielgruppe passen.

Es muss hochwertig verarbeitet und sinnvoll gestaltet sein. Und es sollte idealerweise ein positives Gefühl auslösen. Wenn ein Werbeartikel regelmäßig und gerne genutzt wird, entsteht eine Markenpräsenz, die klassische Werbung kaum erreichen kann. Genau darin liegt die besondere Stärke haptischer Werbung. Werbeartikel unterbrechen nicht – sie begleiten. Deshalb bleiben sie im Kopf.



Thorsten Wohlgemuth

Seit Januar 2002 in der Branche. Anfänglich als kaufmännischer Angestellter bei der Wienand KG in Lüdenscheid, seit 2011 dann als geschäftsführender Gesellschafter bis Ende 2024.

Fusion der Wienand KG mit bk besteck + kappel GmbH zum 01.01.2025, seit dieser Zeit als Prokurist und Niederlassungsleiter Lüdenscheid bei bk besteck + kappel GmbH (bkpromotion).