

**BARTENBACH**

**GWW  
KAMPAGNE FÜR DIE  
WERBEARTIKEL-  
WIRTSCHAFT**

---

Das GWW-Toolkit

**DIE IDEE:  
#1001EMOTION**

NR. 524 VON #1001EMOTION

**BÜROLEITERIN  
VERLIEBT  
SICH IN IHRE  
BÜROTASSE**



1001Emotion.de



Wieso, weshalb, warum Werbeartikel so wunderbar wirken, verrät Ihnen die neueste Emotionsforschung

NR. 512 VON #1001EMOTION

**NEUKUNDE  
FÜHLT SICH ZU  
VEGANEM  
BÄRCHEN  
HINGEZOGEN**



1001Emotion.de



Wieso, weshalb, warum Werbeartikel so wunderbar wirken, verrät Ihnen die neueste Emotionsforschung

NR. 375 VON #1001EMOTION

**MESSEBESUCHER  
ENTWICKELT PLÖTZLICH  
STARKE  
GEFÜHLE FÜR  
EINE  
BIO-BAUMWOLL-TASCHE**



1001Emotion.de



Wieso, weshalb, warum Werbeartikel so wunderbar wirken, verrät Ihnen die neueste Emotionsforschung

NR. 65 VON #1001EMOTION

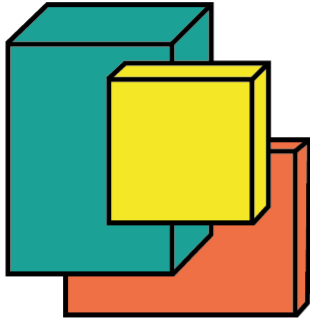
**WÄHLER  
BEGINNT JAHRELANGE  
BEZIEHUNG  
MIT STIFT  
EINEM**



1001Emotion.de



Wieso, weshalb, warum Werbeartikel so wunderbar wirken, verrät Ihnen die neueste Emotionsforschung

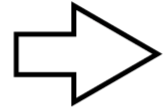


Verbandskommunikation (owned)

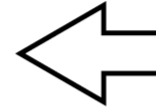
Mitgliederkommunikation

Werbemittelhersteller-  
kommunikation

Mit dem GWW-Toolkit



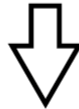
DIGITAL HUB  
LANDINGPAGE



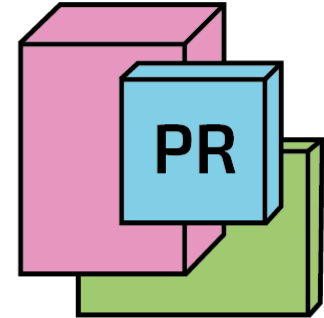
STUDIE



INFOS



weitere Infos + Beratung anfordern



an  
Marketing-Entscheider  
Verbände  
Multiplikatoren

**NEUESTE ERGEBNISSE AUS  
DER EMOTIONSFORSCHUNG  
ENTDECKEN. JETZT HIER.**



KONTAKT

PRESSE & DOWNLOAD

1001Emotion.de

MENÜ



NR. 524 VON #1001EMOTION

**BÜROLEITERIN  
VERLIEBT  
SICH IN IHRE  
BÜROTASSE**



1001Emotion.de



Wieso, weshalb, warum Werbeartikel so wunderbar wirken, verrät Ihnen die neueste Emotionsforschung

NR. 512 VON #1001EMOTION

**NEUKUNDE  
FÜHLT SICH ZU  
VEGANEM  
BÄRCHEN  
HINGEZOGEN**



1001Emotion.de



Wieso, weshalb, warum Werbeartikel so wunderbar wirken, verrät Ihnen die neueste Emotionsforschung

NR. 375 VON #1001EMOTION

**MESSEBESUCHER  
ENTWICKELT PLÖTZLICH  
STARKE  
GEFÜHLE FÜR EINE  
BIO-BAUMWOLL-TASCHE**



1001Emotion.de



Wieso, weshalb, warum Werbeartikel so wunderbar wirken, verrät Ihnen die neueste Emotionsforschung

