MAGENTAR.AT

Werbegeschenke Studie

2026

Studienergebnisse und Erkenntnisse für die Praxis

magentar.at

Inhaltsverzeichnis

Klicken Sie auf einen Kapiteltitel, um zur entsprechenden Seite zu gelangen. Magentafarbene, unterstrichene Texte sind anklickbare Verweise.

1. Vorwort der Geschäftsführung 3

2. Warum lohnen sich Werbegeschenke? 5

3. Wie wirken Werbegeschenke auf die Beschenkten? 8

4. Welche Werbegeschenke gelten als besonders nützlich und attraktiv? 10

5. Wie lange werden Werbegeschenke behalten? 13

6. Wie viele Markenkontakte kann ein Werbegeschenk erzeugen? 16

7. Wie wirken Werbegeschenke auf Marke und Geschäftserfolg? 19

8. Die besondere Rolle von Werbetextilien 22

Fazit: Was lernen wir über die Wirksamkeit von Werbegeschenken? 26

STUDIE / 01

1. Vorwort der Geschäftsführung

Was ist ein Werbegeschenk wirklich wert?

Gedanken von **Norbert Cseh, Geschäftsführer von Magentar.at**

Werbegeschenke werden oft als Ergänzung einer Marketingkampagne betrachtet: ein T-Shirt mit Logo, eine Stofftasche, eine Trinkflasche oder ein Firmenpräsent, das einem Kunden bei einer Veranstaltung überreicht wird. Ein gut gewähltes Werbegeschenk kann jedoch deutlich mehr leisten. Es kann über längere Zeit Teil des Alltags werden, die Marke immer wieder sichtbar machen und das Unternehmen mit einem positiven Erlebnis verbinden, wie es einer klassischen Werbefläche nicht immer gelingt.

Bei der MagentaR Gmbh arbeiten wir seit 1997 daran, für unsere Partner Werbeartikel und Textilien herzustellen, die nicht nur fertig produziert werden, sondern einen echten Zweck erfüllen. Wir sind überzeugt: Der Wert eines Werbegeschenks hängt nicht allein von seinem Preis oder dem aufgebrachten Logo ab. Ebenso wichtig ist, dass das Produkt nützlich, langlebig, ansprechend und für die Zielgruppe relevant ist.

Doch was sagen die Studien dazu? Wie lange behalten Menschen Werbegeschenke? Wie können diese Produkte die Wahrnehmung und Erinnerung einer Marke beeinflussen? Und warum kann Bekleidung mit Logo ein besonders wirksames Instrument sein?

In dieser Publikation betrachten wir die Ergebnisse verfügbarer Branchenstudien. Im Mittelpunkt stehen die Nutzung und Behaltedauer von Werbegeschenken, ihre mögliche Wirkung auf die Markenerinnerung sowie die Rolle von Textilien mit Logo.

Die Ergebnisse sind ermutigend. In der PPAI-Studie 2026 mit mehr als 5.000 Befragten aus den USA gaben 90 % an, dass ein Werbegeschenk ihre Meinung über die Marke verbessert. 83 % hatten das Gefühl, dass ihnen das Geschenk vermittelt: Die Marke schätzt sie wert.

Diese Zahlen bedeuten nicht, dass jedes Werbegeschenk automatisch erfolgreich ist oder dass Schenken allein steigende Umsätze garantiert. Die meisten Studien beruhen auf Antworten amerikanischer Verbraucher. Ihre Ergebnisse können daher nicht unmittelbar als repräsentativ für den ungarischen Markt gelten. Sie helfen jedoch, das Potenzial von Werbegeschenken und die Faktoren zu verstehen, die ihre Wirksamkeit erhöhen können.

Die wichtigste Erkenntnis für mich ist: **Wir überreichen nicht einfach ein Produkt, sondern schaffen Gelegenheiten für wiederholte Begegnungen mit der Marke.** Dieser Wert entsteht allerdings nur dann, wenn das Produkt tatsächlich genutzt wird und die Markenkennzeichnung dazu passt.

Die Auswahl eines Werbegeschenks sollte deshalb nicht allein nach dem Stückpreis erfolgen. Zu berücksichtigen sind auch Zielgruppe, Anlass, erwartete Nutzungsdauer, Materialqualität, Gestaltung, Auflage und verfügbares Budget. Für eine Veranstaltung mit mehreren Tausend Teilnehmern kann eine andere Lösung ideal sein als für ein betriebliches

Arbeitsbekleidungsprogramm oder die Stärkung einer langfristigen Geschäftsbeziehung.

Diese Publikation soll dabei Orientierung geben. Wir zeigen, welche Aussagen durch Studien gestützt werden, worin sich die Produktkategorien unterscheiden und welche Kriterien bei der Auswahl eines Werbegeschenks helfen. Besonderes Augenmerk gilt Textilien mit Logo, die durch Langlebigkeit, Nutzwert und sichtbare Markenpräsenz eine wichtige Rolle im Marketing von Unternehmen spielen können.



Norbert Cseh
Geschäftsführer der MagentaR Gmbh

STUDIE / 02

2. Warum lohnen sich Werbegeschenke?

Marketing, das Teil des Alltags werden kann

Ein grundlegendes Ziel des Marketings ist es, die richtige Botschaft zu den richtigen Menschen zu bringen und nach ausreichend vielen Kontakten eine positive Beziehung zur Marke aufzubauen. Dafür stehen zahlreiche Instrumente zur Verfügung: digitale Werbung und soziale Medien ebenso wie Veranstaltungen und persönlicher Vertrieb. Werbegeschenke können in diesem Zusammenspiel eine besondere Rolle übernehmen: Sie geben Verbrauchern einen physischen Gegenstand, der auch nach dem Ende einer Kampagne bei ihnen bleiben kann.

Eine digitale Anzeige erscheint meist auf einem Bildschirm und konkurriert mit anderen Inhalten um Aufmerksamkeit. Ein brauchbares Werbegeschenk kann dagegen längerfristig in den Alltag integriert werden. Eine Trinkflasche nehmen wir täglich zur Hand, eine Stofftasche regelmäßig mit, ein T-Shirt oder einen Pullover ziehen wir immer wieder an. Die Marke erscheint dabei nicht nur in einer Anzeige, sondern wird mit einer alltäglichen Tätigkeit verbunden.

Das bedeutet nicht, dass physische Werbegeschenke grundsätzlich wirksamer sind als digitale Werbung. Beide Instrumente funktionieren unterschiedlich und können verschiedene Marketingziele erfüllen. Digitale Kampagnen lassen sich beispielsweise schnell skalieren, präzise aussteuern und gut messen. Die Stärke eines Werbegeschenks liegt eher darin, dass es die physische Präsenz der Marke, den Nutzwert und das Erlebnis des Schenkens miteinander verbinden kann.

Nicht der Gegenstand allein schafft Wert, sondern seine Nutzung!

Der Wert eines Werbegeschenks entsteht nicht dadurch, dass ein Logo darauf angebracht oder es dem Empfänger überreicht wird. Er entsteht in der Beziehung zwischen Produkt und beschenkter Person. Ist der Gegenstand nützlich, bequem, ansprechend und passend zu den Bedürfnissen des Empfängers, wird er eher Teil des Alltags. Ist er hingegen minderwertig, umständlich zu verwenden oder schlicht nicht relevant, landet er leicht in einer Schublade oder schon bald im Abfall.

Diesen Unterschied veranschaulicht auch die PPAI-Studie 2025, für die 1.000 amerikanische Verbraucher befragt wurden. 54 % besaßen noch das zuletzt erhaltene Werbegeschenk, 61 % erinnerten sich eindeutig an die schenkende Marke. Für knapp 90 % spielt das Design eine Rolle dabei, ob sie ein Produkt behalten. Knapp 70 % waren der Ansicht, dass hochwertige Materialien oder eine gute Verarbeitung einen Premium-Eindruck vermitteln. Die Gebrauchstauglichkeit war der am häufigsten genannte Grund für das Behalten.

Qualität, Gestaltung und Relevanz des Produkts können maßgeblich beeinflussen, ob aus einem Geschenk ein dauerhaft genutzter Gegenstand wird. (Quelle: PPAI Research, The 5-Second Impact, 2025.)

