

# Werbeartikel: Ein wirkungsvolles Kommunikationsmittel im Marketing



**Univ.-Prof. Dr. Andreas Mann**

Leiter des Fachgebiets Marketing, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität Kassel

[mann@wirtschaft.uni-kassel.de](mailto:mann@wirtschaft.uni-kassel.de)



**Greta Sofie Möller**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Marketing, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität Kassel

[greta.moeller@wirtschaft.uni-kassel.de](mailto:greta.moeller@wirtschaft.uni-kassel.de)

Werbeartikel sind ein etabliertes Kommunikationsmittel in der Unternehmenspraxis, für das regelmäßig mehr Ressourcen aufgewendet werden als für eine Reihe klassischer Kommunikationsmaßnahmen. Dennoch ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Werbeartikeln eher schwach ausgeprägt. Im vorliegenden Artikel wird der aktuelle Forschungsstand auf der Grundlage einer semi-strukturierten Literaturanalyse in Kombination mit einer bibliometrischen Untersuchung vorgestellt. Zudem werden theoretische Hintergründe zur Wirkung von Werbeartikeln auf das Kaufverhalten von Konsumenten behandelt sowie Abgrenzungen zu verwandten Konzepten vorgenommen und Besonderheiten des Werbemittleinsatzes erläutert.

**Schlagworte:**

› Werbegeschenk › psychologische Verschuldung › Reziprozität › Reaktanz › Besitzumseffekt

## 1 Einleitung

Unternehmen in Deutschland haben nach Angaben des Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. (GWW) im Jahr 2023 rund 3,26 Mrd. Euro für den Einsatz von Werbeartikeln aufgewendet (GWW, 2024). Damit waren die Aufwendungen höher als für einige klassische Instrumente der Marketing-Kommunikation in demselben Zeitraum. Gemäß Zahlen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW, 2024) fielen in 2023 die Aufwendungen für Printwerbung in Tageszeitungen (1,566 Mrd. Euro), Fachzeitschriften (1,294 Mrd. Euro) und Publikumszeitschriften (0,572 Mrd. Euro) jeweils niedriger aus als für Werbeartikel. Die Aufwendungen für Radiowerbung (0,806 Mrd. Euro) und Außenwerbung (1,202 Mrd. Euro) waren ebenfalls im Vergleich zu Werbeartikeln geringer, was ebenso für die postalische Direktwerbung (2,508 Mrd. Euro) gilt. Lediglich die Aufwendungen für klassische Above-the-Line-Werbung im Fernsehen (5,083 Mrd. Euro) und für On-

line-Werbung (12,801 Mrd. Euro) fielen höher aus.

Trotz dieser offensichtlichen Bedeutung von Werbeartikeln als Kommunikationsmittel in der Marketingpraxis ist das wissenschaftliche Interesse daran bisher eher gering ausgebildet. Es finden sich nur selten und dann zumeist wenige Informationen zu den Einsatzbedingungen und -wirkungen von Werbeartikeln in Marketing- und Kommunikationslehrbüchern. Auch in wissenschaftlichen Fachjournalen wird das Thema zwar ansatzweise, aber meist sehr spezifisch im Hinblick auf bestimmte Aspekte untersucht. Ziel des vorliegenden Artikels ist es daher, einen Überblick über verschiedene Ausprägungen und Formen von Werbeartikeln sowie wissenschaftliche Erkenntnisse zu den Wirkungen des Einsatzes von Werbeartikeln zu liefern. Außerdem werden theoretische Grundlagen zur Erklärung der Wirkmechanismen von Werbeartikeln erläutert.

## 2 Definitorische Grundlagen und Abgrenzungen

Obwohl Werbeartikel zu den klassischen Kommunikationsmitteln im Marketing gehören und schon seit langer Zeit in der Praxis eingesetzt werden, hat sich bislang noch kein einheitliches Begriffsverständnis ausgebildet. In der deutsch- und englischsprachigen Literatur werden **Werbeartikel** oft als **freiwillige Zuwendungen** eines Unternehmens an Interessenten bzw. potenzielle Nachfrager und Kunden verstanden, die von diesen in der Regel **nicht erwartet** werden (Bauer, Leung & Palmatier, 2024) und die für diese keine direkten **Kosten** verursachen (Delbrouck, 2009). Hierdurch entsteht eine **Schenksituation**, bei der das Unternehmen der Schenker/Geber und die Empfänger der Werbeartikel die Beschenkten/Nehmer sind, in deren Eigentum die Zuwendung eingeht. Wie auch bei anderen Schenkungen soll durch die Vergabe von Werbeartikeln dem Beschenkten gegenüber Wertschätzung, Respekt, Loyalität und Dankbarkeit ausge-

drückt werden (Bodur & Grohmann, 2005; Komter, 2007). Außerdem symbolisieren Geschenke auch die Bedeutung der Beziehung zwischen dem Schenker und dem Beschenkten (Sherry, 1983; Teigen, Olsen, & Sola, 2005).

Führt man eine (semantische) Begriffsanalyse durch, bei der die Bestandteile des Wortes Werbeartikel analysiert werden, wird beim ersten Begriffsteil „**Werbe**“ deutlich, dass es sich bei einem Werbeartikel um eine Schenkung mit **werblichem Charakter** handelt. Grundsätzlich ist Werbung darauf ausgerichtet, bei den Rezipienten eine positive Einstellung und vorteilhafte Images gegenüber dem Werbeobjekt (z. B. einem Produkt, einer Dienstleistung, einer Marke) zu prägen bzw. zu festigen und darüber das (Kauf-) Verhalten zu beeinflussen (De Pelsmacker, Geuens & von den Bergh, 2021; Schweiger & Schrattecker, 2021; Tropp, 2019). Daher werden Werbeartikel üblicherweise auch mit einem Logo und/oder Slogan des Gebers versehen, um entsprechende Einstellungs- und Verhaltenswirkungen zu erreichen (Cooper, 2008; Cooper & Easley, 1994; Nebert 2006). Allerdings kann auch bei Geschenken, die keine explizite Kennzeichnung des Gebers aufweisen, eine Werbewirkung erzielt werden, wenn der Empfänger die Zuwendung dem schenkenden Unternehmen eindeutig zuordnen und sich bestenfalls auch länger daran erinnern kann. Das ist insofern relevant, weil sich der Geber durch den Einsatz von Werbeartikeln in der Regel mittelfristig wirtschaftliche Vorteile, wie z. B. Umsatzfestigung oder -steigerung und darauf aufbauend Gewinnabsicherung oder -steigerung, erhofft (Bodur & Grohmann, 2005; Marchand et al., 2017; Maréchal & Thöni, 2019). Neben **absatzförderlichen Zwecken** können Werbeartikel auch im Rahmen der **Öffentlichkeitsarbeit** eingesetzt werden, um image- und vertrauensfördernde Wirkungen bei Stakeholdern auszulösen, die nicht primär kaufrelevante Zielgruppen darstellen. Hierzu können z. B. Bedarfsäußerer, Opinion Leader und politische Entscheidungsträger gehören.

Der zweite Begriffsteil „**Artikel**“ deutet darauf hin, dass es sich um stoffliche/materielle Gaben handelt. Letztlich ist es diese Gegenständlichkeit, die genutzt wird, um an ih-

### Abstract

*Promotional products are an established instrument of communication in business practice, and more resources are regularly spent on them than on other traditional communication measures. Nevertheless, the academic debate on promotional products is rather weak. This article presents the current state of research on the basis of a semi-structured literature analysis in combination with a bibliometric study. It also discusses the theoretical background to the effect of promotional products on consumer purchasing behavior, distinguishes them from related concepts and explains the special features of the use of promotional products.*

**Keywords:** > promotional gift > psychological indebtedness > reciprocity  
> reactance > endowment effect

nen eine Kennzeichnung des Gebers, z. B. in Form des Markennamens, Logos oder Slogans, anzubringen. Dienstleistungen, Rabatte oder Boni gehören daher aufgrund ihrer Immaterialität nicht zu Werbegeschenken im engeren Sinn. Zwar können hier zusätzliche materielle Kommunikationsmittel, wie beispielsweise Anschreiben oder gedruckte Gutscheine, zur Kennzeichnung des Gebers eingesetzt werden, aber bei dem eigentlichen Objekt/Geschenk ist das nicht möglich.

Aufgrund der Schenkungssituation werden die Begriffe „Werbeartikel“ und „Werbegeschenk“ bzw. „Werbepäsent“ oft synonym verwendet. Vor allem im englischsprachigen Schrifttum ist die Verwendung der Begriffe „Free Gifts“ (u. a. Chandon, Wansink & Laurent, 2000), „Corporate Gifts“ (z. B. Dorsch & Kelley, 1994) oder „Business Gifts“ (z. B. Friedrich & Essl, 2022) weit verbreitet. Allerdings sind die Begriffe „Werbeartikel“ und „Werbegeschenk/-präsent“ nicht gleichzusetzen, weil es sich zum einen bei Werbegeschenken auch um immaterielle Leistungen (z. B. Dienstleistungen, Geld) handeln kann. Zum anderen können Geschenke aus rein altruistischen Motiven verteilt werden, bei denen keine direkte Gegenleistung oder auch keine Dankbarkeit erwartet wird. Im Gegensatz dazu sollen Werbeartikel aufgrund ihres werblichen Charakters ganz gezielt absatzsteigernde Effekte auslösen. Sie

werden also primär aus opportunistischen Gründen eingesetzt.

Zusammenfassend soll im Weiteren folgende Definition verwendet werden: *Werbeartikel sind gegenständliche Zuwendungen eines Unternehmens, die zu absatzförderlichen oder öffentlichkeitswirksamen Zwecken freiwillig, ohne vorherige Vereinbarung, an einzelne Personen oder Personengruppen vergeben werden, denen als potenzielle oder bestehende Kunden oder andere relevante Stakeholder mit der Annahme der Zuwendung keine direkten Kosten entstehen.*

Damit unterscheiden sich Werbeartikel auch von Prämien, die im Rahmen von Loyalitätsprogrammen eingesetzt werden, weil hier im Vorfeld vereinbart wird, bei welchen Absatzmengen oder Umsätzen eine Prämie vergeben wird, um die Kunden entsprechend für Käufe zu motivieren. Werbeartikel werden hingegen nicht nur an bestehende Kunden, sondern ebenso an potenzielle Kunden und andere Stakeholder verteilt. Außerdem gibt es keine für die Nehmer erkennbaren Regeln, nach denen der Geber die Werbeartikel verteilt.