NR. 65 VON #1001EMOTION

**WÄHLER  
BEGINNT JAHRELANGE  
BEZIEHUNG  
MIT STIFT  
EINEM**



1001Emotion.de



Wieso, weshalb, warum Werbeartikel so wunderbar wirken, verrät Ihnen die neueste Emotionsforschung

Das GWW-Toolkit

# INHALTSBESCHREIBUNG


## #1001EMOTION KAMPAGNEN-TOOLKIT

Schön, dass Sie das Kampagnen-Toolkit heruntergeladen und sich dazu entschlossen haben, unsere GWW-Erfolgskampagne auch auf Ihren Kommunikationskanälen zu verlängern. Wir haben Ihnen zu diesem Anlass eine kurze Übersicht mit konkreten Handlungsempfehlungen zusammengestellt.

# DIE BESTANDTEILE

B


 **Presstext**  
zum Einsatz für regionale PR

 **E-Mail-Abbinder**  
mit Link zu  
[www.1001emotion.de](http://www.1001emotion.de)


 **GWV-Broschüre**



 **PPT-Charts** zur Einbindung  
in eigene Unternehmens-  
präsentation

 **Textbausteine**  
für die eigene  
Kommunikation

 **Social Media Posts**  
als Baukasten für  
eigene Aktivitäten

 **Online-Banner** zum  
Einsatz auf eigenen  
Webpräsenzen

**NICHTS  
EMOTIONALISIERT  
MEHR ALS  
WERBEARTIKEL:**

**1001Emotion.de**

**NICHTS  
EMOTIONALISIERT  
MEHR ALS  
WERBEARTIKEL:**

**1001Emotion.de**

**E-Mail Abbinder  
mit Link zu  
[www.1001emotion.de](http://www.1001emotion.de)**

Für Ihre E-Mail-Signatur haben wir .jpps in zwei Formaten beigelegt. Diese können Sie schnell und einfach in Ihren Abbinder integrieren. Denken Sie daran, den Link zu [1001Emotion.de](http://1001Emotion.de) noch händisch hinter dem Bild zu hinterlegen.

Ihre Unternehmenspräsentation oder Produktcharts könnten noch verkaufsfördernde Infos mit einigen Studienergebnissen gebrauchen? Bedienen Sie sich gerne an unseren Vorlagen und verleihen Sie Ihrer Präsentation noch mehr Durchschlagskraft.

 **PPT-Charts** zur Einbindung  
in eigene Unternehmens-  
präsentation

**WIESO, WESHALB, WARUM  
WERBEARTIKEL  
SO WUNDERBAR WIRKEN,  
VERRÄT IHNEN DIE NEUESTE  
EMOTIONSFORSCHUNG**

**1001Emotion.de**

# 5 wichtige Fakten zum Thema Werbeartikel

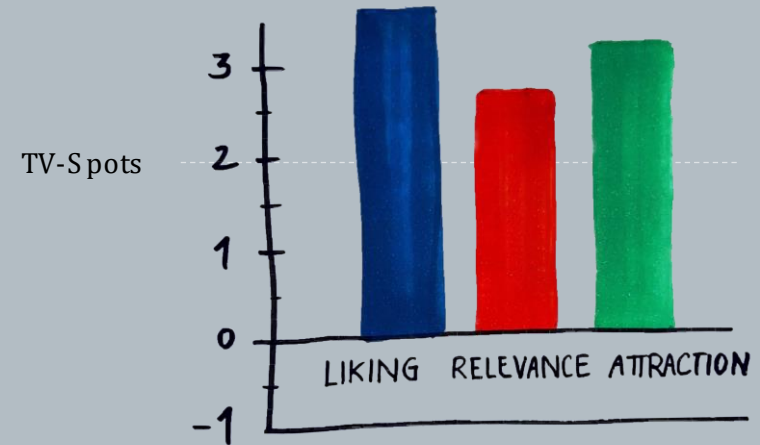
## auf Basis quantitativer wissenschaftlicher Studien.