Nutzen, Emotion und Markenpräsenz

Ein Werbegeschenk kann drei wichtige Werte miteinander verbinden.

Der erste ist der Nutzwert. Der Empfänger erhält einen Gegenstand, der ein echtes Bedürfnis erfüllt. Das kann ein bequemes T-Shirt, eine robuste Tasche oder eine täglich verwendete Trinkflasche sein. Je besser das Produkt zur Lebenssituation der beschenkten Person passt, desto eher wird es regelmäßig genutzt.

Der zweite ist der emotionale Wert. Ein Geschenk kann vermitteln, dass ein Unternehmen seinen Partnern, Kunden oder Mitarbeitern Aufmerksamkeit schenkt. Die entsprechenden Ergebnisse der PPAI-Studie Product Power 2026 werden im nächsten Kapitel vorgestellt.

Der dritte ist die wiederholte Präsenz der Marke. Ein langlebiger, regelmäßig genutzter Gegenstand kann die Marke über Wochen, Monate oder sogar Jahre tragen. Die Behaltedauer und die geschätzten Markenkontakte werden in den Kapiteln 5 und 6 ausführlich behandelt.

Warum ist Bekleidung mit Logo besonders interessant?

Textilien haben die Besonderheit, dass sie die Marke beim Tragen auch für andere sichtbar machen können. Die Kriterien für die Auswahl des passenden Produkts, der Gestaltung und der Veredelungstechnik stellen wir in Kapitel 8 vor.

Die Übergabe des Geschenks ist erst der Anfang

Werbegeschenke sollten Teil eines durchdachten Marketingprozesses sein. Bei einer Veranstaltung können sie eine Begegnung einprägsamer machen, in einem Partnerprogramm die Beziehung stärken. Das Produkt erfüllt seine Aufgabe dann am besten, wenn es zum Ziel der Kampagne passt.

DER WERT EINES WERBEGESCHENKS

Drei Dinge, die wirklich zählen

Die Wirkung entsteht aus dem Zusammenspiel von Nutzwert, emotionalem Erlebnis und wiederholter Markenpräsenz.

01

Nutzwert

EIN GUTES GESCHENK ERFÜLLT EIN ECHTES BEDÜRFNIS.

Der Empfänger erhält etwas, das er wirklich braucht: ein bequemes T-Shirt, eine robuste Tasche oder eine Trinkflasche für den Alltag. Je besser das Produkt zur Lebenssituation passt, desto eher wird es regelmäßig genutzt.



Gebrauchstauglichkeit ist einer der wichtigsten Gründe, ein Geschenk zu behalten.

Quelle: PPAI, The 5-Second Impact, 2025.

02

Emotionaler Wert

EIN ZEICHEN VON AUFMERKSAMKEIT UND WERTSCHÄTZUNG.

Ein Werbegeschenk kann zeigen, dass das Unternehmen an Partner, Kunden oder Mitarbeiter denkt. In Product Power 2026 gaben die Befragten an:

83 % fühlen sich wertgeschätzt

90 % haben eine bessere Meinung über die Marke

72 % verbinden die Marke mit positiven Gefühlen: Stolz, Zugehörigkeit, Dankbarkeit

Ein Geschenk, das Beziehungen stärkt.



Quelle: PPAI, Product Power 2026; mehr als 5.000 Befragte aus den USA.

03

Wiederholte Präsenz

EIN LANGLEBIGES PRODUKT TRÄGT DIE MARKE WEITER.

Digitale Werbung ist oft nur kurz sichtbar. Ein gut gewählter, regelmäßig genutzter Gegenstand kann die Marke wochen-, monate- oder jahrelang begleiten.

65 %

würden ein Produkt mit Markenkennzeichnung sehr wahrscheinlich mindestens 6 Monate behalten.

~3.500

geschätzte Markenkontakte kann ein Werbe-T-Shirt über seine Lebensdauer erzeugen.

PPAI, 2026 · ASI, 2026



Sichtbar im Alltag. Auf lange Sicht.

DAS WESENTLICHE Ein Werbegeschenk schafft echten Wert, wenn es nützlich ist, eine emotionale Verbindung aufbaut und langfristig sichtbar bleibt.

STUDIE / 03

3. Wie wirken Werbegeschenke auf die Beschenkten?

Werbegeschenke können positive Gefühle gegenüber dem Schenkenden auslösen und die spätere Erinnerung an die Marke unterstützen. Die Studien beleuchten diese Wirkungen anhand der Selbstauskünfte von Verbrauchern.

Wertschätzung und ein positives Markenerlebnis

Die PPAI-Studie Product Power 2026 untersuchte die Antworten von mehr als 5.000 amerikanischen Verbrauchern. 83 % gaben an, sich durch ein Werbegeschenk wertgeschätzt zu fühlen. 90 % erklärten, dass es ihre Meinung über die Marke verbessert. 72 % verbanden Produkte mit Markenkennzeichnung zudem mit positiven Gefühlen wie Stolz, Zugehörigkeit oder Dankbarkeit.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Schenken auch die emotionale Seite der Beziehung zwischen Marke und Verbraucher stärken kann. Besonders relevant kann das sein, wenn der Empfänger das Gefühl hat, das Produkt sei wirklich für ihn ausgewählt worden.

Gebrauchstauglichkeit und Qualität prägen den ersten Eindruck

Ein Werbegeschenk kann bereits beim ersten Kontakt einen positiven oder negativen Eindruck hinterlassen. Laut der PPAI-Studie The 5-Second Impact aus dem Jahr 2025 besaßen 54 % der Befragten noch das zuletzt erhaltene Werbegeschenk; 61 % erinnerten sich eindeutig an die schenkende Marke. Für knapp 90 % spielt das Design eine Rolle bei der Entscheidung, ein Produkt zu behalten. Auch allgemein ist Gebrauchstauglichkeit ein wichtiges Auswahlkriterium: 68 % betonten, dass sie das Produkt tatsächlich verwenden würden. 57 % begründeten das Behalten ihres zuletzt erhaltenen Geschenks mit dessen täglichem Nutzen.

Die Qualität ist auch für das Markenbild wichtig: Schlechte Qualität kann einen ungünstigen Eindruck vom schenkenden Unternehmen vermitteln.

Markenerinnerung und weiterführendes Interesse

Laut der Zusammenfassung der PPAI-Studie 2025 erinnerten sich 38 % der Befragten noch Monate oder sogar Jahre später an die Marke eines erhaltenen Werbegeschenks. Der herunterladbaren Studienzusammenfassung zufolge haben 77 % aufgrund eines Werbegeschenks nach der Marke gesucht. Die Ergebnisse zum Kaufverhalten und ihre Interpretationsgrenzen werden in Kapitel 7 erläutert.

Was bedeutet das für Textilien mit Logo?

Bei Bekleidung mit Logo verbinden sich Nutzung und Markenpräsenz: Wer sie trägt, macht die Marke auch für andere sichtbar. Die detaillierten Kriterien für Produktauswahl und Umsetzung fasst Kapitel 8 zusammen.

WIE WERBEGESCHENKE AUF DIE BESCHENKTEN WIRKEN

Hinter den Zahlen stehen echte Wirkungen

Werbegeschenke können positive Gefühle auslösen, die Markenerinnerung stärken und weiteres Interesse oder Käufe anregen.

Kennzahl	Ergebnis	Quelle
Gefühl der Wertschätzung	83 %	Product Power 2026
Bessere Meinung über die Marke	90 %	Product Power 2026
Verbindung mit positiven Gefühlen	72 %	Product Power 2026
Besitzt das zuletzt erhaltene Produkt noch	54 %	The 5-Second Impact, 2025
Erinnert sich an die schenkende Marke	61 %	The 5-Second Impact, 2025
Design spielt beim Behalten eine Rolle	knapp 90 %	The 5-Second Impact, 2025
Erinnert sich Monate oder Jahre später an die Marke	38 %	PPAI Magazine, Oktober 2025
Hat nach der Marke eines erhaltenen Werbegeschenks gesucht	über 75 %	PPAI Magazine, Oktober 2025
Hat bei einer Marke gekauft, von der ein Werbegeschenk kam[1]	knapp 72 %	PPAI Magazine, Oktober 2025

[1] Zur Einordnung der 72 % siehe den Hinweis direkt unter dieser Grafik. Die Kennzahlen beruhen auf unterschiedlichen Fragestellungen.