Werbeartikel unterscheiden sich auch von Merchandising-Produkten, weil diese – wenn auch oft zu einem günstigen Preis – als Fan-Artikel oder Souvenirs verkauft werden und somit für den Empfänger keine kosten-

lose Zuwendung darstellen. Etwas schwieriger ist die Abgrenzung von Werbeartikeln gegenüber Zugaben, die Kunden in Kombination mit den von ihnen erworbenen Waren und Dienstleistungen zusätzlich gegeben werden (Hoffmann, 2009). Werbeartikel werden im Gegensatz zu Produktzugaben auch ohne einen (vorangegangenen) Verkauf an potenzielle Abnehmer, insbesondere zur Neukundenakquise, verteilt (Bauer et al., 2024). Allerdings kann es vorkommen, dass (Stamm-)Kunden ein Produkt erwerben und erst einige Zeit später eine ähnliche Leistung als Zugabe übergeben bekommen. Hier führt die zeitliche Spanne zwischen Produkterwerb und Erhalt eines zusätzlichen Produkts dazu, dass die Kunden diese Zusatzleistung wohl eher als Werbeartikel und nicht als Zugabe wahrnehmen. **Zugaben** können daher als **Werbeartikel im weiteren Sinn** verstanden werden.

### 3 Arten von Werbeartikeln

Es gibt zahlreiche Arten von Werbeartikeln, die sich nach verschiedenen Kriterien unterteilen lassen. So wird z. B. nach dem (monetären) Wert zwischen – meist standardisierten – Streuartikeln bzw. „Give-aways“ und – oft individualisierten – Premium-Zuwendungen unterschieden. Bei **Streuartikeln** bzw. „Give-aways“ handelt es sich um Werbeartikel mit relativ geringem (objektivem) Wert, die in großen Mengen an zahlreiche Empfänger verteilt werden. Die Beschaffungskosten pro Artikel betragen zumeist zwischen einem und unter zehn Euro pro Stück. **Premium-Werbeartikel** (sog. Premiums) haben hingegen einen höheren (objektiven) Wert, der bis zu 50 Euro oder mehr betragen kann. Sie sind häufig individualisiert, z. B. durch Stickereien, Gravuren, Aufdrucke oder (gelaserte) Einfräsungen der Initialen des Empfängers.

Der objektive Wert eines Werbeartikels ist in Deutschland aus **steuerrechtlicher** Sicht relevant. Für den Geber gilt momentan eine Wertgrenze von 50 Euro, bis zu der ein Werbeartikel pro Empfänger und Jahr als Betriebsausgabe steuerlich absetzbar ist. Darüber hinaus stellen Werbeartikel für die Beschenkten einen geldwerten Vorteil dar, der aktuell bis zu einem Netto-Warenwert von

Tab. 1: Klassifikation von Werbeartikeln nach Wert und Nutzensausrichtung

Werbeartikel		Nutzensausrichtung	
		funktional	hedonistisch
Wert	Streuartikel/„Give-aways“ (Warenwert ≤ 10 Euro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kugelschreiber/Bleistift</li> <li>• Bierdeckel</li> <li>• Notiz-/Haftzettel</li> <li>• Kaffeetasse</li> <li>• Regenschirm</li> <li>• Geschirr-/Handtuch</li> <li>• Süßigkeiten</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kartenspiel, Würfel</li> <li>• Spielzeug (z. B. Ball, Bausteine, Puzzle, Jo-Jo, Frisbee-Scheibe, Teddy-Bär)</li> <li>• Adventskalender</li> <li>• Kosmetik</li> <li>• Dekorationsartikel</li> <li>• ...</li> </ul>
	Premium-Artikel (Warenwert > 10 Euro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porzellan-Service</li> <li>• Reise-/Sporttasche</li> <li>• Rucksack</li> <li>• Taschenlampe</li> <li>• Powerbank</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sammelobjekte</li> <li>• Schmuck</li> <li>• Bilder</li> <li>• hochpreisige Spirituosen/Champagner</li> <li>• ...</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

zehn Euro steuerfrei ist. Bei einem höheren Wert muss dieser vom Empfänger als zusätzliches Einkommen versteuert werden oder das schenkende Unternehmen zahlt pauschal eine Steuer von 30 Prozent auf den Wert des Werbeartikels, um den Empfänger zu entlasten (§ 37 b EStG).

Neben dem Warenwert können Werbeartikel auch hinsichtlich ihres Nutzens für die Empfänger in eher funktionale und stärker hedonistische Gaben unterteilt werden (Banerjee, 2009). Bei eher **funktionalen** Werbeartikeln steht die Nützlichkeit bei ihrer Verwendung zur Lösung von konkreten (Alltags-)Aufgaben im Vordergrund (Lu, Liu & Fang, 2016). **Hedonistische** Werbeartikel beziehen sich primär auf die ästhetischen und sinnlichen Erfahrungen bei ihrer Verwendung, die Freude bereitet, auch ohne unbedingt eine konkrete praktische Aufgabe zu erfüllen (Hirschman & Holbrock, 1982; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Letztlich müssen hedonistische Werbeartikel zwar immer auch einen gewissen Grad an Funktionalität aufweisen, um die Verwender zu überzeugen (Batra & Ahtola, 1990), aber der Schwerpunkt ihres Nutzens liegt primär in der Vermittlung von positiven Emotionen (Hirschmann & Holbrook, 1982). Auch utilitaristische Werbeartikel sollten bei der Verwendung ein gewisses Maß an Spaß bereiten, um positiv bewertet zu werden und zufriedenstellend zu

sein (Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008).

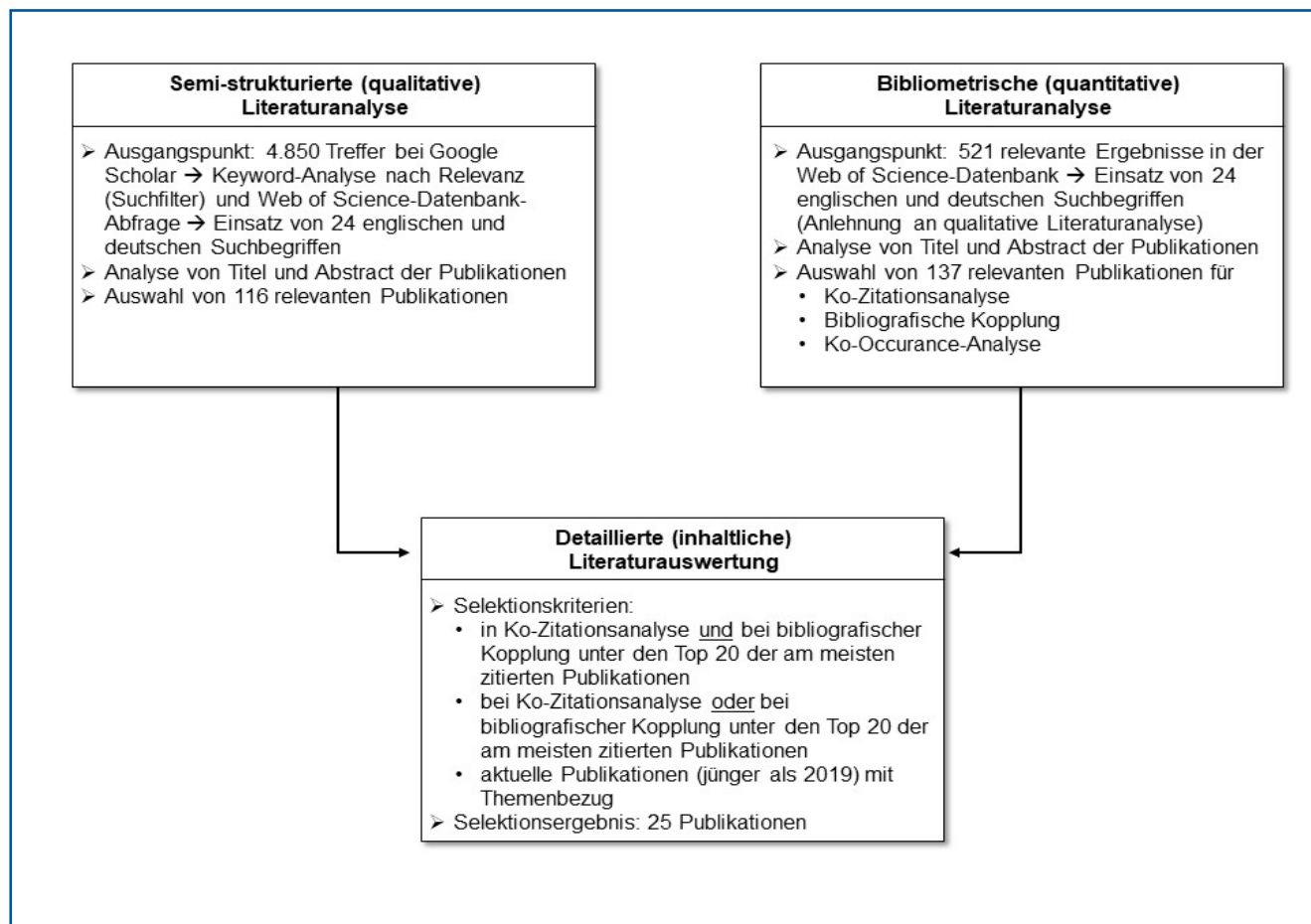
>Tabelle 1 enthält eine Klassifikation nach Wert und Nutzensausrichtung von Werbeartikeln mit einigen Beispielen.

Darüber hinaus kann man Werbeartikel danach unterscheiden, ob sie als Verbrauchsartikel zur einmaligen oder als Gebrauchsartikel zur mehrmaligen Nutzung konzipiert sind. Gebrauchsartikel verbleiben üblicherweise länger beim Empfänger als Verbrauchsartikel.

### 4 Literaturanalyse zu Wirkungen des Werbeartikeleinsatzes

Obwohl Werbeartikel zu den klassischen Kommunikationsmitteln im Marketing gehören und in der Praxis vielfältig genutzt werden, ist ihre Effektivität nicht immer klar nachvollziehbar. Daher soll in diesem Beitrag folgender grundlegender Forschungsfrage nachgegangen werden: Welche psychologischen Wirkungen hat der Einsatz von Werbeartikeln bei den Empfängern und welche (vor-)ökonomischen Wirkungen ergeben sich dadurch für Unternehmen? Um den aktuellen (internationalen) Forschungsstand zur Wirkung von Werbeartikeln zu ermitteln,

Abb. 1: Ablauf der kombinierten Literaturanalyse



Quelle: Eigene Darstellung.

wurde ein „**Mixed Method Literature Review**“ durchgeführt. Wie >Abbildung 1 zeigt, handelt es sich hierbei um eine Kombination einer **qualitativ** ausgerichteten (teil-)strukturierten **Literaturanalyse**, bei der eine inhaltliche Untersuchung von Publikationen erfolgt (Snyder, 2019), und einer **quantitativ** ausgerichteten **bibliometrischen Analyse**, mit der die Relevanz von Publikationen ermittelt wird.

