



Wer neue Kunden gewinnen will, muss auffallen | © drobotdean, Freepik

Neukunden gewinnen: Darf ich einem Unternehmen einfach einen Werbeartikel schicken?

12. Juni 2026

Die Konjunktur kommt nicht auf die Beine. Besonders kleine und mittlere Firmen stehen unter Druck und müssen neue Kunden von sich überzeugen. Werbeartikel können dabei als Türöffner wirken. Aber nur, wenn die Absender wichtige Aspekte im Blick behalten.

Die fünf „Wirtschaftsweisen“ traten Ende Mai mit einer – leider abermals – betrüben Botschaft vor die Presse in Berlin: Die führenden deutschen Volkswirte des Sachverständigenrats zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung korrigierten erneut ihre Konjunkturprognose drastisch nach unten. Allein aufgrund der

Folgen des Irankriegs erwarten die Experten für das laufende Jahr nur noch einen Anstieg des bundesdeutschen Bruttoinlandsprodukts von 0,5 Prozent. Für das kommende Jahr sagen sie ein Minus von 0,8 Prozent voraus.

Die [jahrelange Konjunkturkrise](#) hat sich längst zum strukturellen Problem entwickelt. Besonders kleine und mittlere Unternehmen bekommen das zu spüren, ebenso Freiberufler und Selbstständige. Ihre Umsätze sinken, Margen brechen weg. Wer gegensteuern will, muss neue Kundengruppen erschließen und aktiv in die Akquise gehen. Offen bleibt, wie das gelingt und welche Kosten dabei entstehen. Die Liquidität bleibt bei vielen angespannt, große Experimente und teure Fehlschläge liegen nicht drin. Gefragt ist gezieltes Marketing, das schnell wirkt und im Budget bleibt.

Kaltakquise ohne Plan produziert nichts außer Kosten

An dieser Stelle taucht regelmäßig eine Idee auf: einem Unternehmen einfach einen Werbeartikel zuschicken. Der Gedanke: Ein bedruckter Gegenstand kostet wenig, landet direkt auf dem Schreibtisch und bleibt im Gedächtnis. So einfach ist die Sache aber nicht. Werbeartikel per Post wirken nur, wenn sie nicht wie Kaltakquise aus der Gießkanne aussehen. Schlecht eingebettet wirkt ein Paket schnell wie eine ungefragte Sendung aus der Akquise-Abteilung.

Vorab lohnt ein Blick auf die Rechtslage. Postalische Werbung ist nicht automatisch verboten, einen Freifahrtschein gibt es aber auch nicht. Datenschutz, die Herkunft der Adresse und der Umgang mit personenbezogenen Daten gehören mitgedacht. Im Geschäftskundenbereich fällt vieles leichter als bei Privatpersonen, weil Unternehmen geschäftliche Post grundsätzlich erwarten. Trotzdem bleibt Sorgfalt geboten, sobald ein konkreter Name auf der Sendung steht. Wer auf Nummer sicher gehen will, klärt diese Punkte, bevor das erste Paket das Haus verlässt.

Spannender als die Rechtsfrage ist die Empfangssituation. Es macht einen Unterschied, ob der Werbeartikel bei einer konkreten Person ankommt, in der zentralen Poststelle landet, im Sekretariat geöffnet wird oder auf einem Teamtisch liegen bleibt. Je nach Station verändert sich die Wirkung vollständig. Ein Gegenstand, der namentlich adressiert ist, erreicht den gewünschten Ansprechpartner. Eine anonyme Sendung verschwindet dagegen leicht im Tagesgeschäft. Auch der Zeitpunkt spielt mit. Ein Paket, das mitten im Quartalsendspurt bei einem Unternehmen eintrifft, bekommt weniger Aufmerksamkeit als eines, das eine ruhigere Woche erwischt.

Ein passendes Präsent rundet das vorangegangene Gespräch ab

Werbeartikel entfalten ihre Wirkung vor allem dann, wenn ein nachvollziehbarer Anlass dahintersteht. Das kann ein vorausgegangenes Gespräch sein, ein gemeinsames Projekt,

ein angefordertes Muster, ein Dankeschön oder das Follow-up nach einer Messe. Der Anlass gibt der Sendung einen Rahmen und nimmt ihr den Beigeschmack des Zufälligen. Ohne diesen Bezug bleibt selbst ein hochwertiger Artikel beliebig; erst [kreative Ideen für Werbegeschenke](#), die zum Anlass, zur Branche und zum Empfänger passen, machen aus einer Sendung einen sinnvollen Gesprächsanstoß.

Ein Paket hinterlässt im Unternehmen definitiv mehr Spuren als eine E-Mail. Es wird angenommen, geöffnet, weitergereicht, kommentiert oder aussortiert. Auf diesem Weg sehen oft mehr Personen die Sendung als nur der eigentliche Empfänger – das ist Chance und Risiko zugleich. Genau deshalb braucht es mehr Sorgfalt. Die richtige Verpackung, die nicht sofort kaputt geht und „etwas ab kann“, die passende Begleitkarte und der praktische Nutzen entscheiden mit darüber, ob der Absender professionell oder aufdringlich wirkt. Eine kurze, persönliche Karte erklärt den Grund der Sendung und schafft die Verbindung, die das Objekt allein nicht herstellt.

Drei Fragen sind entscheidend für den Erfolg eines Geschenks

Vor der Bestellung hilft ein kurzer Realitätscheck. Diese drei Fragen führen schnell zu einer brauchbaren Einschätzung: Würde der Empfänger den Gegenstand tatsächlich behalten und nutzen? Liegt der Wert niedrig genug, um keine Erklärungsnot auszulösen? Gibt es einen klaren nächsten Schritt, der sich anbietet, ohne Druck aufzubauen? Wer diese Fragen ehrlich beantwortet, sortiert die meisten Fehlgriffe schon vor dem Versand aus.

Die entscheidende Unterscheidung bleibt dabei einfach. Ein Werbeartikel gehört nicht einfach rausgeschickt. Er sollte beim Empfänger das Gefühl auslösen, dass der Absender mehr hatte als eine Adresse, nämlich einen konkreten Grund. Diese Sorgfalt trennt das gut gemeinte Paket von der durchdachten Maßnahme, die im richtigen Moment hängen bleibt und ein Gespräch eröffnet. Gerade in einer angespannten Wirtschaftslage zahlt sich der Unterschied schnell aus, weil jeder einzelne Kontakt zählt und kaum jemand Budget für Streuverluste übrig hat. (red)