Hinweis zur Einordnung der 72 %: Die PPAI-Zusammenfassung berichtet von einer Kaufwirkung. Die zugehörige Grafik fasst jedoch die Bereitschaft zum Ausprobieren und einen späteren Kauf zusammen. Die 72 % können deshalb nicht eindeutig als tatsächlicher Käuferanteil interpretiert werden.

STUDIE / 04

4. Welche Werbegeschenke gelten als besonders nützlich und attraktiv?

Laut der Advertising Impressions Study 2026 des ASI sind T-Shirts die attraktivsten Werbegeschenke: 55 % der Befragten würden sich über ein solches Geschenk freuen. Zu den beliebtesten Kategorien zählen außerdem Fleecebekleidung und Jacken, Lebensmittelgeschenke, Decken, Trinkgefäße und Taschen. Das deutet darauf hin, dass Verbraucher nicht unbedingt nach Neuheiten suchen, sondern Produkte schätzen, die Komfort, Erlebnisse oder konkrete Unterstützung bieten.

Was macht ein Werbegeschenk wirklich nützlich?

Die verschiedenen Produktkategorien erfüllen unterschiedliche Aufgaben im Alltag der Nutzer.

Bekleidung: Praktischer Nutzen trifft auf Selbstausdruck. T-Shirts, Pullover und Jacken erfüllen grundlegende Bedürfnisse und bieten zugleich die Möglichkeit, den eigenen Stil auszudrücken. Ein T-Shirt wird dann zum regelmäßig getragenen Kleidungsstück, wenn die Größe stimmt, das Material angenehm ist und die Gestaltung gefällt.

Trinkflaschen, Thermosbecher und Tassen: Komfort im Alltag. Der Erfolg von Trinkgefäßen ist leicht verständlich: Fast jeder braucht sie zu Hause, im Büro, unterwegs oder beim Sport. In der PPAI-Studie Product Power 2026 gaben 73 % an, täglich eine Trinkflasche oder einen Thermosbecher mit Markenkennzeichnung zu verwenden. Laut ASI würden 87 % ein solches Geschenk wegen seines Nutzens behalten. Hier schaffen die passende Größe, Langlebigkeit, einfache Reinigung und durchdachte Gestaltung den Wert.

Taschen: Unterstützung bei alltäglichen Aufgaben. Eine Stofftasche, ein Rucksack oder eine Laptoptasche löst ein konkretes Problem: Sie hilft, Dinge zu transportieren, zu ordnen und zu schützen. Bei passender Gestaltung wird sie beim Einkaufen, auf dem Arbeitsweg oder auf Reisen genutzt. Nach Schätzungen des ASI kann eine Stofftasche mit Markenkennzeichnung über ihre Lebensdauer rund 5.000 Markenkontakte erzeugen. Dabei handelt es sich jedoch um einen modellierten Durchschnittswert, nicht um ein tatsächlich gemessenes Ergebnis, das für jede einzelne Tasche gilt.

Technikzubehör: Moderne, gezielte Unterstützung. Eine Powerbank, ein Ladekabel oder ein anderes gut gewähltes technisches Zubehör ist dann wertvoll, wenn es ein häufiges Problem tatsächlich löst. Bei europäischen Verbrauchern ist diese Kategorie besonders interessant: In der internationalen ASI-Studie zählten Powerbanks in mehreren untersuchten Ländern zu den begehrtesten Geschenken. Bei Technikgeschenken sind allerdings Kompatibilität, Zuverlässigkeit und tatsächliche Gebrauchstauglichkeit besonders wichtig.

Regenschirme: Seltener genutzt, lange im Einsatz. Ein Regenschirm ist ein gutes Beispiel dafür, dass ein Produkt wertvoll sein kann, auch wenn es nicht täglich genutzt wird. Laut der ASI-Erhebung 2026 würde mehr als die Hälfte der Verbraucher einen Werbeschirm mindestens fünf Jahre behalten. 94 % würden ihn mindestens monatlich verwenden, sofern Wetter und

Umstände dies erfordern. Ein Regenschirm kann also über lange Zeit verfügbar sein, während er nur zeitweise tatsächlich eingesetzt wird.

Weitere Geschenke: Die Situation bestimmt den Wert. Kugelschreiber, Notizbücher, Süßigkeiten, Lanyards und andere kleine Geschenke können ebenfalls eine gute Wahl sein, wenn sie zum Anlass passen. Laut ASI würden 64 % täglich einen Werbekugelschreiber verwenden. Ein Lanyard kann besonders dann nützlich sein, wenn es bei einer Konferenz oder Veranstaltung das Tragen des Zutrittsausweises erleichtert.

Am beliebtesten heißt nicht immer am nützlichsten

Drei Aspekte sollten klar voneinander unterschieden werden:

- **Attraktivität:** Über welches Geschenk würden sich die Befragten am meisten freuen?
- **Nutzen:** Welches Produkt hilft regelmäßig im Alltag?
- **Behaltedauer:** Welches Geschenk bleibt am längsten bei seinem Besitzer?

T-Shirts führen beispielsweise die Attraktivitätsliste an, Trinkgefäße zeichnen sich durch häufige tägliche Nutzung aus, Regenschirme durch ihre lange erwartete Behaltedauer. Keines dieser Ergebnisse bedeutet für sich allein, dass die betreffende Kategorie in jeder Situation besser wäre als die anderen.

Für Teilnehmer einer Sportveranstaltung kann eine Trinkflasche die richtige Wahl sein, für Gäste einer Fachkonferenz ein hochwertiges Notizbuch und für ein Unternehmensteam ein bequemer, gut verarbeiteter Pullover.

WELCHE WERBEGESCHENKE SIND NÜTZLICH UND ATTRAKTIV?

Andere Produkte, andere Stärken

Beliebtheit, Nutzen und Behaltedauer unterscheiden sich je nach Produktkategorie. Die wichtigsten Ergebnisse und Vorteile im Überblick.

Bekleidung

T-Shirts, Pullover, Jacken



55 % freuen sich über ein T-Shirt.
80 % würden es mindestens 1 Jahr behalten.
90 % würden es mindestens monatlich tragen.

Was bringt das Produkt?

Bequeme Alltagskleidung; unterstützt den Selbstausdruck; macht die Marke für andere sichtbar.

ASI 2026: Preferred Products; T-Shirts

Trinkgefäße

Trinkflaschen, Thermosbecher, Tassen



73 % verwenden täglich ein Trinkgefäß mit Markenkennzeichnung.
87 % würden es wegen seines Nutzens behalten.

Was bringt das Produkt?

Unterstützt die Flüssigkeitszufuhr im Alltag; nützlich zu Hause, im Büro, auf Reisen und beim Sport; langlebig und gut sichtbar.

PPAI 2026: Product Power; ASI 2026: Drinkware

Taschen

Stofftaschen, Rucksäcke, Laptoptaschen



~5.000
geschätzte Markenkontakte über die Lebensdauer einer Tasche.

Was bringt das Produkt?

Hilft beim Transport und Ordnen; nützlich beim Einkauf, auf dem Arbeitsweg und auf Reisen; robust und lange verwendbar.

ASI 2026: Bags

Technikzubehör

Powerbanks, Ladekabel, weiteres Zubehör



In mehreren europäischen Ländern zählen **Powerbanks** zu den am meisten gewünschten Geschenken.

Was bringt das Produkt?

Unterstützt die tägliche Gerätenutzung; löst häufige Ladeprobleme; besonders wertvoll auf Reisen oder bei Konferenzen.

ASI 2026: International Market

Regenschirme

Taschen- und Stockschirme



>50 % würden sie mindestens 5 Jahre behalten.
94 % würden sie mindestens monatlich nutzen (wetterabhängig).

Was bringt das Produkt?

Schützt vor Regen und ungünstigem Wetter; lange nutzbar; große Fläche für die Markenkennzeichnung.

ASI 2026: Umbrellas

Weitere Produkte

Stifte, Notizbücher, Lanyards, Geschenksets



64 %
würden einen Werbekugelschreiber täglich verwenden.

