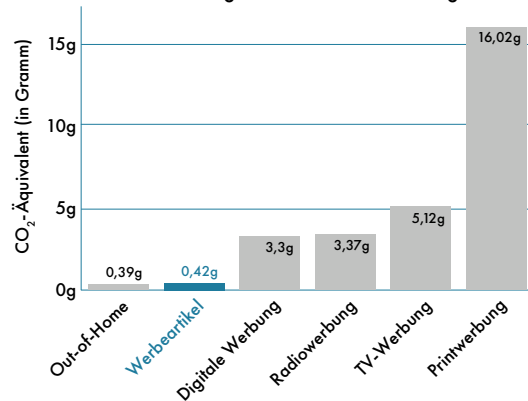


# MEHR WIRKUNG. WENIGER CO<sub>2</sub>.

Warum Werbeartikel zu den  
effizientesten Werbeformen zählen

## Durchschnittlicher CO<sub>2</sub>-Äquivalentausstoß pro erinnerter Werbeimpression

Werbeartikel waren die zweit-emissionseffizienteste Werbeform  
zur Förderung der Markenerinnerung.



## Weniger Emissionen

Pro Werbeerinnerung entstehen teils bis zu achtmal weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen  
als bei digitaler Werbung.

### Der Sympathie-Booster

Werbung zum Anfassen steigert nachweislich die Sympathie für Ihr Unternehmen. Nachhaltig produzierte Werbeartikel verstärken diesen Effekt zusätzlich! Einmal im Besitz, werden Ihre Kunden „Ihren“ Werbeartikel nicht so schnell wieder hergeben!

Quelle: Mann, Andreas, Greta Sofie Möller und Ann-Catrin Pristl (2026).  
Werbeartikel: Grundlagen, Formen und Wirkungen. Springer Fachmedien Wiesbaden.

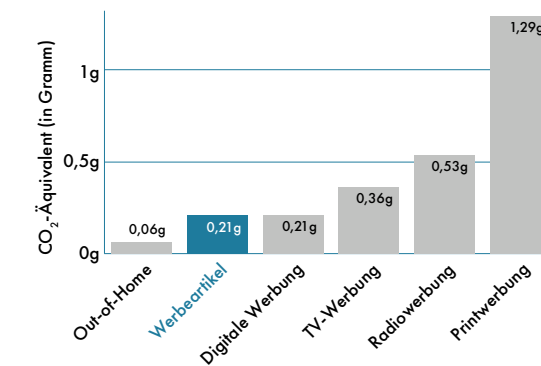
Kampagnen sollen maximale Aufmerksamkeit erzeugen und zugleich nachweisbar nachhaltiger werden. Die Ergebnisse einer internationalen Studie von europäischen und US-amerikanischen Werbeartikelverbänden ermöglichen nun erstmals eine vergleichende Betrachtung von Marketingwirkung und CO<sub>2</sub>-Bilanz verschiedener Werbeformen.

Das Ergebnis verändert die Perspektive auf einen oft unterschätzten Kanal: **Werbeartikel gehören zu den effizientesten Werbeformen, wenn man Wirkung und Nachhaltigkeit gleichzeitig betrachtet.** Während digitale Werbung, TV- oder Printkampagnen meist nur kurzfristige Kontakte erzeugen und mit jedem neuen Kontakt erneut Emissionen verursachen, begleiten Werbeartikel ihre Nutzer oft über Monate oder sogar Jahre. **Jede weitere Nutzung verlängert dabei die Markenpräsenz ohne zusätzlichen Energieaufwand.** So sinken die CO<sub>2</sub>-Emissionen pro erinnelter Werbebotschaft deutlich. In einzelnen Vergleichsszenarien verursachen Werbeartikel pro nachhaltiger Werbeerinnerung sogar bis zu achtmal weniger CO<sub>2</sub> als digitale Werbung.

Die Studie zeigt zudem: Nachhaltige Werbeartikel zahlen direkt auf die Markenwahrnehmung ein. Verbraucher bewerten Unternehmen positiver, wenn Werbeartikel umweltbewusst gestaltet sind. Nachhaltigkeit wird damit zum echten Marketingvorteil, denn Werbeartikel erweisen sich als moderner, alltagstauglicher Kommunikationskanal, der dauerhafte Markenpräsenz statt flüchtiger Kontakte schafft und Markenwirkung mit messbarer CO<sub>2</sub>-Effizienz verbindet.

**Für Marketingentscheider und Werbetreibende bedeutet das:** Nutzen Sie Werbeartikel gezielt als nachhaltigen Wirkungsverstärker Ihrer Markenkommunikation. Planen Sie Werbeartikel als festen Bestandteil moderner Kampagnenplanung ein und verbinden Sie zukünftig Wirkung, Budgeteffizienz und Nachhaltigkeit!