#### 4.1 Methodische Vorgehensweise

Die Untersuchung erfolgte im Zeitraum vom 06.08.2024 bis zum 12.11.2024, wobei die Recherche bis zum 12.09.2024 andauerte und danach die Auswertung erfolgte. Aus einem erzeugten Pool von rund 4.850 angezeigten Artikeln auf den ersten 485 Ergebnissen der Google Scholar-Suchmaschine

konnten nach genauerer Überprüfung 116 relevante Publikationen (82 englisch- und 34 deutschsprachige) identifiziert werden. Grundlage für die Recherche waren 24 themenbezogene deutsche und englische Suchbegriffe. Eine Liste der verwendeten Suchbegriffe, die sowohl isoliert als auch mit Kontextvariablen genutzt wurden, ist in >Tabelle 2 enthalten.

Hier sind auch die Ausschlussbegriffe aufgeführt, die zur Nicht-Berücksichtigung von Quellen beigetragen haben. Die Auswahl der Quellen wurde von den Autoren gemeinsam durchgeführt. Für die bibliometrische Analyse wurden in der Web-of-Science-Datenbank 521 Quellen (Stand: 26.09.2024) identifiziert und einer genaueren inhaltlichen Prüfung unterzogen. Der zur Identifikation der relevanten Quellen genutzte Suchbefehl ist in >Tabelle 3 enthalten.

Im Ergebnis dieser Prüfung wurden 137 Quellen als relevant eingestuft. Diese bildeten die Basis für weitere Analysen mit dem Softwareprogramm „VOS-Viewer“. Es handelt sich hierbei um eine Applikation, die bibliometrische Netzwerkanalysen über Ko-Zitationen, (Ko-)Autorenschaften und bibliografische Kopplungen von Publikationen ermöglicht und visuell darstellt (Perianes-Rodriguez, Waltman & van Eck, 2016). Mit Hilfe der Ko-Zitationsanalyse kann man herausfinden, wie das Forschungsfeld zu Werbearbeitern in der Vergangenheit bearbeitet wurde, welche Quellen dabei besonders wichtig sind und in welchem Zusammenhang die Publikationen zueinander stehen (Schneijderberg, Wiecek & Steinhardt, 2022). Hierbei wurde festgelegt, dass eine Quelle mindestens dreimal von anderen relevanten Publikationen zitiert worden sein muss, um in die weitere Analyse einzufließen.

Tab. 2: Liste der Ein- und Ausschlussbegriffe für die qualitative Literatursauswahl

Deutsche Begriffe			Englische Begriffe		
Hauptbegriffe der Recherche	Kombinationsbegriffe	Exklusionsbegriffe	Hauptbegriffe der Recherche	Kombinationsbegriffe	Exklusionsbegriffe
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbeartikel</li> <li>• Streuartikel</li> <li>• Werbegeschenk</li> <li>• Zugabe</li> <li>• Give-away</li> <li>• Promotionsartikel</li> <li>• Streumittel</li> <li>• Werbemittel</li> <li>• Freebie</li> <li>• Goodie/Goodie Bag</li> <li>• Gimmick</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• Konsumenten</li> <li>• Unternehmen</li> <li>• Wirkungen</li> <li>• Voraussetzungen</li> <li>• Verkaufsförderung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandise</li> <li>• Prämien-Programm</li> <li>• Loyalitäts-Programm</li> <li>• Bonusprogramm</li> <li>• Gewinn-/Preisaktion</li> <li>• Rabattaktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotional Product</li> <li>• Advertising Specialty</li> <li>• Business Gift</li> <li>• Corporate Gift</li> <li>• Promotional Gift</li> <li>• Advertising Gift</li> <li>• Non-monetary Promotion</li> <li>• Free Gift</li> <li>• Give-away</li> <li>• Freebie</li> <li>• Promotional Item</li> <li>• Advertising Novelty</li> <li>• Goodie/Goodie Bag</li> <li>• Swag</li> <li>• Complementary Item</li> <li>• Publicity Article</li> <li>• Gimmick</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• Consumer</li> <li>• Business</li> <li>• Effects</li> <li>• Antecedents</li> <li>• Promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandise</li> <li>• Reward Program</li> <li>• Loyalty Program</li> <li>• Incentive Program</li> <li>• Award</li> <li>• Discount Promotion</li> </ul>

Anmerkung: Die Reihenfolge der aufgeführten Suchbegriffe in den Spalten (von oben nach unten) entspricht dem zeitlichen Vorgehen bei der Recherche. Die Exklusions-Begriffe wurden verwendet, um für den Forschungsbereich irrelevante Publikationen zu identifizieren und für die weitere Analyse auszuschließen.

Quelle: Eigene Darstellung.

ßen. Die Analyse der bibliografischen Kopplung wurde durchgeführt, um inhaltliche Verbindungen und Ähnlichkeiten der Publikationen zu erkennen. Dabei wird untersucht, welche der Quellen dieselben Publikationen zitieren (Schneiderberg et al., 2022). Die Mindestanzahl der übereinstimmenden Zitationen wurde dafür ebenfalls auf drei festgelegt. Außerdem erfolgte eine Ko-Occurance-Analyse, um herauszufinden, welche Fachbegriffe bzw. Stichworte besonders häufig und in Kombination miteinander in den Titeln und/oder Abstracts der Publikationen vorkommen.

Abschließend wurden die Ergebnisse der qualitativen Literaturanalyse und der quan-

titativen bibliometrischen Literaturanalyse zusammengeführt, um die wichtigsten Publikationen zum Forschungsfeld genauer zu betrachten. Als besonders relevant wurden alle Quellen angesehen, die sowohl in der Ko-Zitationsanalyse als auch in der bibliografischen Kopplung unter den Top 20 der am häufigsten zitierten Publikationen zu finden waren. Des Weiteren wurden einige Quellen aufgenommen, die sich zumindest in einer der beiden Kategorien unter den Top 20 befinden, sowie aktuelle Veröffentlichungen, die in der qualitativen Literaturanalyse als geeignet eingestuft wurden. Dabei wurden 25 Quellen (11 basierend auf der bibliometrischen Analyse und 14 aus der semi-strukturierten Literaturanalyse) ausgewählt.

Sie beziehen sich sowohl auf Werbeartikel im engeren Sinn als auch im weiteren Sinn (z. B. Zugaben).

#### 4.2 Ergebnisse der Literatursauswertung

Grundsätzlich zeigen die meisten Studien positive Wirkungen von Werbeartikeln auf verschiedene Bereiche des Kaufverhaltens, z. B. auf die Produktwahrnehmung (Beltrami, 1992), die Einstellung zum Produkt (Liu et al., 2023), die Kundenzufriedenheit (Haisley & Loewenstein, 2011), die Kaufintention (Liu et al., 2023) oder die Kaufhäufigkeit (Kendrick, 1998). In der Studie von Cooper et al. (1992) konnte jedoch keine Beeinflussung des Goodwills von Konsumenten gegenüber einem Unternehmen durch Werbeartikel festgestellt werden.

Die relative Wirkung von Werbeartikeln im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln und -instrumenten (z. B. Fernsehwerbung) wird in einigen Untersuchungen als besser eingeschätzt (Cooke, Smith & van Doren, 1989; Liu et al., 2023). Dabei haben auch verschiedene Eigenschaften der Zu-

Tab. 3: Suchbefehl für die bibliometrische Analyse

```
(((((((((((((((((((TS=(business gift giving)) OR TS=(business gift-giving)) OR TS=(consumer* gift giving)) OR TS=(consumer* gift-giving)) OR TS=(marketing gift giving)) OR TS=(marketing gift-giving)) OR TS=(("business* gift**")) AND TS=(consumer* gift*) OR TS=(marketing gift*) OR TS=(("promotional gift**")) OR TS=(promotion* gift*) OR TS=(customer* gift*) OR TS=(consumption gift*) AND TS=(("free gift**")) OR TS=(brand* gift*) OR TS=(service* gift*) OR TS=(freebie*) OR TS=(("promotional merchandise")) OR TS=(promotional bundle*) OR TS=(("premium promotion**")) OR TS=(("bundle* promotion**")) OR TS=(("specialty advertising")) OR TS=(giveaway* promotion*) OR TS=(giveaway* gift*) OR TS=(giveaway* marketing)) OR TS=(("promotional product**")) OR TS=(B2B gift giving)) OR TS=(B2B gift-giving)) OR TS=(B2C gift giving)) OR TS=(B2C gift-giving)
```

Quelle: Eigene Darstellung.

wendungen einen Einfluss auf deren Wirkung. So kann für teurere Werbeartikel im Vergleich zu günstigeren oder keinen eingesetzten Werbeartikeln ein stärkerer Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und die Wiederkaufabsicht nachgewiesen werden (Beltramini, 2000). Hochwertigere Werbeartikel führen im Vergleich zu geringwertigen auch zu einer höheren Weiterempfehlungsbereitschaft (Sun et al., 2020). Bei Zugaben führt die Angabe des Werts zu einer positiveren Bewertung einer Verkaufsförderungsmaßnahme, allerdings steigt bei hohen Werten auch der Grad der wahrgenommenen Manipulationseinschätzung, weshalb es sinnvoll ist, den Wert lediglich anzudeuten und nicht explizit zu quantifizieren (d’Astous & Jacob, 2002). Allerdings kann der Null-Preis einer Zugabe – entsprechend der Value-Discounting-Hypothese – zu negativen Rückschlüssen auf deren Wert führen (Raghubir, 2004), wengleich kostenlose Zugaben mit einem positiven Nutzen verbunden sind (Shampagner, Mazar & Ariely, 2007) und die Zugaben nach Ablauf der Verkaufsförderaktion wertvoller eingeschätzt werden (Palmeira & Srivastava, 2013).

