

Unternehmen &
Marken

08.06.2017

Studie: Werbegeschenke wirken und sind profitabel

Weltweit werden Milliardensummen eingesetzt, um Kunden die eine oder andere kleine und große Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, und sie somit langfristig an das eigene Unternehmen zu binden. Diese Präsente sollen Kunden auch zeigen: Treue macht sich bezahlt. Aber lohnen sich die enormen Ausgaben für Unternehmen? Eine kürzlich im *Journal of Service Research* (JSR) veröffentlichte Studie von Prof. Dr. Michael Paul und Kollegen mit dem Titel 'How Gifts Influence Relationships with Service Customers and Financial Outcomes for Firms' widmet sich den Wirkungen solcher Werbegeschenke auf Kunden und ihrer Profitabilität für Unternehmen. Befragt wurden rund 2.000 Kunden einer

deutschen Fluggesellschaft.

"Wir konnten zeigen, dass Werbegeschenke einen Effekt auf die Wahrnehmungen von Kunden haben und somit deren Ausgaben tatsächlich bedeutsam beeinflussen", berichtet Prof. Dr. Michael Paul, Inhaber des Lehrstuhls für Value Based Marketing an der Universität Augsburg. So buchten beispielsweise beschenkte Kunden nach Ablauf eines Fluggutscheins als Werbegeschenk weiter bei der Fluggesellschaft, von der das Präsent kam.

"Die Ausgaben der Kunden für die Fluggesellschaft stiegen, selbst in den darauffolgenden Monaten", ergänzt Prof. Dr. André Marchand, Koautor der Studie von der Universität zu Köln. Auch konnte im Rahmen der Studie eine Verbesserung der Kundeneinstellung gegenüber der Fluggesellschaft nachgewiesen werden. Ein Mietwagengutschein einer anderen Firma, der bei kurzen Distanzen zudem die Gefahr berge, dass der Kunde auf das Auto umsteige, sei hingegen wenig zielführend gewesen.

Werbegeschenke stellen demnach in der Tat ein überaus erfolgreiches Instrument dar, um die Kundenloyalität zu erhöhen und sie können profitabel für Unternehmen sein. Es sei jedoch wichtig zu differenzieren, da es keinen verallgemeinerbaren Effekt von Geschenken gäbe. Nicht alle Geschenke führten zu höheren Einnahmen für das Unternehmen. Der Effekt hänge stark von deren Ausgestaltung ab.

Finanzielle Vorteile schaffen

Die Wissenschaftler empfehlen Managern, vor allem auf Geschenke zu setzen, die direkt mit dem Unternehmen und dessen wichtigsten Produkten zusammenhängen und Kunden finanzielle Vorteile bieten. Diese Vorzüge bewegen Kunden dazu, ihr Verhalten an die vom Unternehmen gewünschte Art anzupassen. Die Autoren erklären dies damit, dass in solchen Fällen die Kunden davon überzeugt seien, dass sich ihre Treue lohnt, so dass diese Geschenke ähnlich wie andere finanzielle Anreize (z. B. Rabattmarken) wirken. Darüber hinaus seien Aufmerksamkeiten ("soziale Geschenke"), die nicht mit dem Unternehmen zusammenhängen (zum Beispiel markenfreie Schokoladenherzen) effektiv.

"Finanzielle, mit dem Unternehmen zusammenhängende Geschenke wirken am effektivsten



**Markenartikel-Newsletter
abonnieren**



MARKENARTIKEL zwitschert jetzt.
Folgen Sie uns [@markenartikler](#)

CREATIVE POWER GUIDE

KNSK

Aktuelle Ausgabe 7/2017

- [Heftarchiv](#)
- [Sonderhefte](#)
- [Erschienene
Markenporträts](#)
- [Bestellung](#)

im Hinblick auf kurzfristige Umsätze, während soziale, nicht mit dem Unternehmen zusammenhängende Geschenke effektiver für die langfristige Kundenbeziehung sind", erklärt Paul.

Langer Atem notwendig

Für strategische Überlegungen von Unternehmen zum Einsatz von Werbegeschenken empfehlen die Experten ohnehin einen langen Atem. Für Unternehmen könne es erforderlich sein, langfristig wiederholte – statt einmalige Geschenke – zur Aufrechterhaltung der Kundentreue in Erwägung zu ziehen. Das könne jedoch auch dazu führen, dass Kunden die Geschenke zwar dankend annähmen, jedoch ihr Verhalten aufgrund der Geschenke nicht mehr weiter änderten.

[zurück](#)

[Tweet](#)

Weitere Nachrichten in dieser Rubrik

[Große Unterschiede in Sachen Wandlungsfähigkeit](#)

[Flache Hierarchien sorgen für mehr Innovationen](#)

[Chinesische Luxusconsumenten sind markentreu](#)

[Arbeitgeber: Autoindustrie bleibt attraktiv für Studierende](#)

[Große Mehrheit sieht digitale Technologien positiv](#)

[Studie: Preis wirkt nur bedingt als Kaufargument](#)

[Keine Chance für nutzlose Marken](#)

[Seite drucken](#)

[Seite weiterempfehlen](#)



Markenartikel als App:
[iPhone/iPad](#) | [Android](#)

Sie suchen einen Corporate Publisher?



Im CP GUIDE finden Sie die passenden Partner und Dienstleister für Ihre Corporate-Communications-Projekte, schnell, unkompliziert, aussagekräftig.
[mehr](#)

Weitere Publikationen

Städte als Marken 2. Herausforderungen und Horizonte

Anforderungen und Rahmenbedingungen des Stadtmarketings im Wandel



[Leseprobe 1: Acht Thesen zum Stadtmarketing von morgen](#)

[Leseprobe 2: Von Leipzig zu Hypezig?](#)

[Inhaltsverzeichnis](#)

[Bestellung](#)