



12.01.2018

Werbemittelbranche mit vielen neuen Trends

2018 liegt ein Jahr mit großen Sportevents wie den Olympischen Spielen in Südkorea und der Fußball-WM in Russland vor uns, aber sicherlich ist das Jahr auch gespickt mit vielen kleineren Events, deren Aufzählung hier zu weit führen würde. Klar ist aber, dass jede Veranstaltung ihre eigene Geschichte sowie Identität besitzt und diese auch kommunizieren will. Neben Logos und Claims setzen Veranstalter und auch Sponsoren besonders auf den Einsatz von Werbemitteln wie z.B. Bekleidung oder Streuartikel.

Nur wie können Unternehmen und Eventmacher für diesen Bedarf die richtigen Produkte finden, um ihre visuellen Botschaften individuell, modisch, zeitgemäß und zielgruppengerecht zu platzieren und damit dafür Sorge zu tragen, dass die damit verbundenen Botschaften auch haften bleiben?

Marken wollen mehr Individualität

Die Branche zum Erwerb von Werbemitteln oder individuell gebrandeter Produkte ist sehr vielschichtig und deswegen nicht zuletzt auch unübersichtlich. Zum einen gibt es Händler, die eine sehr breite Produktpalette anbieten. Deren Möglichkeiten diese aber auch kundengerecht zu individualisieren, sind stark eingeschränkt. Zum anderen haben sich Textil- und Produktdruckereien auf unterschiedliche Veredelungsformen spezialisiert, greifen jedoch bei der eigentlichen Produktauswahl lediglich auf Lagerbestände des Großhandels zurück.

Doch der Durst von Industrieunternehmen und ihren Marken nach mehr Individualität, zeitgemäßer und trendgerechter Produktauswahl und digitaler Darstellung von Produktionsmöglichkeiten wächst nicht nur im Bereich der B2C-Kollektionen, sondern auch bei dem B2B-Angebot von Werbeprodukten.

Deshalb hat sich eine dritte Gruppe der Anbieter von Promotional Products etabliert: Full-Service-Anbieter zeichnen sich sowohl durch ihre Beratungsfähigkeit für das passgenaue Produkt als auch durch hochprofessionelle Beschaffungsstrukturen aus.

Ein Beispiel: Die Plattform [konable.com](https://www.konable.com) ermöglicht ihren Kunden die vielfältigen Individualisierungsmöglichkeiten in jeder einzelnen Produktgruppe bereits online einzusehen, um so eine Visualisierung der eigenen Brandingdarstellung zu bekommen. Ob es um die Materialauswahl eines T-Shirts oder Rucksacks geht, oder ob Kunden einen Eindruck über den 3D-Stick des eigenen Logos auf einem modischen Kapuzenpullover erhalten wollen, [konable.com](https://www.konable.com) bietet B2B-Kunden hinsichtlich der Darstellung von Veredelungsoptionen einen innovativen Servicevorteil.

Neben der Weiterentwicklung von digitalen Visualisierungsmöglichkeiten sind im Werbemittelbereich weitere neue Trends zu verzeichnen. „Insbesondere bei der Darstellung von Markenlogos auf Textilien hat sich in den letzten Jahren die Bandbreite deutlich erhöht. Ob stylisch geprägte Logos, Rubber-Prints, Logo-Applikationen oder aufwendige Logo-Reißverschlüsse, den Veredelungsoptionen sind heutzutage kaum Grenzen gesetzt“, weiß Julian Ruhnke, Geschäftsführer der KONABLE GmbH.

Weiterhin ist „Athleisure“ als Trend aus dem klassischen Modesegment längst im werberelevanten Markt der Corporate Fashion angekommen. Die Verbindung von Freizeitmode, Sportstyle, Funktionalität und Komfort sind auch in der Mitarbeiter- und Promobekleidung immer häufiger zu sehen. Die Ski-, Snowboard und Inlineskate-Marke K2 setzt beispielsweise bei der Ausstattung ihrer Mitarbeiter und Promotoren in Deutschland auf die gesamte Palette der innovativen Möglichkeiten. Neben den beschriebenen Branding-Varianten kommen bei den Materialien Jersey-Qualitäten, Sweatshirts, Jump-Suits und Details wie verschweißte Nähte, gummierte Logo-Zipper oder gebondete Taschen zum Einsatz.

Werbemittel auf dem Trittbrett

Darüber hinaus setzt die Werbemittelbranche neuerdings auf onlinebasierte Gruppenaktionen. Die Vorbilder heißen hier beispielsweise Crowdfunding, Crowdsourcing oder auch Crowdbutching (Anmerkung der Red.: kaufnekuh.de bietet ganze Kühe an, aber diese werden erst geschlachtet, wenn die Kuh ganz verkauft ist). Analog dazu startet jetzt die Idee des „Crowdbuying“ im Werbemittelmarkt für die Beschaffung von Promotional Products.

Ließen sich bislang individualisierte Kundenproduktionen lediglich ab einer hohen Mindestbestellmenge realisieren, können sich Kunden mit ihren Anfragen zukünftig zusammenschließen. Gemeinsam erreichen Sie die kritische Bestellmenge für ein Produkt ohne dabei auf hochindividuelle Veredelungen verzichten zu müssen. Der Vorteil: Bedarfsgerechte Stückzahlen, hohe Individualität für die eigene Marke und ressourcenschonende Fertigung. Die Plattform konable.com launcht diese Trittbrett-Produktionen voraussichtlich im zweiten Quartal dieses Jahres.

Im Veranstaltungs- und Eventbereich steht die Beschaffung von Werbemitteln und Eventbedarf nicht immer als Allererstes auf der Tagesordnung. Allerdings zeigen die aktuellen Entwicklungen der Branche, dass vor allem die neuen, digitalen Möglichkeiten Kunden einen deutlich besseren Überblick verschaffen werden. Darüber hinaus werden Interessenten von innovativen Produktions- und Bündelungskonzepten profitieren, um schließlich das individuelle und passgenaue Werbeprodukt für sich zu erhalten. Das Veranstaltungsjahr 2018 kann also getrost beginnen.

Commercial

SPONSORED POST

Dieser SPONSORED POST entstand in Kooperation mit unserem Kunden KONABLE GmbH

André Deilen

a.deilen@konable.com

<http://www.konable.com/>

+4922833881810

SPONSORED POST

Newsletter

Verpassen Sie keine Sportbusiness-News mehr.

Jetzt bestellen