Sachbezogene Zugaben sind vor allem im Vergleich zu geringen Preisnachlässen wirksamer, während hohe Preisnachlässe gegenüber Zugaben von Kunden präferiert werden (Palazon & Delgado-Ballester, 2009). Hedonistische Zugaben werden oft als hochwertiger eingeschätzt als andere, monetär gleichwertige Verkaufsfördermaßnahmen (Banerjee, 2009). Bodur und Grohmann (2005) können hingegen keinen Einfluss des Werbeartikelwerts auf die Wahrscheinlichkeit des zukünftigen Kontaktierens des Unternehmens und die Reziprozitätswahrscheinlichkeit feststellen. Zugaben werden von Konsumenten im Vergleich zu monetären Vorteilen wie Rabatten in der mentalen Buchführung kognitiv anders verarbeitet (Nunes & Park, 2003). Rabatte werden in Bezug zum Produktpreis bewertet. Hierbei kann es zu negativen Rückschlüssen auf die Qualität des beworbenen Produkts oder der Dienstleistung kommen. Zugaben werden hingegen tendenziell unabhängig vom Preis des beworbenen Produkts bewertet (Chandran & Morwitz, 2006). So wird der Preis einer Zugabe von den Nehmern oft nicht weiter betrachtet, was dazu führt, dass die Qualitäts-

wahrnehmung des Produkts bzw. der Dienstleistung aufrechterhalten bleibt (Darke & Chung, 2005). Allerdings sollte die Zugabe als eigenständiges Objekt präsentiert werden und nicht als Teil eines Bündels, weil es sonst zu einer negativen Bewertung des Bündels oder des Hauptprodukts kommen kann (Kamins, Folkes & Fedorikhin, 2009).

Neben dem Wert ist auch die vom Empfänger wahrgenommene Ästhetik/Attraktivität eines Werbeartikels für dessen Wirkung von Bedeutung (Buil, de Chernatony & Montaner, 2013; Sun et al., 2020). Werbeartikel, die diesbezüglich positiv bewertet werden, werden als hochwertiger wahrgenommen und haben eine stärkere positive Wirkung auf das Kaufverhalten als weniger attraktive Objekte (Nägele et al., 2020). Zudem werden sie als weniger manipulativ wahrgenommen (d’Astous & Jacob, 2002).

Generell sind Werbeartikel sowohl für die Neukundengewinnung als auch für die Kundenbindung geeignet (Nägele et al., 2020). Neukunden reagieren grundsätzlich recht stark auf Zuwendungen (Haisley & Loewenstein, 2011). Beim Einsatz von Werbeartikeln zur Kundenbindung ist der Beziehungsstatus zwischen Geber und Nehmer bei der Auswahl von Werbeartikeln zu berücksichtigen (Dorsch & Kelley, 1994). Ziel sollte es sein, Werbeartikel zu verwenden, deren Wert möglichst gut den Status der Geschäftsbeziehung widerspiegelt. Ist der Wert aus Sicht der Nehmer zu hoch oder zu niedrig, kann es zu Misstrauen (bei Überinvestitionen) oder Unfairness (bei Unterinvestitionen) kommen, was sich jeweils negativ auf das Wiederkaufverhalten auswirkt (Bauer et al., 2024). Wenn Kunden im Laufe einer Geschäftsbeziehung mehrere Werbegeschenke erhalten, kann ein im Verlauf abnehmender Geschenkwert einen recht negativen und lang anhaltenden Einfluss auf die Kundenzufriedenheit ausüben. Im Vergleich dazu haben ansteigende Werte bei der Vergabe von Werbeartikeln hierauf einen positiven Einfluss (Haisley & Loewenstein, 2011).

Auch die Übergabesituation von Werbeartikeln hat einen Einfluss auf deren Wirkung. Vor allem, wenn die Situation überraschend ist, kann sich das positiv auf die Einstellung

der Empfänger gegenüber dem Geber (Haisley & Loewenstein, 2011) und auch auf das Word-of-Mouth-Verhalten auswirken (Sun et al., 2020). Vor allem bei stark affektiv geprägten Kaufentscheidungen können überraschende Zugaben zu positiven Erlebnissen und erhöhten (Wieder-) Kaufintentionen führen (Laran & Tsiros, 2013). Abhängig vom kulturellen Hintergrund der Nehmer, kann deren Reaktion auf überraschende Situationen unterschiedlich ausfallen. So reagieren beispielsweise ostasiatische Kunden im Vergleich zu westlichen Konsumenten anders beim Erhalt einer unerwarteten Zugabe, weil sie durch kulturelle Normen motiviert sind, eine emotionale Kontrolle zu bewahren, selbst wenn sie sich freuen (Valenzuela, Mellers & Strebel, 2010).

Die detaillierten Ergebnisse sind in >Tabelle 4 (Studien zu Werbeartikeln im engeren Sinn) und >Tabelle 5 (Studien zu Werbeartikeln im weiteren Sinn (z. B. Einsatz von Zugaben und Rabatten) enthalten.

## 5 Ausgewählte theoretische Hintergründe zur Wirkung von Werbeartikeln

Die in der Literaturanalyse ermittelten Wirkungen lassen sich auf der Grundlage verschiedener Theorien erklären. Nachfolgend werden einige der in den Studien herangezogenen theoretischen Ansätze kurz erläutert, die vor allem für **Werbeartikel im engeren Sinn** relevant sind.

### 5.1 Reziprozität und „Verschuldung“ als grundlegende Wirkungsmechanismen

Da es sich bei der Vergabe von Werbeartikeln um eine Schenkung handelt, stellt vor allem das Konzept der **Reziprozität** eine relevante Erklärungsgrundlage für die Wirkung von Werbeartikeln dar. Reziprozität gilt als ein besonderes Prinzip in der Interaktion und in interpersonellen Beziehungen zwischen Menschen (Fischer & Wiswede, 2009). Es handelt sich hierbei um ein normatives Verhalten, das auf Gegenseitigkeit beruht, bei dem es darum geht, ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Interaktions-

Tab. 4: Studien zu Werbeatikeln im engeren Sinn

Autor(en)	Ansatz und Methode	Untersuchungsgegenstand	Theoretischer Hintergrund	Kernergebnisse
Bauer et al., 2024	Quantitativ: Experiment/e	Wahrgenommener Wert von Werbeatikeln und Zusammenhang zwischen Wert und Beziehungsstadium	Relationship Marketing Dynamics Theory	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (Nicht-) Übereinstimmung des wahrgenommenen Wertes der Werbeatikel und des Beziehungsstadiums beeinflusst die Werbeatikel-Wirkung (3 Zustände, welche auf dem Beziehungsstadium basieren: Überinvestition (Hochwertiges im Anfangsstadium einer Beziehung), Unterinvestition (Geringwertiges in etablierten Beziehungen) und zielorientierte Investition).</li> <li>• Über-/Unterinvestition = Wirkung basiert auf Misstrauen/Unfairness.</li> <li>• Zielorientierte Investition = Wirkung basiert auf Dankbarkeit.</li> <li>• Unpassende Werbeatikel (Über-/Unterinvestition) können negative Auswirkungen verursachen (z. B. auf Wiederkaufverhalten).</li> </ul>
Beltrami, 1992	Quantitativ: Experiment/e	Einfluss von Werbeatikeln auf Einstellungen und Verhaltensabsichten	Reziprozität und Dankbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbeatikel können dazu beitragen, die positive Wahrnehmung bestimmter Produkteigenschaften zu steigern.</li> <li>• Kein Einfluss von Werbeatikeln auf die Wahrscheinlichkeit, dass Empfänger (Kunde) das schenkende Unternehmen kontaktiert.</li> </ul>
Beltrami, 2000	Quantitativ: Experiment/e	Wirksamkeit von Werbeatikeln (wahrgenommene Zufriedenheit/Einstellung/Wiederkaufabsicht/Kaufverhalten)	Reziprozität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Höherwertige Werbeatikel (vs. keine bzw. geringwertige) sind effektiver hinsichtlich der sofortigen, positiven und anhaltenden Steigerung der Gesamtzufriedenheit der Kunden, der Wiederkaufabsicht und des tatsächlichen Kaufverhaltens.</li> <li>• Geringwertige Werbeatikel haben keinen Einfluss auf die Kundeneinstellung, führen aber zu einer zeitlich verzögerten Steigerung des Kaufverhaltens.</li> <li>• Keine Werbeatikel führen zeitweise zu einer leichten Verschlechterung der Kundeneinstellung und der Kaufhäufigkeit (jedoch spätere Rückkehr auf das ursprüngliche Level).</li> </ul>
Bodur & Grohmann, 2005	Quantitativ: Experiment/e	Eigenschaften der Werbeatikel/Empfänger/Schenker und ihr Einfluss auf die Bewertung des Werbeatikels/Reziprozitätswahrscheinlichkeit	Reziprozität und Verbindung mit Reaktanz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stärkere Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen: positive Reaktion auf Werbeatikel.</li> <li>• Implizite Aufforderung zur Reziprozität → positiver Reaktion auf Werbeatikel.</li> <li>• Wert des Werbeatikels hat keinen Einfluss auf Ergebnisvariablen der Untersuchung.</li> </ul>
Cooke et al., 1989	Quantitativ: Umfrage	Werbeatikel aus der Sicht von Vermarktern von Industrieunternehmen; Trends bei ihrer Nutzung	nicht erkennbar/keine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrheit (55,5 Prozent) der befragten Unternehmen setzen Werbeatikel ein.</li> <li>• Das wesentliche Einsatzziel besteht darin, Bekanntheit zu erlangen.</li> <li>• Werbeatikel werden als wirkungsvolles Marketinginstrument angesehen.</li> </ul>
Cooper et al., 1992	Quantitativ: Erstellung des Goodwill Fragebogens; Experiment/e	Einfluss von Werbeatikeln auf die Entstehung von Goodwill bei bestehenden Kunden	Goodwill im Kontext der Accounting Theory	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auf der Goodwill-Skala gibt es keinen Wirkungsunterschied zwischen der Gabe von Werbeatikeln und einem Anerkennungsschreiben bei (Bank-)Kunden.</li> </ul>
Dorsch & Kelley, 1994	Quantitativ: Experiment/e	Einfluss von Art/Wert der Werbeatikel und des Beziehungsstadiums zwischen Käufer und Verkäufer auf die wahrgenommene Verpflichtung/Manipulation und die Reziprozitätsabsicht	Prinzip der Gegenseitigkeit/Reziprozität/Theory of Indebtedness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahrscheinlichkeit, dass auf einen Werbeatikel eine reziproke Handlung folgt, hängt von der Art des erhaltenen Werbeatikels, dem Ausmaß der empfundenen Verschuldung und dem wahrgenommenen Maß an Manipulation ab.</li> <li>• Das Ausmaß der wahrgenommenen Manipulation hängt von der Art der Werbeatikel und dem Stadium der Käufer-Anbieter-Beziehung ab.</li> </ul>