Was bringt das Produkt?

Praktische Hilfe im Alltag; passend für Veranstaltungen und Konferenzen; vielseitig in unterschiedlichen Situationen einsetzbar.

ASI 2026: Writing Instruments

DAS WESENTLICHE Am beliebtesten, am nützlichsten und am längsten behalten ist nicht zwangsläufig dasselbe. Entscheidend sind Zielgruppe, Anlass und Marketingziel.

STUDIE / 05

5. Wie lange werden Werbegeschenke behalten?

Warum bleiben manche Werbegeschenke über Monate oder Jahre im Einsatz, während andere nach wenigen Tagen in Vergessenheit geraten?

Eine Werbekampagne läuft normalerweise über einen begrenzten Zeitraum. Ein gut gewähltes Werbegeschenk kann jedoch auch nach ihrem Abschluss noch lange im Leben der Kunden präsent sein.

Doch wie lange bleiben diese Produkte bei den Beschenkten? Und wovon hängt es ab, ob etwas behalten oder entsorgt wird?

Ein großer Teil der Werbegeschenke wird behalten

Laut der PPAI-Studie 2026 mit mehr als 3.400 amerikanischen Verbrauchern nutzen 42,7 % der Empfänger die erhaltenen Produkte regelmäßig und weitere 44,2 % gelegentlich. 9,2 % behalten die Geschenke zwar, verwenden sie aber selten. Nur 3,4 % geben sie weiter, und 0,6 % erklärten, dass sie diese üblicherweise entsorgen.

Das ist ein wichtiger Unterschied: Ein Werbegeschenk muss nicht nur behalten, sondern auch tatsächlich genutzt werden, damit es regelmäßig zu Kontakten mit der darauf sichtbaren Marke kommt.

Laut einer anderen PPAI-Studie aus dem Jahr 2025 besaßen 54 % der Befragten noch das zuletzt erhaltene Werbegeschenk. In der Erhebung Product Power 2026 sagten 65 %, dass sie ein Produkt mit Markenkennzeichnung sehr wahrscheinlich mindestens sechs Monate behalten würden.

Die verschiedenen Ergebnisse beantworten unterschiedliche Fragen. Gemeinsam zeigen sie jedoch, dass ein großer Teil der Werbegeschenke die Chance hat, langfristig im Umfeld der Verbraucher präsent zu bleiben.

Manche Geschenke begleiten uns über Jahre

Die Produktart kann die erwartete Behaltedauer wesentlich beeinflussen.

Laut der ASI-Studie 2026 können Regenschirme besonders langlebige Werbegeschenke sein: Mehr als die Hälfte der Befragten würde einen Schirm mit Markenkennzeichnung mindestens fünf Jahre behalten. Der Grund ist einfach: Einen Regenschirm kann jeder immer wieder brauchen. Deshalb lohnt es sich, ihn aufzubewahren, auch wenn er nicht täglich genutzt wird.

Auch Bekleidung hat ein gutes Potenzial, lange behalten zu werden. Laut ASI würden 80 % der Verbraucher ein Werbe-T-Shirt mindestens ein Jahr behalten; 90 % würden es mindestens monatlich tragen.

Bei Trinkflaschen und Bechern würden mehr als drei Viertel der Befragten das Produkt mindestens ein Jahr behalten und mindestens wöchentlich nutzen.

Eine lange Behaltedauer und eine häufige Nutzung sind also nicht zwangsläufig dasselbe. Ein Regenschirm kann fünf Jahre lang vorhanden sein, kommt aber nur bei Regen zum Einsatz. Ein T-Shirt oder eine Trinkflasche kann dagegen innerhalb kürzerer Zeit deutlich mehr Nutzungssituationen schaffen.

Was entscheidet darüber, ob wir ein Werbegeschenk behalten?

Auf Grundlage der im vorherigen Kapitel vorgestellten Studien sind drei Faktoren besonders wichtig: **Nutzen, Qualität und persönliche Relevanz.**

In der PPAI-Studie 2026 nannten 55,2 % der Befragten den täglichen Nutzen als wichtigsten Grund für das Behalten, 21,4 % hoben die gute Qualität hervor. Die häufigsten Gründe für das Entsorgen waren dagegen, dass das Produkt nicht nützlich ist (38 %) oder eine schlechte Qualität hat (27 %).

Das Ziel ist daher nicht einfach eine möglichst lange Lebensdauer, sondern eine möglichst lange **nutzbringende Lebensdauer**: Das Produkt bietet einen echten Wert, wird regelmäßig verwendet und schafft dadurch weitere Gelegenheiten für Kontakte mit der Marke.

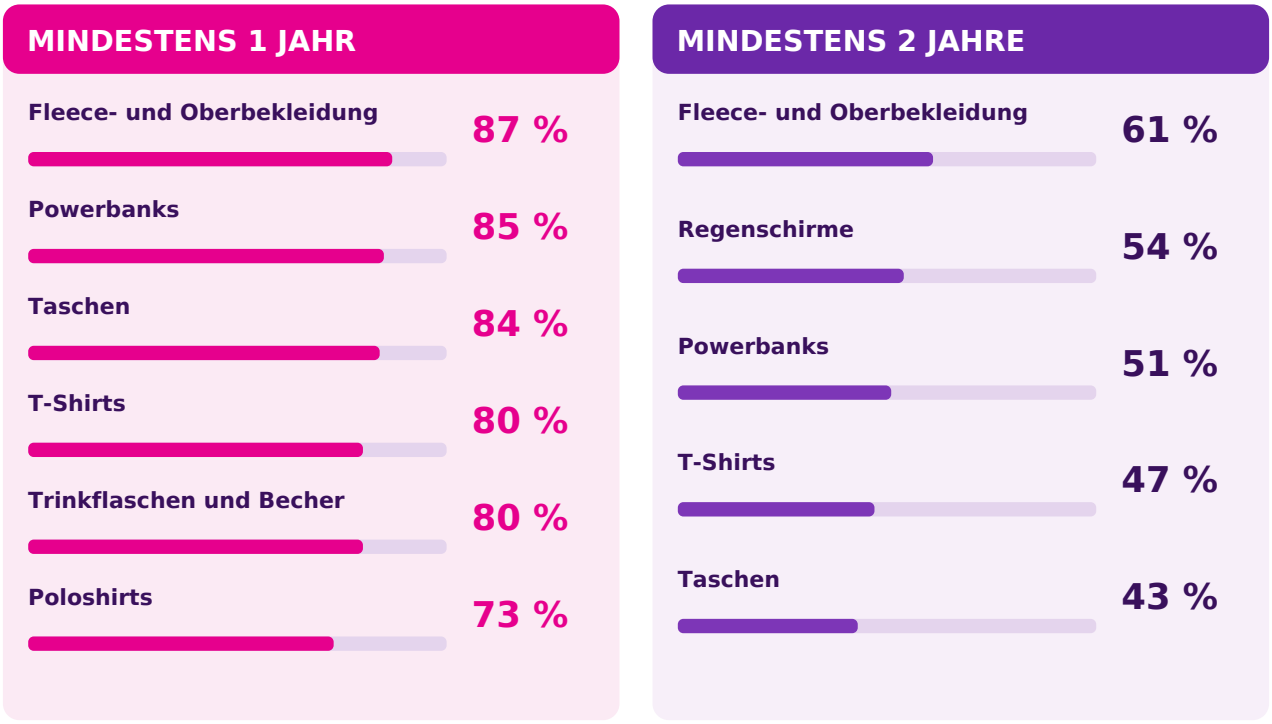
Welche Werbegeschenke werden am längsten behalten?