- Seit 2009 steigt der Einsatz von Werbeartikeln kontinuierlich.
- Ihre Werbewirkung wird durch die lange Impressionsdauer deutlich verstärkt.
- Ihre Botschaften bleiben lange in Erinnerung (hoher Net-Promoter-Score/hohe Weiterempfehlungsrage).
- Sie haben einen positiven, verlängernden und vertiefenden Effekt auf die Kundenbeziehung.

# Werbeartikel im Vergleich mit anderen Medien auf Basis von Erkenntnissen der Emotionsforschung.

Werbeartikel sprechen das Unterbewusstsein von Kunden an und erzeugen oft höhere Werte für Sympathie, Relevanz und Attraktion als andere Werbeträger.

Zum Vergleich: Ein guter TV-Spot erreicht einen Wert von „nur“ 2,0!



1001Emotion.de

# Forschungs-Expertise auf den Punkt gebracht.

**„Wir untersuchen täglich Werbemittel, von TV und Radio bis hin zu Instagram und TikTok. Da gibt es immer wieder Überflieger, die besonders intensive Emotionen auslösen. Aber die Werbeartikel haben unsere Skala gesprengt.“**

*(Oliver Spitzer, Geschäftsführer Institut september Strategie & Forschung GmbH)*

**1001Emotion.de**

# Werbelogik außer Kraft gesetzt.

## Wie Werbeartikel wirken:

- Werbeartikel können eine enorme psychologische Kraft entfalten.
- Menschen empfinden Werbeartikel oft als nette Aufmerksamkeit, während sie andere Medien eher als reinen Verkaufsversuch wahrnehmen.
- Werbeartikel sprechen das „innere Kind“ an und werden gerne spielerisch entdeckt.
- Auch praktische Werbeartikel ohne Entdecker-Komponente lösen positive Reaktionen aus.

\*Quelle: Institut september – Emotionsstudie zum Thema Werbeartikel

1001Emotion.de

# Die richtige Auswahl von Werbeartikeln.

Hier zählt die Beziehung zwischen Marke und Empfänger:


- Ist der Markenkontakt eher flüchtig und noch offen (Flirt), empfiehlt sich ein einfach gehaltenener, kleiner Werbeartikel mit unauffälligem Branding.
- Sind sich Marke und Empfänger schon nähergekommen (Romanze), dann geht mehr: zum Beispiel eine **Tasche** oder ein **Handtuch** mit subtiler Markenbotschaft.
- Haben sich beide bereits zueinander bekannt (feste Beziehung), dürfen Branding, Logo und Farbe nach außen getragen werden und hochwertigere Artikel sind möglich.

Aber Vorsicht: Schlägt man in Sachen Wertigkeit übers Ziel hinaus, kann das schnell als unpassend wahrgenommen werden.

# 1001Emotion.de

Hier stehen Ihnen 3 Onlinebanner-Formate zur Auswahl, die Sie auf Ihrer Unternehmenswebsite schalten können. So leiten Sie Ihre Kunden auf unsere Emotionsstudien-Aktionsseite und liefern damit inhaltlich zusätzliche Kaufimpulse für Ihre Produkte.



 **Online-Banner** zum Einsatz auf eigenen Webpräsenzen



## Social Media Posts als Baukasten für eigene Aktivitäten

Wählen Sie aus einem Bild-Posting, zwei Video-Postings oder einer Carousel-Ad (siehe nachfolgende Seite) und verlängern Sie die Kampagne in Ihre Social-Media-Kanäle. Unsere Posting-Texte können Sie gerne übernehmen oder nach eigenen Bedürfnissen anpassen.



**Social Media Posts**  
als Baukasten für  
eigene Aktivitäten

Von Social Media Post über Mailings bis hin zu wichtigen Kundenmails – unsere Textbausteine liefern spannende Inhalte präzise auf den Punkt gebracht. Bedienen Sie sich an unseren Vorlagen oder nutzen Sie deren Infos, um Ihren Kunden, Fans und Geschäftspartnern von der Emotionsstudie und deren Ergebnissen zu berichten.

**Textbausteine**  
für die eigene  
Kommunikation

## TEXTBAUSTEINE

Von Social Media Post über Mailings bis hin zu wichtigen Kundenmails – unsere Textbausteine liefern spannende Inhalte präzise auf den Punkt gebracht. Bedienen Sie sich an unseren Vorlagen oder nutzen Sie deren Infos, um Ihren Kunden, Fans und Geschäftspartnern von der Emotionsstudie und ihren Ergebnissen zu berichten.