Autor(en)	Ansatz und Methode	Untersuchungsgegenstand	Theoretischer Hintergrund	Kernergebnisse
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Höherwertige Werbeatikeln haben gegenüber geringwertigeren Werbeatikeln einen stärkeren positiven Einfluss auf das Ausmaß an wahrgenommener Verschuldung.</li> <li>• Bei einer Übereinstimmung des Wertes von Werbeatikeln und dem momentanen Beziehungsstadium wird die Vergabe von Werbeatikeln als weniger manipulativ bewertet. Besonders bei schwachen Beziehungen führen Unternehmens-Werbegeschenke zu geringerer wahrgenommener Manipulation, bei stärkeren Beziehungen führen besonders preiswerte persönliche Werbeatikeln zum niedrigsten Wert an wahrgenommener Manipulation.</li> <li>• Wahrgenommene Manipulation führt zu einem niedrigeren Maß an wahrgenommener Verschuldung und zu geringeren Reziprozitätsabsichten.</li> <li>• Wahrgenommene Verschuldung führt zu stärkeren Reziprozitätsabsichten.</li> </ul>
Kendrick, 1998	Quantitativ: Experiment/e	Einfluss von Rabatten/ Coupons und Werbeartikeln auf die Kundenloyalität (wiederholte Bestellungen; Nutzung einer Dienstleistung im Laufe der Zeit)	nicht erkennbar/ keine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sowohl Werbeatikeln als auch monetäre Nachlässe führen zu höheren Ausgaben bei Kunden.</li> <li>• Empfänger, die Werbeatikeln bekommen (im Vergleich zu denen, die Rabatte erhalten) kaufen häufiger und geben sowohl pro Kauf als auch insgesamt mehr aus.</li> </ul>
Liu et al., 2023	Quantitativ: Experiment/e	Effektivität von Werbeatikeln im Vergleich zu anderen Werbemitteln	Elaboration Likelihood Model	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Vergleich zu Fernsehwerbung führen Werbeatikeln zu einer höheren Glaubwürdigkeit, einer positiveren Einstellung zur Werbung und dem Produkt sowie zu einer höheren Kauf- und Weiterempfehlungsabsicht.</li> <li>• Der kombinierte Einsatz von Werbeatikeln und TV- oder Printwerbung führt zu einer verbesserten Wirkung von TV-Werbung.</li> </ul>
Nägele et al., 2020	Quantitativ: Experiment/e	Auswirkungen der haptischen Aspekte von Werbeatikeln im Dienstleistungskontext	Embodied Cognition, Psychological Ownership/ Endowment Effect	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Berühren von Werbeatikeln löst ein wahrgenommenes Eigentumsempfinden aus.</li> <li>• Das Berühren von Werbeatikeln führt nur zu positiveren Verhaltensabsichten, wenn die Werbeatikeln als ästhetisch wahrgenommen werden.</li> <li>• Das Berühren eines Werbeatikels (mit Verbindung zur Dienstleistung) führt zu einer psychologischen Verbindung mit der Dienstleistung und zu positiven Verhaltensabsichten.</li> <li>• Werbeatikeln fördern sowohl die Kundengewinnung als auch die Stärkung von Kundenbeziehungen.</li> </ul>
Sun et al., 2020	Quantitativ: Experiment/e	Einfluss des Werbeartikelwertes auf die Stärke von Word of Mouth (WOM); Kontext: Meeting-Teilnehmer; Moderatoren: Niedlichkeit, Überraschung	Reziprozität und Cue Utilization Theory	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hochwertige Werbeatikeln lösen gegenüber geringwertigen Werbeatikeln höhere WOM-Absichten aus.</li> <li>• Eine erlebte Überraschung moderiert den Effekt des Wertes der Werbeatikeln auf WOM-Absichten.</li> <li>• Niedliches Aussehen von Werbeatikeln verringert den negativen Effekt von geringwertigeren Werbeatikeln auf WOM-Absichten.</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 5: Studien zu Werbeartikeln im weiteren Sinn (z. B. Einsatz von Zugaben und Rabatten)

Autor(en)	Ansatz und Methode	Untersuchungsgegenstand	Theoretischer Hintergrund	Kernergebnisse
Banerjee, 2009	Quantitativ: Experiment/e	Vergleich Discount/Rabatte vs. Zugaben/Freebies hinsichtlich ihres Nutzens/ihrer Beziehung zu dem mit ihnen gebündelten Produkt	nicht erkennbar/ keine	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promotionsmaßnahmen mit leicht verständlichem, monetärem Wert werden gegenüber Freebies bevorzugt (Problem: monetäre Werbeaktionen können langfristig gesehen den Gesamtwert des Produkts negativ beeinflussen).</li> <li>Hedonistische Freebies werden am wenigsten bevorzugt, besitzen jedoch einen höheren wahrgenommenen Wert als Rabatte.</li> </ul>
Bui et al., 2013	Quantitativ: Experiment/e	Determinanten der Beurteilung und Kaufabsicht bei zugabebasierten Promotionsmaßnahmen	Reference Price Theory/Prospect Theory	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Attraktivität der Zugabe ist ein wichtiger Faktor hinsichtlich der Gesamtbewertung der Zugabe.</li> <li>Die Kaufbereitschaft einer Zugabe hängt positiv mit den hedonistischen Vorteilen des Wertausdrucks und des Unterhaltungsnutzens zusammen.</li> <li>Die Gesamtbewertung der Zugaben beeinflusst die Kaufabsicht positiv.</li> <li>Zugaben sind sowohl für hedonistische als auch für utilitaristische (beworbene) Produkte geeignet.</li> </ul>
Chandran & Morwitz, 2006	Quantitativ: Experiment/e	Reaktion von Konsumenten auf Zugaben; Fokus: Empfindlichkeit hinsichtlich negativer kontextbezogener Informationen über die Qualität	Prospect Theory	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monetäre Promotionsmaßnahmen werden relativ zum Produktpreis verarbeitet, während Zugaben eher unabhängig betrachtet werden.</li> <li>Teilnehmer, die Zugaben erhielten, hatten mehr werbebezogene Gedanken als Teilnehmer, die Rabatte präsentiert bekamen.</li> <li>Die erhöhte Aufmerksamkeit für Zugaben führt zu einer Widerstandsfähigkeit gegenüber negativen Informationen über die Produktqualität.</li> </ul>
Darke & Chung, 2005	Quantitativ: Experiment/e	Einfluss (und Ausmaß) verschiedener Promotionstypen (Preisnachlässe, Every-Day-Low-Price-Claims, Zugaben) auf den wahrgenommenen Wert der Promotion	Transaction Utility Theory, Self-perception Theory, Attribute Framing, Priming Effects, Confirmatory Bias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Steigerung des wahrgenommenen Wertes einer Promotion durch Rabatte begrenzt durch negative Qualitätsschlussfolgerungen; positives Discount Framing nur wenn zusätzliche Qualitätsgarantien gegeben sind (nicht bei Unsicherheit hinsichtlich der Qualität); Angabe des Ursprungspreises hilft nur wenig dabei, die Qualitätswahrnehmung aufrechtzuerhalten.</li> <li>Wenn negative Rückschlüsse auf die Qualität wahrscheinlich sind, können Zugaben den Wert der Promotion effektiv erhöhen; bei Zugaben basieren die Qualitätsurteile der Konsumenten auf dem vollen Preis des Produkts (ohne die Berücksichtigung des Wertes der Zugabe). Hierdurch kommt es zur Aufrechterhaltung der Qualitätswahrnehmung und zu einem höheren wahrgenommenen Wert des Promotionsangebots.</li> </ul>
d'Astous & Jacob, 2002	Mix (Qualitativ/ Quantitativ): Beobachtung/ Typologie von Zugaben/ Interviews/ Umfrage	Kundenreaktion auf Zugaben	nicht erkennbar/ keine	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumenten bewerten zugabenbasierte Angebote positiver, wenn die Zugaben direkt (nicht verzögert) gewährt werden, weniger an Mindestabnahmemengen gekoppelt sind, der Wert der Zugabe angegeben ist, die Markeneinstellung positiv ist, die Konsumenten ein hohes Interesse an der Zugabe haben sowie eine hohe Deal Proneness und zwanghafte Kauf Tendenzen besitzen.</li> <li>Die Wahrnehmung der Manipulationsabsicht wird beeinflusst von der Unmittelbarkeit der Zugabe, der Erwähnung des Wertes der Zugabe, dem Interesse an der Zugabe und der Deal Proneness.</li> </ul>

Autor(en)	Ansatz und Methode	Untersuchungsgegenstand	Theoretischer Hintergrund	Kernergebnisse
Haisley & Loewenstein, 2011	Quantitativ: Experiment/e	Einfluss von Geschenken auf das Einzahlungssaldo und die Kundenzufriedenheit; Art des Geschenks, beigefügte Nachricht, Anzahl der Geschenke/Sequenzen, Kontext: Prämienprogramm	Norm of Reciprocity, Gestalt Characteristics of Sequences, Prospect Theory, Coherent Arbitrariness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschenke erhöhen die Einzahlungssalden von Bankkunden sowie die Rücklaufquoten bei Umfragen und die Kundenzufriedenheit.</li> <li>• Abnehmende Geschenkwerte im Rahmen von Kundenbeziehungen haben einen sehr negativen Einfluss auf die Einzahlungssalden (Abneigung gegenüber Verschlechterung bleibt in der Langzeitanalyse der Guthaben bestehen).</li> <li>• Ansteigende Geschenkwerte im Rahmen einer Kundenbeziehung führen zu einer besseren Wirksamkeit als konstante Geschenkwerte.</li> <li>• Annahme: Mechanismus hinter Verschlechterungsaversion basiert auf der Verletzung von Erwartungen.</li> <li>• Überraschende Geschenkaktionen führen zu positiver Einstellung gegenüber der durchführenden Bank.</li> <li>• Geschenkprogramme sind bei Neukunden am effizientesten.</li> </ul>
Kamins et al., 2009	Quantitativ: Experiment/e	Zahlungsbereitschaft von Konsumenten für Zugaben; Auswirkung von Zugaben auf den wahrgenommenen Gesamtwert eines Bundles (im Vergleich zu keiner Deklaration des Geschenkes)	Wissenssysteme (numerisch und inferenziell)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn ein Produkt in einem Bundle als Freebie deklariert wird, kann es zu negativen Auswirkungen auf die Bewertung des gesamten Bundles und auf die Bewertung des Hauptprodukts kommen.</li> <li>• Die Schwierigkeit, zu einem Wert-Urteil zu kommen, moderiert den Freebie Devaluation Effekt: je schwieriger die Bewertung ist, desto höher ist der Betrag, den Konsumenten bereit sind, zu zahlen.</li> <li>• Gesteigertes Bewusstsein gegenüber den Motiven, warum Anbieter Freebies beifügen, kann dem Effekt der Urteilsschwierigkeit entgegenwirken.</li> <li>• Durch Urteilsschwierigkeit haben Freebies inkonsistente Auswirkungen (z. B. können sie sich negativ auf die Bewertung des Hauptprodukts auswirken, aber keinen Einfluss auf die Bewertung des gesamten Bundles haben).</li> <li>• Freebies verringern die Zahlungsbereitschaft, allerdings können ihre negativen Effekte durch die Angabe anderer (vorteilhafterer) Gründe für die Vergabe einer Zugabe ausgeglichen werden.</li> </ul>
Laran. & Tsiros, 2013	Quantitativ: Experiment/e	Einfluss von Ungewissheit auf Werbeaktionen, die Free gifts beinhalten; Ungewissheit hier: Welche Zugabe man erhält (nicht, dass man eine erhält). Umstände, die dazu führen, dass Ungewissheit sich positiv (oder negativ) auf diese Promotionsmaßnahmen auswirkt.	Disjunction Effect, Einstellungstheorien, Compatibility Principle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei eher affektiven Entscheidungen: Ungewissheit (vor dem Kauf nicht zu wissen, welche Zugabe man erhält) erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit.</li> <li>• Bei eher kognitiven Entscheidungen: Unsicherheit verringert die Kaufwahrscheinlichkeit.</li> <li>• Bei eher affektiven Entscheidungen ist die mit der Unsicherheit verbundene Überraschung positiv.</li> </ul>