**CO<sub>2</sub>-Äquivalentausstoß pro eingesetztem Budget**  
Werbeartikel zählen beim durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Äquivalent pro eingesetztem Euro zu den Werbeformen mit den zweitniedrigsten Emissionen.



- **Starke Wirkung:** Werbeartikel erzielen im Vergleich zu den meisten anderen Werbeformen eine überdurchschnittlich hohe Werbewirkung bei gleichzeitig deutlich geringerem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck pro erinnerten Werbekontakt.
- **Längere Präsenz:** Durch ihre lange Nutzungsdauer sorgen Werbeartikel für wiederholte Werbekontakte, ohne zusätzliche Emissionen zu verursachen.
- **Hohe CO<sub>2</sub>-Effizienz:** Werbeartikel zählen zu den Werbeformen mit den niedrigsten CO<sub>2</sub>-Emissionen pro eingesetztem Werbe-Euro.
- **Besseres Image:** Nachhaltige Werbeartikel verbessern die Sympathiewerte der werbenden Unternehmen: 74% der Konsumenten bewerten nachhaltig werbende Unternehmen positiver.
- **Kaum Streuverluste:** Durch persönliche Übergabe und direkten Face-to-Face-Kontakt wirkt die Werbung unmittelbar beim Kunden.

# NACHHALTIGE WERBEWIRKUNG MESSBAR GEMACHT.

## Studienhintergründe und -methoden

Wie klimaverträglich sind unterschiedliche Werbeformen tatsächlich? Diese Frage stand im Mittelpunkt einer von führenden US-amerikanischen und europäischen Werbeartikelverbänden (darunter der GWW) auf den Weg gebrachten Studie, deren Ergebnisse seit 2026 vorliegen und die den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Werbeartikeln systematisch mit anderen zentralen Werbekanälen wie Digital-, TV-, Radio-, Print- und Außenwerbung vergleicht. Ziel war es, erstmals belastbare Vergleichswerte zu schaffen, die Marketingverantwortlichen ermöglichen, **Werbewirkung und Umweltverträglichkeit gemeinsam zu bewerten**.

Für die Untersuchung wurden **reale Verkaufs- und Produktdaten eines ganzen Jahres** von großen Werbeartikelanbietern aus Europa und den USA herangezogen und mithilfe spezialisierter, für die Werbeartikelbranche entwickelter und nach ISO 14067-Grundsätzen zertifizierter CO<sub>2</sub>-Tracking-Tools ausgewertet. Dabei wurde der gesamte Lebenszyklus der Produkte – von Material und Herstellung über Transport und Nutzung bis zur Entsorgung – berücksichtigt. Für andere Medienkanäle wurden verfügbare Branchenstudien und Marktdaten herangezogen, um Emissionen pro Werbekontakt, pro erinnelter Werbewirkung, pro Kampagne und pro eingesetztem Werbebudget vergleichbar zu machen.

Das Ergebnis ist eindeutig: **Werbeartikel zählen über alle untersuchten Kennzahlen hinweg zu den CO<sub>2</sub>-ärmsten Werbeformen**. Besonders deutlich wird dies bei den Emissionen pro Werbekontakt und pro erinnelter Werbewirkung. Grund dafür ist die lange Nutzungsdauer vieler Werbeartikel: Sie begleiten Menschen oft über Monate oder Jahre hinweg im Alltag und erzeugen so eine Vielzahl von Kontakten bei gleichzeitig hoher Werbeerinnerung, und das mit vergleichsweise geringem Ressourcenaufwand pro Nutzung. Dass Werbeartikel mitunter achtmal so CO<sub>2</sub>-effizient sind wie vergleichbare Werbeformen, ist einer der deutlichsten Studienbefunde.

Der **Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.** (GWW) hat seine internationalen Netzwerke eingesetzt, um diese Studie zu realisieren. Der GWW führt weiterhin eigene Forschungsprojekte durch, betreibt Marktforschung und politische Arbeit zur Weiterentwicklung seiner Mitgliedsunternehmen und der gesamten Werbeartikelindustrie. Er versteht sich zudem als Informationspartner für werbetreibende Unternehmen sowie als **Faktenbeschaffer für Marketingfachleute und Einkäufer**.

---

\* Die Studie suggeriert **nicht**, dass Werbeartikel **keine** Auswirkungen auf die Umwelt haben. Alle Formen der Werbung verursachen Emissionen. Die Studie liefert einen Kontext, der es Marken und Vermarktern ermöglicht, Werbekanäle anhand einheitlicher Messgrößen und realistischer Annahmen zu vergleichen.