Laut der ASI Global Ad Impressions Study 2023 kann sich die Behaltedauer verschiedener Werbegeschenke deutlich unterscheiden. Die aktuelle ASI-Studie 2026 und frühere Erhebungen zeigen, dass Verbraucher einen großen Teil der Werbegeschenke langfristig aufbewahren. Mindestens ein Jahr würden 87 % der Befragten Fleecebekleidung oder andere Oberbekleidung behalten, 85 % eine Powerbank, 84 % eine Tasche, 80 % ein Werbe-T-Shirt beziehungsweise eine Trinkflasche oder einen Becher und 73 % ein Poloshirt. Bei einer Behaltedauer von mindestens zwei Jahren liegt Oberbekleidung mit 61 % vorne, gefolgt von Regenschirmen (54 %), Powerbanks (51 %), T-Shirts (47 %) und Taschen (43 %). **Die Ergebnisse zeigen, dass praktische, langlebige und regelmäßig nutzbare Werbegeschenke über Jahre Teil des Lebens der Beschenkten sein können.** Wichtig ist allerdings, dass die Ein- und Zweijahreswerte teilweise aus unterschiedlichen Studien stammen und deshalb keine unmittelbar vergleichbare Rangliste bilden.

BEHALTEDAUER NACH PRODUKTKATEGORIE

Wie lange bleiben Werbegeschenke?

Anteil der Befragten, die ein Geschenk mindestens für den jeweils genannten Zeitraum behalten würden.



80 % würden ein Werbe-T-Shirt mindestens ein Jahr behalten.

Ergänzung: 2026 gaben bei Regenschirmen mehr als 50 % eine Behaltedauer von mindestens fünf Jahren an.

Quellen: ASI Global Ad Impressions Study, 2026/2027 (US-Daten); ASI Ad Impressions Study, 2023.

Unterschiedliche Erhebungsjahre und Behaltezeiträume; auf Selbstauskünften beruhende Erwartungen.

STUDIE / 06

6. Wie viele Markenkontakte kann ein Werbegeschenk erzeugen?

Wie können aus einem einmal überreichten Geschenk mehrere Tausend Markenkontakte entstehen, und was bedeuten diese Zahlen tatsächlich?

Die Marketingwirkung eines Werbegeschenks endet nicht zwangsläufig mit seiner Übergabe: Die wiederholte Nutzung des Produkts kann neue Gelegenheiten für Sichtkontakte schaffen.

Bei jeder dieser Gelegenheiten kann nicht nur der Besitzer des Produkts, sondern auch sein Umfeld mit der Marke in Kontakt kommen.

Tausende Markenkontakte mit einem einzigen Produkt

Die Global Ad Impressions Study 2026 des Advertising Specialty Institute (ASI) untersuchte auch die erwarteten Markenkontakte verschiedener Werbeartikelkategorien.

Nach den Schätzungen der Studie kann ein Werbeartikel mit Markenkennzeichnung das betreffende Unternehmen über seine Lebensdauer mehrere Tausend Mal sichtbar machen.

Einige besonders interessante Ergebnisse:

- **Fleecebekleidung, Jacken und andere Oberbekleidung:** durchschnittlich rund **9.000 Markenkontakte.**
- **Stofftaschen:** rund **5.000 Markenkontakte.**
- **Werbe-T-Shirts:** rund **3.500 Markenkontakte.**
- **Trinkflaschen, Tassen und andere Trinkgefäße:** rund **1.300 Markenkontakte.**

Den Ergebnissen zufolge besitzen Oberbekleidung und Taschen ein besonders hohes Potenzial, da diese Produkte häufig im öffentlichen Raum und damit für viele Menschen sichtbar genutzt werden.

Eine Jacke mit Logo erreicht beispielsweise nicht nur ihren Träger, sondern auch Menschen, die ihm auf der Straße, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder bei Veranstaltungen begegnen. Eine Stofftasche kann auf ähnliche Weise bei jedem Einkauf neue Gelegenheiten für Markenkontakte schaffen.

Wie werden Markenkontakte berechnet?

Wichtig ist: Die genannten Zahlen sind **keine tatsächlich gezählten Sichtkontakte, sondern Schätzungen auf Basis von Forschungsdaten.**

Das ASI modelliert die erwartete Zahl der Markenkontakte anhand von drei Faktoren:

1. **Behaltedauer:** Wie lange bleibt das Produkt bei der beschenkten Person?

2. **Nutzungshäufigkeit:** Wie regelmäßig wird es verwendet oder getragen?

3. **Potenzielle Reichweite:** Mit wie vielen Menschen kommt es bei der Nutzung durchschnittlich in Kontakt?

Aus diesen Faktoren lassen sich die geschätzten Markenkontakte einer Produktkategorie über ihre gesamte Lebensdauer berechnen.

Das erklärt, warum Bekleidung besonders gut abschneiden kann. Ein T-Shirt oder einen Pullover können wir mehrmals pro Woche tragen; zugleich ist das Kleidungsstück für andere gut sichtbar. Eine Trinkflasche kann zwar täglich genutzt werden, erreicht aber meist ein kleineres Publikum, wenn sie vorwiegend zu Hause oder auf dem Schreibtisch steht.

Natürlich kommt es auch darauf an, wo das Logo platziert ist, wie groß es ist und wie leicht es erkannt werden kann. Ein Markenkontakt allein bedeutet noch nicht, dass eine Person die Marke bewusst wahrgenommen, sich gemerkt oder später bei ihr gekauft hat.

Warum können Werbegeschenke kosteneffizient sein?

Ein wesentlicher wirtschaftlicher Vorteil von Werbegeschenken liegt darin, dass sich die anfänglichen Herstellungs- und Veredelungskosten auf einen längeren Zeitraum und zahlreiche potenzielle Markenkontakte verteilen können.

Zur Bewertung wird der **CPI (Cost per Impression)** herangezogen, also die Kosten pro geschätztem Markenkontakt.

Laut der ASI-Untersuchung 2026 liegt der geschätzte CPI bei Stofftaschen bei rund **0,1 US-Cent**, bei T-Shirts bei rund **0,33 US-Cent.**

Das bedeutet: Nach dem Modell kann ein Produkt mit vergleichsweise niedrigen einmaligen Kosten langfristig viele potenzielle Begegnungen mit der Marke ermöglichen.

Der CPI ist jedoch nicht mit dem wirtschaftlichen Ertrag gleichzusetzen. Ein Markenkontakt bedeutet noch kein Interesse, keine Angebotsanfrage und keinen Kauf. Die Kennzahl eignet sich vor allem dazu, zu untersuchen, welche potenzielle Sichtbarkeit ein Werbegeschenk bei gegebenen Kosten bieten kann.

Nicht nur die Zahl der Kontakte zählt

Bei der Bewertung eines Werbegeschenks lohnt es sich, über die bloßen Zahlen hinauszugehen.

Ein Werbegeschenk mit zehntausend potenziellen Markenkontakten ist nicht zwangsläufig wirksamer als eines mit weniger Kontakten, das dafür wichtige Kunden oder mögliche Auftraggeber des Unternehmens erreicht.

Für ein B2B-Unternehmen kann beispielsweise ein hochwertiger Firmenpullover, der in einer kleinen Fachgemeinschaft regelmäßig getragen wird, wertvoller sein als ein von vielen Menschen gesehenes Produkt, das weniger gut zur Zielgruppe passt.

Für den Markenaufbau sollten daher drei Fragen gemeinsam betrachtet werden:

- Wie viele Menschen können mit dem veredelten Produkt in Kontakt kommen?

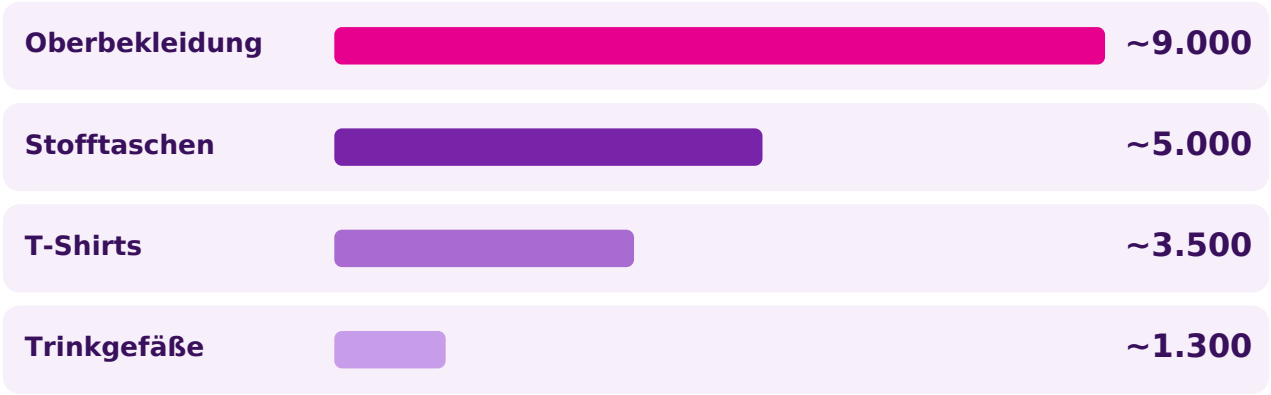
- Wie häufig und über welchen Zeitraum können diese Kontakte stattfinden?
- Wie relevant sind diese Menschen für das Unternehmen?