Autor(en)	Ansatz und Methode	Untersuchungsgegenstand	Theoretischer Hintergrund	Kernergebnisse
Nunes & Park, 2003	Quantitativ: Experiment/e	Zugaben und der wahrgenommene Wert/die Bewertung der Promotionsaktion hinsichtlich des Hauptprodukts und/oder dessen Preises.	Prospect Theory, Silver Lining Principle	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verkaufsförderaktionen, wie z. B. Rabatte, können davon beeinflusst werden, dass sie als inkrementelle Gewinne angesehen werden und somit den wahrgenommenen Wert für die Konsumenten verringern (da ihr Wert im Vergleich kleiner ausfällt).</li> <li>Wenn der Zusatznutzen in einer anderen Währung angegeben wird (z. B. als Zugabe,) kann dies dazu beitragen, dass die Promotionsaktion, die z. B. durch Rabatte an wahrgenommenem Wert verlieren würde, mehr von ihrem Wert und somit ihrer Attraktivität behält.</li> </ul>
Palazon & Delgado-Ballester, 2009	Quantitativ: Experiment/e	Interaktionseffekt zwischen der Höhe des Werbenutzens und der Art der Werbeaktion; 3 Nutzenlevel (niedrig, mittel, hoch) werden betrachtet	Prospect Theory, Types of Reasoning in Sales Promotion Context, Strategy Compatibility Hypothesis (Effect of Discount Size on Consumers' Level of Processing), Silver Lining Principle	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bei gleichwertigen Promotionsaktionen können unterschiedliche (z. B. niedrige vs. hohe) Nutzenniveaus dazu führen, dass Probanden den Wert monetärer und nicht-monetärer Aktionen unterschiedlich wahrnehmen.</li> <li>Bei einem niedrigen angebotenen Vorteil (monetär) für Kunden sind Sachprämien effektiver als Preisnachlässe.</li> <li>Bei einem hohen angebotenen Vorteil sind Preisnachlässe effektiver als Prämien, da ein höherer wahrgenommener Wert und eine höhere Kaufabsicht vorliegen.</li> <li>Bei einem mittleren angebotenen Vorteil gibt es keine Unterschiede zwischen Sachprämien und Preisnachlässen.</li> </ul>
Palmeira & Srivastava, 2013	Quantitativ: Experiment/e	Wahrgenommener Wert von nicht-monetären Werbeaktionen (gratis/reduzierte Zugaben); Auswirkung zeitlich begrenzter Sonderpreise auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten hinsichtlich des Einzelprodukts (ohne Werbeaktions-Preis; hier Zahlungsbereitschaft für Zugabe)	Selective Accessibility Model	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumenten sind bereit, nach Beendigung einer Verkaufsförderaktion mehr für eine Zugabe zu zahlen, wenn sie in der vorherigen Promotionsaktion kostenlos angeboten wurde, als wenn sie zu einem niedrigen/ermäßigten Preis angeboten wurde: Widerspruch zur Value-Discounting-Hypothese, da diese annimmt, dass ein geringerer Preis einer Zugabe auch zu einer geringeren Zahlungsbereitschaft führt. Selbst ein Sprung von kostenlos auf 0,01 US-Dollar reduziert die Zahlungsbereitschaft und den erwarteten Preis erheblich.</li> </ul>
Raghubir, 2004	Quantitativ: Experiment/e	Zugaben als Informationsquelle für den wahrgenommenen Wert des gratis angebotenen Produkts; Value-Discounting-Hypothese	Economic Information Theory	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zugaben im Rahmen von Promotionsaktionen können zu Rückschlüssen auf den Wert der Zugabe führen: Konsumenten nehmen den Wert der kostenlosen Zugabe als geringer wahr. Dieser Effekt kann sich auf die Produktkategorie, zu der die Zugabe gehört, auswirken.</li> <li>Der wahrgenommene Wert der Zugabe hängt auch von dem Preis des angebotenen Produkts ab, zu dem die Zugabe gehört: dieselbe Zugabe kann einen unterschiedlichen wahrgenommenen Wert besitzen, abhängig davon, wie hoch der Preis des jeweiligen Produkts ist, dem sie zugeordnet ist.</li> </ul>
Shampanier et al., 2007	Quantitativ: Experiment/e	Null-Preis-Psychologie	Cognitive Dissonance Theory, Prospect Theory	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bei derselben Preisdifferenz (14 Cent) kommt es zu einem unterschiedlichen Auswahlverhalten von Probanden, abhängig von den Vergleichspreisen: Probanden bevorzugen in einer Null-Preis-Bedingung die kostenlose Option (0 Cent) gegenüber einer niedrigpreisigen Option (14 Cent): in einer Standardsituation, bei der beide Optionen einen Preis haben, bevorzugen die Probanden die höherpreisige Alternative (15 Cent) gegenüber einer niedrigpreisigen Alternative (1 Cent).</li> </ul>

Autor(en)	Ansatz und Methode	Untersuchungsgegenstand	Theoretischer Hintergrund	Kernergebnisse
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Ergebnisse widersprechen der Kosten-Nutzen-Perspektive, die davon ausgeht, dass bei gleichem Preisabstand gleiche Wahlverhältnisse bestehen.</li> <li>Individuen verhalten sich so, als ob der Nullpreis nicht nur die Kosten senkt, sondern auch den Nutzen der Option erhöht.</li> </ul>
Valenzuela et al., 2010	Quantitativ: Experiment/e	Kulturelle Unterschiede in den emotionalen Reaktionen von Konsumenten auf ein unerwartetes Incentive (Geschenk); kognitive und motivationale Prozesse als Grundlage der unterschiedlichen Reaktionen auf Überraschung und Vergnügen	Decision Affect Theory	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ostasiatische Konsumenten reagieren auf ein unerwartetes Geschenk (Zugabe) weniger überrascht und freuen sich weniger als westliche Konsumenten.</li> <li>Annahme: geringere Freude der ostasiatischen Konsumenten basiert auf deren kultureller Motivation, eine emotionale Kontrolle zu wahren.</li> <li>Wird das unerwartete Geschenk mit Glück assoziiert (was in dieser Kultur als eine wünschenswerte Form der Überraschung gesehen wird), empfinden Ostasiaten sogar größere Freude im Vergleich zu westlichen Konsumenten.</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

partnern zu erreichen bzw. aufrechtzuerhalten (Komter, 2007). Durch ein Geschenk wird dieses Gleichgewicht aus Sicht des Beschenkten gestört, was ihn wiederum dazu motiviert, durch entsprechende Anschluss-handlungen, die mit einem Nutzen für den Schenkenden verbunden sind, das Gleichgewicht wiederherzustellen (Kolm, 2006; McDonald, Scaife & Smyllie, 2011). Das gilt vor allem für Geschenke, die für den Nehmer mit einem hohen materiellen oder symbolischen Wert verbunden sind (Anton, Camarero & Gil, 2014; Cialdini, 2023; Dorsch & Kelley, 1994; Gouldner, 1960). Hier ist die wahrgenommene „**Verschuldung**“ des Nehmers gegenüber dem Geber sowie die Verpflichtung zur Gegenleistung besonders groß (Baron, 2013; Beltramini, 2000; Gergen, Ellsworth & Seipel, 1975). Gleichzeitig steigt mit der Zunahme des subjektiv wahrgenommenen Verschuldungsgrads auch das Unbehagen des „Schuldners“, was seine Motivation zur Begleichung der „Schulden“ erhöht (Greenberg & Shapiro, 1971; Schwartz, 1967). Die Gegenleistung führt dann oft zu einem positiven Selbstzufriedenheitsgefühl durch die Auflösung der Verpflichtung (Burger et al., 2009). Hierbei kann die Gegenleistung höher als der eigentliche Wert des Geschenks ausfallen (Cialdini, 2023). Diese asymmetrische Erwidern lässt sich mit der „Verschuldungstheorie“ erklären. Demnach

ist es vielen Menschen unangenehm, gegenüber anderen Menschen verschuldet zu sein (Greenberg, 1980). Um dieses negative Gefühl zu eliminieren, sind die „Schuldner“ bereit, eine Gegenleistung zuzüglich „sozialer Zinsen“ zu tätigen und somit eine entsprechend hohe Rückzahlung vorzunehmen. Außerdem soll durch eine höhere Gegenleistung gewährleistet werden, dass die Erwidern der Ausgangsleistung vom ehemaligen Schenker auch tatsächlich wahrgenommen wird und nicht „untergeht“ (Felser, 2023). Das Verschuldungsphänomen gilt nicht nur für den persönlichen Bereich, in dem Geschenke und wohlwollendes Verhalten gegenüber anderen Personen zur Förderung oder Festigung zwischenmenschlicher Beziehungen (z. B. Freundschaft) eingesetzt werden, sondern lässt sich in etwas abgeschwächter Form auch im geschäftlichen Kontext feststellen (Bock, Folse & Black, 2016).