### BAUSTEIN 1

1001Emotion.de

Warum Sie mit Werbearbeiteln Menschen erreichen?

Ganz einfach: Sie können eine enorme psychologische Power entfalten und bringen im Empfänger das „innere Kind“ zum Vorschein. So lösen Werbearbeitel entweder durch einen spielerischen Reiz oder durch ihren praktischen Nutzen eine positive Reaktion aus und können dabei helfen, die Kundenbeziehung zu vertiefen.

Sie finden das spannend? Dann entdecken Sie jetzt unter [1001Emotion.de](https://www.1001emotion.de) die Emotionsstudie zum Thema Werbearbeitel, die der GWV Gesamtverband der Werbearbeitel-Wirtschaft e.V. beim Marktforschungsinstitut september für uns und andere Mitglieder in Köln durchführen ließ.

### BAUSTEIN 2

1001Emotion.de

„Wir untersuchen täglich Werbemittel, von TV und Radio bis hin zu Instagram und TikTok. Da gibt es immer wieder Überflieger, die besonders intensive Emotionen auslösen. Aber die Werbearbeitel haben unsere Skala gesprengt.“

*(Oliver Spitzer, Geschäftsführer Institut september Strategie & Forschung GmbH)*

**BAUSTEIN 3**

1001Emotion.de

**Premium vs. Standard. So machen Sie aus Kunden Fans:**

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass eine hochwertigere Anmutung einen Werbeartikel interessanter macht. Die Werte Attraktion, Relevanz und Sympathie lassen sich durch den Einsatz einer Premium-Version deutlich steigern. Aber Vorsicht: Schlägt man in Sachen Wertigkeit übers Ziel hinaus, kann das schnell als unpassend wahrgenommen werden.

Diese und viele weitere spannende Erkenntnisse können Sie unter [1001Emotion.de](http://1001Emotion.de) entdecken. Werfen Sie doch gleich mal einen Blick in die Emotionsstudie zum Thema Werbeartikel, die der GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. beim Marktforschungsinstitut september für uns und andere Mitglieder in Köln durchführen ließ.

**BAUSTEIN 4**

1001Emotion.de

**Wirkt ein Werbeartikel-Geschenk nicht wie ein „Bestechungsversuch“?**

Diese Frage können wir ganz klar mit „Nein!“ beantworten. Aber nicht nur einfach so, sondern auf Basis wissenschaftlicher Fakten. Im Zuge der Emotionsstudie zum Thema Werbeartikel, die der GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. beim Marktforschungsinstitut september für uns und andere Mitglieder in Köln durchführen ließ, können wir Folgendes schlussfolgern:

Menschen empfinden Werbeartikel oft als nette Aufmerksamkeit. Sie richten sich an das „innere Kind“ und werden gerne spielerisch entdeckt oder aufgrund ihres praktischen Nutzens in den Alltag integriert.

Sie möchten noch mehr über die emotionale Wirkungsweise von Werbeartikeln erfahren? Dann entdecken Sie die ganze Studie unter [1001Emotion.de](http://1001Emotion.de).

**BAUSTEIN 5**

1001Emotion.de

**Die mögliche Frage: „Darf ich das überhaupt annehmen?“**

Ein guter und passender Werbeartikel liefert dem Empfänger sofort die passende Legitimation, warum ihm die Annahme nicht peinlich sein muss:

„Wow, das passt ja genau zu mir – woher wussten die das?“

„Das ist richtig nützlich – kann ich echt gut gebrauchen!“

„Nachhaltig, hochwertig, kultiviert und langlebig – da kann ich einfach nicht nein sagen!“

Entdecken Sie jetzt viele weitere spannende Infos rund um die emotionale Wirkungsweise von Werbeartikeln unter [1001Emotion.de](http://1001Emotion.de).