Ein gutes Werbegeschenk kann nicht nur viele Markenkontakte erzeugen, sondern die Marke bei den richtigen Menschen, im passenden Umfeld und über lange Zeit sichtbar machen.

EIN GESCHENK, VIELE BEGEGNUNGEN MIT DER MARKE

Wie viele Markenkontakte sind möglich?

Geschätzte Markenkontakte über die gesamte Lebensdauer, nach Produktkategorie. ASI 2026: Kategorie-Durchschnittswerte, keine gezählten Sichtkontakte.



Wie wird gerechnet?

Behaltedauer
Wie lange bleibt das Produkt? ×

Nutzungshäufigkeit
Wie oft wird es genutzt? ×

Potenzielle Reichweite
Wie viele Menschen sehen es pro Nutzung?

Das Ergebnis sind geschätzte Markenkontakte. Ein langlebiges, regelmäßig genutztes Produkt kann langfristige Markenpräsenz schaffen.

Quelle: ASI Global Ad Impressions Study 2026, Product Impressions · Bags · T-Shirts · Drinkware

Modellierte Kategorie-Durchschnittswerte aus Forschungsdaten; keine garantierte Reichweite.

STUDIE / 07

7. Wie wirken Werbegeschenke auf Marke und Geschäftserfolg?

Die Wirkung von Werbegeschenken sollte nicht nur daran gemessen werden, wie viele Menschen die Marke sehen, sondern auch daran, ob die Beschenkten einen Schritt auf das Unternehmen zugehen. Besuchen sie dessen Website? Interessieren sie sich für seine Dienstleistungen? Empfehlen sie es weiter? Kaufen sie vielleicht sogar bei ihm?

Den Studien zufolge können Werbegeschenke nicht nur zur Markenbekanntheit beitragen, sondern auch Interesse und Kaufbereitschaft beeinflussen.

Von der Markenbekanntheit zu konkretem Interesse

Laut der herunterladbaren Zusammenfassung der PPAI-Studie The 5-Second Impact von 2025 haben **77 % der 1.000 amerikanischen Befragten aufgrund eines erhaltenen Werbegeschenks nach einer Marke gesucht.**

Die PPAI-Zusammenfassung **berichtet von einer Kaufwirkung von 72 %**; die zugehörige Grafik fasst jedoch die Bereitschaft zum Ausprobieren und einen späteren Kauf zusammen. In der Grafik entfallen 35 % auf die Antwortkategorie zur Bereitschaft zum Ausprobieren und 37 % auf die Kategorie zum späteren Kauf. Die 72 % können deshalb nicht eindeutig als tatsächlicher Käuferanteil interpretiert werden.

Eine weitere PPAI-Erhebung aus dem Jahr 2026 untersuchte ebenfalls Verbraucherhandlungen im Zusammenhang mit Werbegeschenken. 47,6 % berichteten von einer Suche nach der Marke, 41,8 % von einem Websitebesuch, 38,5 % von einem Kauf und 38 % davon, mit anderen über die Marke gesprochen zu haben.

Die Erkenntnis ist klar: Ein Werbegeschenk kann dazu beitragen, dass auf bloße Markenkenntnis aktives Interesse folgt.

Neue Kunden erreichen und bestehende Beziehungen stärken

Werbegeschenke können in den verschiedenen Phasen einer Kundenbeziehung unterschiedliche Aufgaben erfüllen.

Bei der Neukundengewinnung können sie Aufmerksamkeit wecken, Gespräche anstoßen oder eine persönliche Begegnung einprägsamer machen. In der PPAI Consumer Study 2023 stimmten 72 % der Aussage zu, dass Werbegeschenke ihnen helfen, neue Unternehmen in ihrem Umfeld kennenzulernen.

Bei bestehenden Kunden kann das Ziel ein anderes sein. Ein sorgfältig zusammengestelltes, persönliches Geschenk kann zeigen, dass dem Unternehmen die Partnerschaft wichtig ist. Gerade im B2B-Bereich kann das relevant sein, weil geschäftliche Entscheidungen oft im Rahmen längerer Prozesse entstehen und Vertrauen eine wesentliche Rolle spielt.

Bei Mitarbeitern und Geschäftspartnern kann Firmenbekleidung oder ein gemeinsam genutztes Produkt mit Markenkennzeichnung die Zugehörigkeit zur Organisation ausdrücken. Das ist allerdings in erster Linie eine Möglichkeit zur Beziehungspflege und nicht automatisch ein messbares Vertriebsergebnis.

Ein schlecht gewähltes Geschenk kann der Marke auch schaden

Ein Werbegeschenk kann zugleich einen Eindruck von der Qualität und dem Anspruch eines Unternehmens vermitteln.

In der PPAI-Studie 2025 nannten mehr als 60 % der Befragten eine schlechte Material- oder Verarbeitungsqualität als Faktor, durch den ein Werbegeschenk bereits beim ersten Kontakt einen ungünstigen Eindruck hinterlässt.

Ein minderwertiges Produkt kann deshalb nicht nur eine wirkungslose Marketingausgabe sein, sondern auch eine negative Erfahrung mit der Marke auslösen.

Wann bringen Werbegeschenke geschäftliche Ergebnisse?

Der geschäftliche Wert eines Werbegeschenks hängt immer vom Kampagnenziel ab. Bei einer Messe können die Zahl neuer Kontakte und Angebotsanfragen, in einem Kundenprogramm Wiederholungskäufe und bei einer Geschenkaktion für Partner die Intensität der Geschäftsbeziehung wichtige Messgrößen sein.

Werbegeschenke ersetzen also weder ein gutes Produkt noch ein passendes Angebot oder den bewussten Aufbau von Kundenbeziehungen. In einer gut geplanten Kampagne können sie diese jedoch wirkungsvoll ergänzen.

Die wichtigste geschäftliche Frage lautet nicht, wie viele Geschenke verteilt wurden, sondern ob sich das Kundenverhalten danach so verändert hat, dass daraus ein echter Wert für das Unternehmen entsteht.

VON SICHTBARKEIT ZU AKTIVITÄT

Wirkung auf Marke und Geschäftserfolg

Zwei Studien zeigen: Werbegeschenke können Interesse, Websitebesuche, Käufe und Gespräche über die Marke anregen.

Die Angaben stammen aus unterschiedlichen Studien und Fragestellungen. Sie sind keine unmittelbar vergleichbaren Konversionsraten.

PPAI: The 5-Second Impact, 2025

76 %
haben aufgrund eines erhaltenen Werbegeschenks nach einem Unternehmen gesucht.[1]

72 %
haben bereits bei einer Marke gekauft, von der sie ein Werbegeschenk erhalten hatten.[2]

Botschaft: Werbegeschenke können Interesse und geschäftliche Aktivität auslösen.

PPAI: Consumer Study, 2026

47,6 %
haben nach der Marke gesucht

41,8 %
haben die Website besucht

38,5 %
haben ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft

38 %
haben mit anderen über die Marke gesprochen

Botschaft: Werbegeschenke können über Bekanntheit hinaus weitere Aktivitäten anregen.

DAS WESENTLICHE Der Wert zeigt sich auch darin, ob die Zielgruppe nach dem Markenkontakt einen weiteren Schritt unternimmt.

Quellen: PPAI, The 5-Second Impact, 2025; PPAI Consumer Study, 2026.

Selbstauskünfte aus unterschiedlichen Stichproben. [1] [2] Hinweise zur Einordnung stehen direkt unter dieser Grafik.