Allerdings sind auch die **wahrgenommenen Motive** des Gebers für die Auslösung einer Erwidern relevant. So führen wahrgenommene altruistische Motive des Gebers eher zu einem reziproken Verhalten als egoistische bzw. manipulative Motive (Greenberg & Westcott, 1983). Bei der Wahrnehmung von altruistischen Motiven steigen die Sympathie und Zuneigung der Nehmer gegen-

über dem Geber (sog. Attraktionseffekt) und somit die Bereitschaft der Nehmer, sich dem Geber gegenüber positiv zu verhalten (Greenberg, 1980). Dementsprechend werden Zuwendungen, die ohne eine Bedingung (z. B. Abschluss eines Kaufvertrags oder Erreichung einer bestimmten Abnahmemenge) vergeben werden (also Werbearbeit im engeren Sinn), von den (potenziellen) Nehmern grundsätzlich besser bewertet als bedingte Zuwendungen (Bodur & Grohmann, 2005), wodurch die Wahrscheinlichkeit eines reziproken Verhaltens steigt. Das liegt nicht zuletzt auch daran, dass unbedingte Zuwendungen oft als Überraschungen wahrgenommen werden, die grundsätzlich von den Empfängern positiv bewertet werden (Haisley & Lowenstein, 2011; Liu et al., 2023).

Darüber hinaus hat auch der **wahrgenommene soziale Druck bzw. die soziale Kontrolle** einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß einer Erwidern (Cialdini, 2023; Kolm, 2006). Tendenziell kann daher davon ausgegangen werden, dass mit Zunahme der vom Nehmer wahrgenommenen sozialen Kontrolle auch die Wahrscheinlichkeit einer positiven Selbstdarstellung und somit ein reziprokes Verhalten gefördert wird, um nicht als „Schnorrer“ oder „Trittbrettfahrer“ von anderen Personen wahrgenommen bzw. geächtet zu

werden (Baumeister, 1982; Whatley et al., 1999). Bei der Vergabe von Streuartikeln an einen dispersen Empfängerkreis ist dieser Druck im Allgemeinen weitaus geringer als bei Premiums.

## 5.2 Prospect Theory: Endowment-Effekt und Verlustaversion als Wirkungsverstärker

Obwohl Streuartikel als geringwertig definiert und wahrgenommen werden, kann der **Endowment-Effekt** zu einer Aufwertung führen. Dieser Effekt besagt, dass Personen ein Objekt positiver bewerten, wenn sie es besitzen (Thaler, 1980). Die Erklärungsgrundlage hierfür liefert die **Prospect Theory**, die unter anderem davon ausgeht, dass bei einer Entscheidungsfindung die Bewertung verschiedener Optionen weniger auf absoluten Endzuständen/-größen basiert, sondern vielmehr auf Veränderungen und Differenzen, die sich auf einen Referenzpunkt beziehen (Kahneman & Tversky, 1979). Dementsprechend können abhängig vom jeweiligen Referenzpunkt dieselben absoluten Beträge von (verschiedenen) Personen als gering oder hoch eingeschätzt werden. Durch den Erhalt bzw. Besitz eines Werbeartikels verändert sich beim Empfänger der Referenzpunkt, so dass die Zuwendung einen höheren Wert erhält.

Außerdem werden nach der Prospect Theory dieselben absoluten Beträge abhängig davon, ob sie Gewinne bzw. positive Veränderungen oder Verluste bzw. negative Veränderungen darstellen, unterschiedlich bewertet (Tversky & Kahneman 1986). Der Wert eines Verlustes wird in der Regel höher eingeschätzt als der Wert eines Gewinns (Kahneman & Tversky, 1979). Individuen sind daher motiviert, Verluste zu vermeiden (sog. **Verlustaversion**). Im Besitz befindliche Objekte werden daher höher bewertet als solche, die man nicht besitzt (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991). Letztlich wird der Wert eines Objekts, das man besitzt, danach bemessen, wie groß der materielle und emotionale Verlust wäre, wenn man es verlieren würde oder nicht mehr darüber verfügen könnte (Kahneman et al., 1991; Shu & Peck, 2011).

Da es sich bei Werbegeschenken um materielle Zuwendungen handelt, haben zudem **haptische Eindrücke** einen Einfluss auf den wahrgenommenen Wert. So führen neutrale und vor allem positive haptische Wahrnehmungen zu einer höheren monetären Bewertung der Zuwendung (Peck & Shu, 2009) und zu einer stärkeren Bereitschaft, sich mit dem Objekt zeitlich und psychisch auseinanderzusetzen (Jusilla et al., 2015). Dies fördert außerdem die Identifikation einer Person mit dem Objekt (Pierce, Kostova & Dirks, 2003). Objekte, die Menschen absichtlich berühren, werden gegenüber Objekten, die sie nur ansehen, als wertvoller erachtet. Auch die Dauer der Berührung ist dabei von Bedeutung: Je länger ein Gegenstand berührt wird, desto stärker ist der Endowment-Effekt und damit der wahrgenommene Wert des Gegenstands (Wolf, Arkes & Muhanna, 2008).

## 5.3 Reaktanz und Trivialisierungseffekt als Wirkungshemmer

Die mit der Norm der Reziprozität verbundenen moralischen Verpflichtungen zur Gegenleistung können bei dennehmern auch zu **Reaktanz** führen. Es handelt sich hierbei um eine Verhaltensmotivation, die den vermuteten Absichten und Zielen des Beeinflussers, z. B. dem Geber einer Zuwendung, bewusst zuwiderlaufen soll (Brehm & Brehm, 1981; Clee & Wicklund, 1980). Sie entsteht, wenn Personen den Eindruck haben, dass ihre Entscheidungs- und Verhaltensfreiheit beeinflusst oder sogar eingeschränkt werden soll bzw. worden ist. Derartige Beeinflussungen bzw. Einschränkungen gehen bei den betroffenen Personen mit **negativen Emotionen**, wie z. B. Verärgerung und Wut, sowie mit negativen Einstellungen gegenüber den Verursachern einher (Dillard & Shen, 2005). Auf der Verhaltensebene kann es zu einem „Trotzverhalten“ kommen, bei dem sich die beeinflussten Personen ganz bewusst konträr zum wahrgenommenen intendierten Verhalten ausrichten und sich entsprechend gebaren, um die persönliche Freiheit und Selbstbestimmung wiederzuerlangen (Aronson, Wilson & Sommers, 2023). Da Werbeartikel per Definition einen werblichen Charakter haben, besteht somit auch hier ein Reaktanzpotenzial (Kivetz, 2005). Das gilt vor

allem für Premiums. So zeigen Studienergebnisse, dass Zuwendungen/Werbegeschenke mit hohem Wert gegenüber Zuwendungen mit geringem Wert stärker als Beeinflussung wahrgenommen werden (Eggert, Steinhoff & Garnefeld, 2015; Trump, 2016). Es entsteht dann schnell ein Misstrauen gegenüber dem Geber (Dutta et al., 2019; Wang, Kayande & Jap, 2010), das zu einer Vermeidung des Auf- und Ausbaus einer Geschäftsbeziehung führen kann (Jap & Anderson, 2003).

Beim Einsatz von Streuartikeln besteht hingegen die Gefahr eines **Trivialisierungseffekts**. Hierbei werden angebotene Zuwendungen von dennehmern mit einer geringen Wertschätzung bzw. Geringschätzung ihrer Person assoziiert (Liu, Lamberton & Haws, 2015). Vor allem in Situationen, in denen Personen aus eigenem Antrieb heraus bereit sind, eine bestimmte Handlung (z. B. Wiederkauf) durchzuführen, können geringwertige Zuwendungen demotivierend sein (Gneezy & Rustichini, 2000). Das liegt daran, dass Nehmer eine Zuwendung nicht mit einem Referenzpunkt von Null vergleichen, bei dem eine Zuwendung, selbst wenn sie noch so klein ist, positiv bewertet wird („besser als nichts“), sondern einen subjektiven Referenzwert konstruieren, der einen höheren Wert hat. Diesem können Giveaways dann nicht standhalten. In dieser Situation ist es für den Geber besser, auf eine materielle Zuwendung zu verzichten und den Kunden verbal wertzuschätzen (Gneezy & Rustichini, 2000; Liu et al., 2015).

## 6 Fazit

Wie die Ergebnisse der kombinierten qualitativen und quantitativen Literaturanalyse zeigen, sind Werbeartikel ein **wirksames Kommunikationsmittel**. Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und öffentlichen Institutionen sollten daher über den unterstützenden oder sogar (teilweise) substitutiven Einsatz von Werbeartikeln im Kommunikations-Mix nachdenken. Allerdings zeigen die Detailergebnisse der Analyse auch, dass beim Einsatz von Werbeartikeln einige Anforderungen und Rahmenbedingungen zu beachten sind. Hierzu gehören vor allem der *Geschäftsbeziehungsstatus*, der

wahrgenommene Wert des Werbeartikels, die wahrgenommene Manipulation bei den Empfängern und die Art der Übergabe (z. B. als Zugabe oder eigenständiges Geschenk). Daher sollte der Einsatz von Werbeartikeln planvoll und nicht spontan erfolgen, zumal es Interdependenzen zwischen den genannten Faktoren gibt, die bei Nicht-Beachtung zu Irritationen bei den Empfängern führen können. In der Folge sind nachteilige, nicht beabsichtigte Wirkungen möglich.

Um die ermittelten Wirkungen – insbesondere vor dem Hintergrund der genannten Anforderungsinterdependenzen – besser zu verstehen, sind weitergehende Untersuchungen notwendig. Hierzu können primär-empirische Analysen in Form von entsprechenden Experimenten durchgeführt werden. Auch Metaanalysen können einen besseren Einblick in die Wirkungsbedingungen und Wirkungsweisen geben. Die vorliegende Untersuchung kann als ein erster Beitrag hierzu angesehen werden.

## Management-Takeaway

Werbeartikel sind, wie die Literaturanalyse und theoretische Überlegungen zeigen, ein effektives Kommunikationsinstrument im Marketing. Werbeartikel können sowohl für die Neukundenakquise als auch zur Kundenbindung erfolgreich eingesetzt werden. Allerdings zeigen die Ergebnisse der Analyse auch, dass bestimmte Anforderungen für einen effektiven Einsatz zu berücksichtigen sind.