**BAUSTEIN 6**

1001Emotion.de

**Werbeartikel im Empfehlungsmarketing.**

Die neuesten Ergebnisse der Emotionsforschung werden noch spannender, wenn man sie mit bereits gewonnenen verknüpft. Aus der Werbewirkungsforschung von 2019 ist zum Beispiel bekannt, dass Werbeartikel ein besonders wirksames Tool im Empfehlungsmarketing sind. Sie können den Kundenlebenszyklus gezielt erhöhen und die Relevanz der Markenkommunikation insgesamt steigern.

Entdecken Sie jetzt viele weitere spannende Infos rund um die emotionale Wirkungsweise von Werbeartikeln unter [1001Emotion.de](http://1001Emotion.de).

Sie möchten die Presse in Ihrer Region auf die Kampagne aufmerksam machen? Nutzen Sie hierfür gerne unsere Pressemitteilung, die im redaktionellen Duktus für diesen Zweck vorbereitet wurde.

 **Presstext**  
zum Einsatz für regionale PR

Logo Unternehmen Mustermann

Logo Unternehmen Mustermann

## PRESSE-INFORMATION

Ort, TT, Monat 2022

#1001Emotion

### Studie belegt: Werbeartikel berühren emotional – mehr als andere Werbeformen

Haptische Werbung wirkt, und zwar nicht nur in der Hand, sondern auch im Herzen. Eine Studie des Instituts september Strategie & Forschung aus Köln zeigt erstmals, dass Werbeartikel auch emotional berühren. Und zwar deutlich über der Skala anderer Werbeformen.

„Wir untersuchen täglich Werbemittel, von TV und Radio bis hin zu Instagram und TikTok“, so Oliver Spitzer, Geschäftsführer des Instituts september Strategie & Forschung. „Da gibt es immer wieder Überflieger, die besonders intensive Emotionen auslösen. Aber die Werbeartikel haben unsere Skala gesprengt.“ Dabei empfinden Menschen Werbeartikel oft als nette Aufmerksamkeit. Diese richten sich an das „innere Kind“, werden gerne spielerisch entdeckt oder aufgrund ihres praktischen Nutzens in den Alltag integriert.

„Haptische Werbung ist damit auf Augenhöhe mit anderen Werbeformen und braucht sich nicht zu verstecken“, sagt Frank Dangmann. Der frühere Präsident des Gesamtverbands Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) verantwortet auch nach seinem Ausscheiden aus dem Vorstand die Kampagne weiterhin. Noch unter seiner Führung nahm der GWW die außergewöhnlichen Ergebnisse der Emotionsforschung zum Anlass, diese in einer bundesweiten, aufmerksamkeitsstarken Marketingoffensive vorzustellen. Akzeptanz und Nachfrage sollen so spürbar gesteigert werden, in einer Branche mit rund 60.000 Beschäftigten.

1001Emotion.de

Herzstück ist ein Emotions-Lab, das man unter der Adresse [www.1001Emotion.de](http://www.1001Emotion.de) betreten kann. Sprechende Werbeartikel, von nachhaltigen Notizbüchern bis zu veganen Gummibärchen, führen hier auf ihre ganz eigene Art durch die Studienergebnisse. Ein Referent erläutert den wissenschaftlichen Background und verkabelte Personen liefern Einblicke aus der menschlichen Psyche. Hier finden Interessierte (auch und gerade diejenigen, die glauben, schon alles über gebrandete Stifte, Notizbücher und Tassen zu wissen) handfeste neue Fakten. Mehr unter [www.1001emotion.de](http://www.1001emotion.de).

(2.006 Zeichen)

Hier bitte noch ergänzen!

Boilerplate (kurzes Unternehmensporträt)

+ Redaktionskontakt

#### Über den GWW

Der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW) bündelt und vertritt die Interessen aller Unternehmen, die am Wertschöpfungsprozess der Werbeartikelbranche beteiligt sind. Dazu zählen Lieferanten und Hersteller, Händler und Berater sowie Dienstleistungsunternehmen. Der Verband ist die Interessenvertretung der Werbeartikelbranche mit ihren bundesweit rund 60.000 Beschäftigten. [www.gww.de](http://www.gww.de)