Hinweis zur Einordnung: Die Grafik enthält den Wert von 76 % aus dem PPAI-Artikel. Der Fließtext folgt den 77 % aus der herunterladbaren Studienzusammenfassung. Die 72 % fassen die Bereitschaft zum Ausprobieren und einen späteren Kauf zusammen; sie sind nicht eindeutig als tatsächlicher Käuferanteil zu verstehen.

STUDIE / 08

8. Die besondere Rolle von Werbetextilien

Warum kann ein gut gewähltes Kleidungsstück mit Logo mehr sein als ein gewöhnliches Werbegeschenk?

Werbetextilien nehmen unter den Werbeartikeln eine besondere Stellung ein. Eine Tasse steht auf dem Tisch, ein Kugelschreiber liegt in der Tasche; ein T-Shirt oder einen Pullover tragen wir dagegen am Körper. Das ist ein wesentlicher Unterschied: Bekleidung ist nicht nur ein Gebrauchsgegenstand, sondern Teil unseres Erscheinungsbilds, unseres Selbstausdrucks und sogar unserer Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft.

Werbebekleidung kann somit gleichzeitig praktische, kommunikative und identitätsstiftende Aufgaben erfüllen. Wird ein Kleidungsstück gerne getragen, kann die darauf sichtbare Marke auf natürliche Weise Teil des Alltags werden.

Getragene Werbung ist nicht nur sichtbar, sondern steht auch für etwas

Wenn jemand ein T-Shirt mit Logo, einen Firmenpullover oder eine bei einer Veranstaltung erhaltene Jacke trägt, wird die Marke in seinem Umfeld sichtbar. Zugleich ist das Tragen eines Kleidungsstücks eine persönlichere Entscheidung als die Verwendung eines Werbekugelschreibers.

Wer ein T-Shirt trägt, muss sich mit dessen Erscheinungsbild wohlfühlen. Für den Erfolg von Werbetextilien ist es deshalb entscheidend, ob die beschenkte Person das Kleidungsstück als passend zu ihrem Stil, ihren Bedürfnissen und dem Anlass empfindet.

Die ASI-Studie 2026 zeigt außerdem, dass beim Behalten von T-Shirts der Nutzen, eine attraktive Gestaltung und das gute Gefühl, das Produkt zu besitzen, nahezu gleich wichtig sind.

Das ist eine wichtige Erkenntnis: Ein Werbe-T-Shirt darf nicht nur als Werbefläche funktionieren. Es muss auch als Kleidungsstück überzeugen.

Bekleidung kann Zugehörigkeit ausdrücken

Eine weitere Besonderheit von Textilien mit Logo ist ihre gemeinschaftsstiftende Funktion. Die einheitliche Kleidung eines Unternehmensteams, die T-Shirts von Teilnehmern einer Sportveranstaltung oder die Bekleidung von Veranstaltungsmitarbeitern können zugleich die Erkennbarkeit verbessern und Zugehörigkeit ausdrücken.

In der PPAI-Studie Product Power 2026 verbanden 72 % der Befragten Werbeartikel mit Markenkennzeichnung mit positiven Gefühlen wie Stolz, Zugehörigkeit oder Dankbarkeit. Diese Zahl bezieht sich auf Werbeartikel allgemein und nicht ausschließlich auf Bekleidung. Sie verdeutlicht dennoch deren mögliche emotionale Bedeutung als physische Träger einer Marke.

Nach der fachlichen Einschätzung von Magentar.at funktioniert Firmenbekleidung besonders gut, wenn die Träger sie nicht als vorgeschriebene Uniform, sondern als selbstverständlichen Teil ihrer Gemeinschaft betrachten.

Jedes Textilprodukt erfüllt eine andere Aufgabe

Verschiedene Werbetextilien eignen sich für unterschiedliche kommunikative und praktische Zwecke.

- **Firmen-T-Shirt:** vielseitig einsetzbar bei Veranstaltungen, Promotionaktionen, Teamevents und im Arbeitsalltag. Es bietet eine vergleichsweise große Veredelungsfläche und kann für eine breite Zielgruppe geeignet sein.
- **Poloshirt:** kann für ein gepflegteres, geschäftsmäßigeres Erscheinungsbild sorgen. Besonders geeignet ist es im Kundenkontakt, auf Messen oder in Situationen, in denen ein einheitliches, aber nicht zu formelles Auftreten erwartet wird.
- **Pullover und Hoodie:** bequeme Kleidungsstücke für einen längeren Nutzungszeitraum, die das Zugehörigkeitsgefühl zum Team stärken können. Sie eignen sich besonders für Mitarbeiter, Gemeinschaften oder als hochwertigeres Geschenk.
- **Jacken und andere Oberbekleidung:** können höherwertige Produkte mit langer Lebensdauer sein. Nach Schätzungen des ASI erzeugt Oberbekleidung über ihre Lebensdauer durchschnittlich rund 9.000 Markenkontakte und zählt damit zu den Firmengeschenken mit den höchsten Kontaktzahlen.
- **Arbeits- und Berufsbekleidung:** Hier zählen vor allem Funktion, Sicherheit, Haltbarkeit und ein professionelles Erscheinungsbild. Die Markenkennzeichnung unterstützt zusätzlich die Erkennbarkeit und einen einheitlichen Unternehmensauftritt.
- **Stofftasche:** Sie bildet eine Brücke zwischen Werbetextilien und klassischen Werbegeschenken. Sie ist zwar kein Kleidungsstück, aber ebenfalls ein tragbares, im öffentlichen Raum sichtbares Produkt mit täglichem Nutzwert.

Was macht ein Kleidungsstück mit Logo zu einem gerne getragenen Produkt?

Auf Grundlage der fast drei Jahrzehnte Erfahrung von Magentar.at mit Werbebekleidung und Textilveredelung verdienen drei Bereiche besondere Aufmerksamkeit: das Material, die grafische Gestaltung und die Qualität der Veredelung.

1. Material und Schnitt bestimmen den Tragekomfort.

Eine angenehme Haptik, die richtige Größe, ein guter Schnitt und ein für den Einsatzzweck geeignetes Material sind grundlegende Anforderungen. Bei einem Event-T-Shirt können Komfort und Gestaltung im Vordergrund stehen. Bei täglich getragener Arbeitsbekleidung sind außerdem Haltbarkeit, Pflegeleichtigkeit und Beständigkeit gegen wiederholtes Waschen entscheidend.

2. Die Gestaltung sollte ansprechend sein, nicht nur auffallen.

Ein dezentes, geschmackvolles Logo oder ein kreatives Gestaltungskonzept lässt sich häufig leichter in die Alltagsgarderobe integrieren.

Laut der PPAI-Studie The 5-Second Impact von 2025 spielt das Design für knapp 90 % der Befragten eine Rolle bei der Entscheidung, ein Werbegeschenk zu behalten. 44 % bevorzugen eine dezente Markenkennzeichnung. Diese Angaben beziehen sich auf Werbegeschenke allgemein, liefern aber auch wichtige Anhaltspunkte für die Gestaltung von Bekleidung.

3. Die Qualität der Veredelung kann die Wahrnehmung des gesamten Produkts beeinflussen.

Auch ein gut gestaltetes T-Shirt kann durch eine ungeeignete Drucktechnik beeinträchtigt werden: Ein steifer, unangenehm fühlbarer Druck, eine unzureichende Farbwiedergabe oder geringe Waschbeständigkeit können das Trageerlebnis verschlechtern.

Die eigene Produktionserfahrung von Magentar.at zeigt deshalb, dass die Veredelungstechnik immer auf das Textilmaterial, den Detailgrad der Grafik, die Stückzahl und den geplanten Einsatz abgestimmt werden sollte.

Siebdruck kann unter geeigneten Bedingungen besonders für größere Auflagen und die Herstellung langlebiger, einheitlicher Motive eine gute Wahl sein. Die DTF-Technologie kann dagegen bei detailreichen, mehrfarbigen Grafiken und kleineren Serien Vorteile bieten. Für andere Aufgaben kann Stickerei eine hochwertige, langlebige und markante Lösung sein.

Es gibt somit keine Technik, die für jedes Produkt und jede Grafik gleichermaßen ideal ist. Die Wahl der passenden Technologie ist eine fachliche Entscheidung, die der Qualität und Gebrauchstauglichkeit des Ergebnisses dienen muss.