## Literatur

- Anton, C., Camarero, C., & Gil, F. (2014). The culture of gift giving: What do consumers expect from commercial and personal contexts? *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 31-41.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Sommers, S. (2023). *Sozialpsychologie*. 10. Auflage. München: Pearson.
- Banerjee, S. (2009). Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies. *Management Research News*, 32(2), 120-131.
- Baron, J. N. (2013). Empathy wages? Gratitude and gift exchange in employment relationships. *Research in Organizational Behavior*, 33, 113-134.
- Batra, R., & Ahlota, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bauer, C., Leung, F., & Palmatier, R. W. (2024). Effects of gifting on relationship performance: Strategies for avoiding suspicion and unfairness perceptions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1-28.
- Baumeister, R. F. (1982). A Self-Presentational View of Social Phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26.
- Beltramini, R. F. (1992). Exploring the Effectiveness of Business Gifts: A Controlled Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 87-91.
- Beltramini, R. F. (2000). Exploring the Effectiveness of Business Gifts: Replication and Extension. *Journal of Advertising*, 29(2), 75-78.
- Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016). When Frontline Employee Behavior Backfires: Distinguishing Between Customer Gratitude and Indebtedness and Their Impact on Relational Behaviors. *Journal of Service Research*, 19(3), 322-336.
- Bodur, H. O. & Grohmann, B. (2005). Consumer Responses to Gift Receipt in Business-to-Consumer Contexts. *Psychology and Marketing*, 22(5), 441-456.
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance – A Theory of Freedom and Control*. New York: Academy Press.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Montaner, T. (2013). Factors influencing consumer evaluations of gift promotions. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 574-595.
- Burger, J. M., Sanchez, J., Imberi, J. E., & Grande, L. R. (2009). The norm of reciprocity as an internalized social norm: Returning favors even when no one finds out. *Social Influence*, 4(1), 11-17.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit-congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2006). The price of "free" - domain: Consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 384-392.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Cialdini, R. (2023). *Influence*. Hamburg: Harper Collins.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Cooke, E. F., Smith, L. W., & van Doren, D. C. (1989). Manufacturing Companies Try to Become "Special" by Using Specialty Advertising. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 4(2), 43-48.
- Cooper, M. J. (2008). Competitive Positioning of Promotional Products Sources Based on Client Perceptions and Experience. *Journal of Promotion Management*, 14(3-4), 375-389.
- Cooper, M. J., & Easley, R. W. (1994). An Experimental Investigation into the Use of Promotional Products as Gifts in a Business-to-Business Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 2(3-4), 177-184.
- Cooper, M. J., Madden, C. S., Hunt, J. B., & Cornell, J. E. (1992). Specialty Advertising as a Tool for Building Goodwill. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 41-55.
- Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- d'Astous, A., & Jacob, I. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1270-1286.
- Delbrouck, M. (2009). Was ist ein Werbeartikel? In M. Scherer, & K. Stallbaum (Hrsg.), *Haptische Werbung – Praxis-handbuch für Werbeartikel* (S. 126-127). Köln: WA-Verlag.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & von den Bergh, J. (2021). *Marketing Communications – A European Perspective*. 7th edition. Harlow: Pearson Education.
- Dillard, J. D., & Shen, L. (2005). On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.
- Dorsch, M. J., & Kelley, S. W. (1994). An Investigation into the Intentions of Purchasing Executives to Reciprocate Vendor Gifts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 315-327.
- Dutta, S., Guha, A., Biswas, A., & Grewal, D. (2019). Can attempts to delight customers with surprise gains boomerang? A test using low-price guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 417-437.
- Egger, A., Steinhoff, L., & Garnefeld, I. (2015). Managing the Bright and Dark Sides of Status Endowment in Hierarchical Loyalty Programs. *Journal of Service Research*, 18(2), 210-228.
- Felser, G. (2023). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 5. Auflage. Berlin: Springer Verlag.
- Fischer, L., & Wiswede, G. (2009). *Grundlagen der Sozialpsychologie*. 3. Auflage. München: Oldenbourg-Verlag.
- Friedrich, K., & Essl, A. (2022). On the effectiveness of gifts to initiate business relations in the circular economy. *Die Unternehmung*, 76(3), 315-337.
- Gergen, K. J., Ellsworth, P., & Seipel, M. (1975). Obligation, Donor Resources, and Reactions to Aid in Three Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(3), 390-400.
- Gneezy, U., & Rustichini, A. (2000). Pay Enough or Don't Pay at All. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 791-810.
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Greenberg, M. S. (1980). A Theory of Indebtedness. In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, & R. H. Willis (eds.), *Social Exchange* (S. 2-26). Boston: Springer.
- Greenberg, M. S., & Shapiro, S. P. (1971). Indebtedness: An Adverse Aspect of Asking for and Receiving Help. *Sociometry*, 34(2), 290-301.
- Greenberg, M. S., & Westcott, D. R. (1983). Indebtedness as a Mediator in Reactions to Aid. In J. D. Fisher, A. Nadler, & B. M. DePaul (eds.), *New Directions in Helping*, Vol. 1 (85-112). New York: Academic Press.
- GWV – Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (2024). *Werbeartikel-Monitor 2024*. Frechen: GWV e.V.
- Haisley, E., & Loewenstein, G. (2011). It's Not What You Get but When You Get It: The Effect of Gift Sequence on Deposit Balances and Customer Sentiment in a Commercial Bank. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 103-115.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffmann, S. (2009). *Produktzugaben*. Wiesbaden: Gabler.
- Jap, S. D., & Anderson, E. (2003). Safeguarding interorganizational performance and continuity under ex post opportunism. *Management Science*, 49(12), 1684-1701.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). Individual Psychological Ownership: Concepts, Evidence, and Implications for Research in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121-139.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. W. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Fedorikhin, A. (2009). Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 660-670.
- Kendrick, A. (1998). Promotional products vs price promotion in fostering customer loyalty: a report of two controlled field experiments. *The Journal of Services Marketing*, 12(4), 312-326.
- Kivetz, R. (2005). Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725-736.

- Kolm, S.-C. (2006). Reciprocity: Its Scope, Rationales, and Consequences. In S.-C. Kolm, & J. M. Ythier (eds.), *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity, Volume 1* (S. 371-541). Amsterdam: Elsevier.
- Komter, A. (2007). Gifts and Social Relations - The Mechanisms of Reciprocity. *International Sociology, 22*(1), 93-107.
- Laran, J., & Tsiros, M. (2013). An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts. *Journal of Marketing, 77*(2), 112-123.
- Liu, P. J., Lambertson, C., & Haws, K. L. (2015). Should Firms Use Small Financial Benefits to Express Appreciation to Consumers? Understanding and Avoiding Trivialization Effects. *Journal of Marketing, 79*(5), 74-90.
- Liu, F., LeBlanc, H. P., Kanso, A., & Nelson, R. (2023). Improving the media mix: how promotional products enhance advertising impact. *Journal of Marketing Communications, 29*(6), 577-596.
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making, 11*(4), 332-341.
- Marchand, A., Paul, M., Hennig-Thurau, T., & Puchner, G. (2017). How Gifts Influence Relationships With Service Customers and Financial Outcomes for Firms. *Journal of Service Research, 20*(2), 105-119.
- Maréchal, M. A., & Thöni, C. (2019). Hidden Persuaders: Do Small Gifts Lubricate Business Negotiations? *Management Science, 65*(8), 3877-3888.
- McDonald, K., Scaife, W., & Smyllie, S. (2011). Give and take in major gift relationships. *Australian Journal of Social Issues, 46*(2), 163-182.
- Nägele, N., von Walter, B., Scharfenberger, P., & Wentzel, D. (2020). "Touching" services: tangible objects create an emotional connection to services even before their first use. *Business Research, 13*, 741-766.
- Nebert, M. (2006). *Praxishandbuch Werbeartikel*. 2. Auflage. Landsberg/Lech: redline.
- Nunes, J. C., & Park, C. W. (2003). Incommensurate resources: Not just more of the same. *Journal of Marketing Research, 40*(1), 26-38.
- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology & Marketing, 26*(12), 1108-1129.
- Palmeira, M. M., & Srivastava, J. (2013). Free Offer ≠ Cheap Product: A Selective Accessibility Account on the Valuation of Free Offers. *Journal of Consumer Research, 40*(4), 644-656.
- Peck, J., & Shu, S. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research, 36*(3), 434-447.
- Perianes-Rodríguez, A., Waltman, L., & van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of Informetrics, 10*(4), 1178-1195.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology, 7*(1), 84-107.
- Raghubir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand? *Journal of Consumer Psychology, 14*(1/2), 181-185.
- Schneijderberg, C., Wieczorek, O., & Steinhardt, I. (2022). *Qualitative und quantitative Inhaltsanalyse: digital und automatisiert. Eine anwendungsorientierte Einführung mit empirischen Beispielen und Softwareanwendungen*. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology, 73*(1), 1-11.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2021). *Werbung*. 10. Auflage. München: UVK Verlag.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science, 26*(6), 742-757.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 157-168.
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology, 21*(4), 439-452.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333-339.
- Sun, J., Nazlan, N. H., Leung, X. Y., & Bai, B. (2020). "A cute surprise": Examining the influence of meeting giveaways on word-of-mouth intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*, 456-463.
- Teigen, K. H., Olsen, M. V. G., & Sola, O. E. (2005). Giver-receiver asymmetries in gift preferences. *British Journal of Social Psychology, 44*(1), 125-144.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization, 1*(1), 39-60.
- Tropp, J. (2019). *Moderne Marketing-Kommunikation*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Trump, R. K. (2016). Harm in price promotions: when coupons elicit reactance. *Journal of Consumer Marketing, 33*(4), 302-310.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business, 59*(4), Part 2, 251-278.
- Valenzuela, A., Mellers, B., & Strebel, J. (2010). Pleasurable Surprises: A Cross-Cultural Study of Consumer Responses to Unexpected Incentives. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 792-805.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research, 40*(3), 310-320.
- Wang, Q., Kayande, U., & Jap, S. (2010). The seeds of dissolution: Discrepancy and incoherence in buyer-supplier exchange. *Marketing Science, 29*(6), 1109-1124.
- Whatley, M. A., Webster, J. M., Smith, R. H., & Rhodes, A. (1999). The Effect of a Favor on Public and Private Compliance: How Internalized is the Norm of Reciprocity? *Basic and Applied Social Psychology, 21*(3), 251-259.
- Wolf, J. R., Arkes, H. R., & Muhanna, W. A. (2008). The power of touch: An examination of the effect of duration of physical contact on the valuation of objects. *Judgment and Decision Making, 3*(6), 476-482.
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW) (2024). *Werbung 2024*. Berlin: ZAW.