1001Emotion.de

# DIE BESTANDTEILE\*

B



#1001Emotion

**Das Workbook**  
powered bei Geiger-Notes

**Der Mailingbeileger**  
mit Firmeneindruck

Individualisierte und  
maßgeschneiderte  
**Kommunikationsbausteine**

\*mit Kostenbeteiligung



Inkl. 24 Inhaltsseiten mit  
den Studienergebnissen  
(siehe Bestellformular)

Wer schreibt, der bleibt. Und wer das in dieses  
speziell kreierte Notizbuch tut, profitiert zudem  
von weiteren Vorteilen. Die eingedruckte  
Management-Summary erlaubt Ihnen schon  
während eines Kundentermins, spannende Fakten  
zur Werbeartikel-Emotionsstudie zu präsentieren.

 **Das Workbook**  
powered bei Geiger-Notes

Kosten pro Stück 4,- €  
Mindestabnahme 10 Bücher + 10 € Verpackung/Versand/Handling zzgl. MwSt.

Siehe Bestellformular

# 1001 Emotion.de

## Die Mailinggrundlage mit Partnereindruck

Sie möchten Ihren Kunden oder Geschäftspartnern weitere Infos dalassen oder zuschicken? Wir drucken Ihr Logo sowie Ihre Adresdaten gerne in einen mailingfähigen Folder. So haben Sie keinen Aufwand und haben dieses praktische und aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsmittel schnell zur Hand.

NR. 524 VON #1001EMOTION

**BÜROLEITERIN  
VERLIEBT  
SICH IN IHRE  
BÜROTASSE**



1001Emotion.de



Wieso, weshalb, warum Werbeartikel so wunderbar wirken, verrät Ihnen die neueste Emotionsforschung

NR. 512 VON #1001EMOTION

**NEUKUNDE  
FÜHLT SICH ZU  
VEGANEM  
BÄRCHEN  
HINGEZOGEN**



1001Emotion.de



Wieso, weshalb, warum Werbeartikel so wunderbar wirken, verrät Ihnen die neueste Emotionsforschung

NR. 375 VON #1001EMOTION

**MESSEBESUCHER  
ENTWICKELT PLÖTZLICH  
STARKE  
GEFÜHLE FÜR EINE  
BIO-BAUMWOLL-TASCHE**



1001Emotion.de



Wieso, weshalb, warum Werbeartikel so wunderbar wirken, verrät Ihnen die neueste Emotionsforschung

NR. 65 VON #1001EMOTION

**WÄHLER  
BEGINNT JAHRELANGE  
BEZIEHUNG  
MIT STIFT  
EINEM**



1001Emotion.de



Wieso, weshalb, warum Werbeartikel so wunderbar wirken, verrät Ihnen die neueste Emotionsforschung

■ Individualisierte und maßgeschneiderte **Kommunikationsbausteine**

Eigene Motiventwicklung (Produkt/Headline)  
Kleine Animationsclips/Bewegt看/Animation  
Anpassungen

Nach individuellem Angebot zu GWW-Sonderkonditionen

**Wie komme ich  
an das Toolkit?**



- 1** **Downloadlink** via  
GWW per Newsletter
- 2** Bestellungen Buch und  
Mailingflyer **via Geschäftsstelle**
- 3** **Individualisierte Kommunikation**  
kontakt@1001emotion.de oder  
tobias.bartenbach@bartenbach.de



# UNSER AUFRUF ZUM **EMOTIONSTAG** DES WERBEARTIKELS



Am 27.10. zeigt die Branche, wie groß und stark sie ist, und nutzt die eigenen Kanäle und die Marketingtools, um gleichzeitig die Kampagne zu bewerben.



1001Emotion.de

# WIR DANKEN UNSEREN SPONSOREN, DIE UNSERE KAMPAGNE UNTERSTÜTZEN:

geiger  notes

**TROIKA**<sup>®</sup>  
Organisiert unterwegs.

  
**MAHLWERCK**<sup>®</sup>  
MANUFAKTUR

**retumbler.**  
BEST OF DRINKWARE

**prodir**<sup>®</sup>



 **ZOGI**

 **GWV**  
Gesamtwirtschaftsverband der  
Werkzeugmaschinen-Wirtschaft e.V.