Gute Werbetextilien schaffen auch für die Träger einen Wert

Magentar.at beschäftigt sich seit 1997 mit Werbebekleidung und Textilveredelung. In der eigenen Werkstatt in Budapest wird sowohl mit Siebdruck als auch mit DTF-Technologie gearbeitet, mit einer Kapazität von bis zu 5.000 Textilveredelungen pro Tag. Von der grafischen Vorbereitung über die Produktbeschaffung bis zur Fertigung können mehrere Arbeitsschritte aus einer Hand betreut werden.

Diese Erfahrung führt zu einer wichtigen fachlichen Erkenntnis: Gute Werbetextilien sind nicht deshalb erfolgreich, weil sie ein Logo tragen, sondern weil die Beschenkten sie auch mit diesem Logo gerne anziehen.

Wenn Material, Schnitt, Gestaltung und Veredelung zusammenpassen, wird das Produkt nicht nur zum Firmengeschenk, sondern zu einem selbstverständlichen Bestandteil der Garderobe. So kann die Marke nicht nur während einer Kampagne, sondern auch im täglichen Leben präsent sein.

EINE MARKE, DIE GETRAGEN WIRD

Die besondere Rolle von Werbetextilien

Ein getragenes Geschenk macht die Marke sichtbar und kann zugleich Teil des Alltags werden.

55 %
freuen sich über ein Werbe-T-Shirt
ASI, 2026

80 %
würden ein Werbe-T-Shirt mindestens 1 Jahr behalten
ASI, 2026

90 %
würden ein Werbe-T-Shirt mindestens monatlich tragen
ASI, 2026

72 %
verbinden Markenprodukte mit positiven Gefühlen
PPAI, 2026

~90 %
berücksichtigen das Design beim Behalten
PPAI, 2025

44 %
bevorzugen dezente Markenkennzeichnung
PPAI, 2025

Verschiedene Textilien, verschiedene Möglichkeiten

Je nach Situation und Ziel können unterschiedliche Textilien zur Sichtbarkeit der Marke beitragen.



Firmen-T-Shirt

Vielseitig bei Veranstaltungen, Promotionaktionen und im Alltag.



Poloshirt

Gepflegter, geschäftsmäßiger Auftritt im Kundenkontakt und auf Messen.



Pullover

Bequem, lange nutzbar und geeignet, das Zugehörigkeitsgefühl zu stärken.



Jacke / Oberbekleidung

Höherer Wert, lange Lebensdauer. **Rund 9.000** geschätzte Markenkontakte (ASI 2026).



Arbeitsbekleidung

Unterstützt Funktion, Haltbarkeit, professionelles Auftreten und Markenerkennung.



Stofftasche

Täglicher Nutzwert, gut sichtbar und für breite Zielgruppen attraktiv.

Was macht ein Kleidungsstück mit Logo beliebt?

Material und Schnitt

Angenehme Haptik, guter Schnitt, passende Größe, Haltbarkeit und Waschbeständigkeit. Das Material muss zum Einsatz passen.

Grafische Gestaltung

Logo und Grafik sollten zu Produkt und Zielgruppe passen: ansprechend, nicht zwingend groß und gut mit Alltagskleidung kombinierbar. Das Design spielt beim Behalten eine Rolle (PPAI 2025).

Qualität der Veredelung

Siebdruck für größere Auflagen; DTF für detailreiche Grafiken und kleinere Serien; Stickerei für einen hochwertigen, langlebigen Auftritt. Die Technik richtet sich nach Grafik, Material und Einsatz und beeinflusst die Wahrnehmung des gesamten Produkts.

Quellen: ASI 2026: Preferred Products, T-Shirts, Product Impressions; PPAI 2026: Product Power; PPAI 2025: The 5-Second Impact.

US-Verbraucherstudien. Die Markenkontakte sind Schätzwerte, keine garantierten Ergebnisse.

STUDIE / 09

Fazit: Was lernen wir über die Wirksamkeit von Werbegeschenken?

Die vorgestellten internationalen Studien zeigen, dass Werbegeschenke weit mehr sein können als eine kleine Aufmerksamkeit. Richtig ausgewählt können sie Markenbekanntheit, Kundenbeziehungen und geschäftliche Ziele langfristig unterstützen.

Aus den Studienergebnissen und der fachlichen Erfahrung von Magentar.at lassen sich sechs wichtige Erkenntnisse ableiten.

1. Gute Werbegeschenke werden nicht nur angenommen, sondern genutzt

Der Wert eines Werbegeschenks hängt in erster Linie davon ab, wie nützlich es für die beschenkte Person ist. Regelmäßig genutzte Produkte schaffen mehr Gelegenheiten für Markenkontakte. **Verschenken wir nicht einfach irgendetwas, sondern etwas, worüber sich der andere wirklich freut und das ihm nützt.**

2. Ein Werbegeschenk kann uns über Jahre begleiten

Langlebige Produkte haben den Vorteil, dass sie auch nach dem Ende einer Kampagne im Alltag der Nutzer präsent bleiben können. Eine lange nutzbringende Lebensdauer ist bereits für sich genommen ein erheblicher Wert.

3. Ein einziges Geschenk kann Tausende Markenkontakte erzeugen

Werbetextilien und andere tragbare Produkte können eine besonders hohe Sichtbarkeit erzielen. Nach Schätzungen des ASI kann ein Werbe-T-Shirt über seine Lebensdauer rund 3.500 Markenkontakte erzeugen, ein Produkt aus der Kategorie Oberbekleidung sogar rund 9.000. Dies sind modellierte Werte. Sie verdeutlichen jedoch das langfristige Kommunikationspotenzial von Werbegeschenken.

4. Werbegeschenke können auch geschäftliche Ergebnisse beeinflussen

Werbegeschenke können nicht nur die Bekanntheit einer Marke unterstützen, sondern auch Interesse, Websitebesuche und sogar Käufe anregen. In den Studien berichteten viele Verbraucher von solchen Erfahrungen. Wichtig ist jedoch: Es handelt sich um Selbstauskünfte, nicht um nachgewiesene Konversionsraten. **Das geschäftliche Ziel einer Geschenkaktion sollte daher im Voraus festgelegt und ihr Ergebnis gemessen werden.**

5. Werbetextilien sind besonders wertvoll, weil ihre Träger die Marke repräsentieren

Ein T-Shirt, Pullover oder eine Jacke mit Logo ist nicht nur eine Werbefläche, sondern kann Teil unseres Erscheinungsbilds und unseres Selbstausdrucks werden. Bekleidung kann zugleich Markensichtbarkeit schaffen, die Zugehörigkeit zum Team stärken und für ein professionelles Auftreten sorgen. **Die beste Werbebekleidung ist jene, die der Beschenkte auch mit der Markenkennzeichnung gerne trägt.**

6. Qualität, Design und fachgerechte Umsetzung können wichtiger sein als ein niedriger Preis

Ein minderwertiges, schlecht gewähltes Geschenk kann schnell in Vergessenheit geraten oder sogar einen ungünstigen Eindruck hinterlassen. Gutes Material, eine ansprechende Grafik, ein passender Schnitt und eine langlebige Veredelung erhöhen dagegen die Chance, dass das Produkt tatsächlich genutzt wird. Nach der fachlichen Erfahrung von Magentar.at sollten Produktauswahl und Festlegung der Fertigungstechnik deshalb immer gemeinsam betrachtet werden.

Die wichtigste Schlussfolgerung

Ein wirksames Werbegeschenk zeichnet sich nicht durch das größte Logo oder den niedrigsten Einkaufspreis aus. Entscheidend ist, dass es der beschenkten Person einen echten Wert bietet und dadurch die Marke über lange Zeit repräsentieren kann.

Auf Grundlage der seit 1997 gesammelten Erfahrung der MagentaR Gmbh liegt der Schlüssel zum Erfolg im Zusammenspiel aus passendem Produkt, ansprechender Gestaltung und professioneller Umsetzung.

Denn ein gutes Werbegeschenk wird nicht nur entgegengenommen. Es wird behalten, genutzt und trägt unsere Marke dabei weiter.