



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Individuelle Kühlschrankmagnete im Marketing: Ein B2B-Leitfaden für Werbeaktionen, die hängen bleiben

Details

Kurzantwort: Individuelle Kühlschrankmagnete im Marketing funktionieren, wenn jeder Magnet einen nützlichen Grund liefert, ihn an der Tür zu lassen, etwa eine Nummer außerhalb der Öffnungszeiten, eine Lieferservice-Nummer, eine saisonale Checkliste oder ein Andenken an eine Veranstaltung. Dazu braucht er eine einzige messbare Handlungsaufforderung. Legen Sie ein einziges Kampagnenziel fest, übergeben Sie den Magneten in einem Moment des Vertrauens, ordnen Sie Reaktionen über eindeutige Nummern oder Links zu und prüfen Sie den Verbleib in festen Abständen.

Die meisten Visitenkarten landen in einer Schublade, und die meisten Flyer wandern innerhalb weniger Tage ins Altpapier. Individuelle Magnete für Kühlschränktüren gehören zu den wenigen Werbemitteln, die monatelang auf Augenhöhe in der Küche eines Kunden hängen können, aber nur, wenn sie sich diesen Platz verdienen. Dieser Leitfaden richtet sich an Immobilienmakler, Restaurantbetreiber, Praxismanager und Veranstalter, die individuell gestaltete Kühlschrankmagnete als geplante Kampagne mit Ziel, Verteilplan und Erfolgskontrolle behandeln wollen und nicht als Werbegeschenk aus dem Restbudget.

Schwache Kampagnen scheitern selten beim Druck. Sie scheitern in der Planung. Ein typischer missglückter Magnet trägt ein Logo, fünf Kontaktwege und einen Slogan. Jemand verteilt ihn ohne Kontext, und niemand verfolgt je, was daraus wird. Rezensenten auf Marktplätzen beschreiben in ihren Beschwerden dieselben Symptome. Eine Hochzeitskäuferin schrieb, ihre Gastgeschenke seien so klein gewesen, dass die Gäste die Schrift „kaum erkennen konnten“. Eine andere Käuferin stellte fest, dass ein neuer Magnet „nicht an meinem neuen Edelstahl-Kühlschrank haftet“. In beiden Fällen landet der Magnet in der Krimskramsschublade. Weil nichts erfasst wurde, kann das Marketingteam auch nicht sagen, ob das Budget auch nur einen einzigen Anruf gebracht hat.

Die Lösung besteht darin, den Magneten wie ein Werbemittel mit direkter Antwortaufforderung zu planen. Das heißt: ein Ziel, eine Handlung, ein Verteilmoment und ein Messpunkt, alles entschieden, bevor jemand eine Designdatei öffnet. Die folgenden Abschnitte gehen jede Entscheidung der Reihe nach durch.

In diesem Leitfaden

1. [Was ein Kühlschrank-Werbemagnet ist und welche zwei Aufgaben er erfüllen muss](#)
2. [So planen Sie eine Kampagne mit individuellen Kühlschrankmagneten in sechs Schritten](#)
3. [Welcher Einsatzbereich zu welchem Kampagnenziel passt](#)
4. [FAQ](#)
5. [Wichtigste Erkenntnisse](#)
6. [Fazit](#)

Was ein Kühlschrank-Werbemagnet ist und welche zwei

Aufgaben er erfüllen muss

Ein Kühlschrank-Werbemagnet ist ein bedrucktes Teil mit magnetischer Rückseite, das auf einem Stahlgerät oder einer Stahlfläche im Zuhause oder am Arbeitsplatz eines Kunden angebracht wird. Er hat zwei getrennte Aufgaben. Die erste ist der *Verbleib*: Der Magnet muss sichtbar hängen bleiben. Die zweite ist die *Reaktion*: Er muss im richtigen Moment einen Anruf, Besuch, eine Buchung oder Bestellung auslösen, wenn der Kunde sie braucht. Ein Magnet kann bei einer Aufgabe erfolgreich sein und bei der anderen versagen. Ein schönes Andenken kann jahrelang hängen und nie einen Anruf auslösen, während ein Gutscheinmagnet einen Schub an Bestellungen bringen und dann weggeworfen werden kann. Sie müssen entscheiden, welche Aufgabe wichtiger ist, bevor Sie irgendetwas gestalten, denn diese Entscheidung bestimmt, was auf die Vorderseite kommt.

Die Kategorie ist groß genug, um sie als Kanal ernst zu nehmen. HTF Market Intelligence beziffert den weltweiten [Markt für individuelle Kühlschrankmagnete^{\[1\]}](#) auf etwa USD 450 Millionen und prognostiziert USD 700 Millionen bis 2033, wobei Werbeartikel die führende Anwendung sind. Die Berichte definieren den Markt unterschiedlich, daher weichen ihre Gesamtwerte voneinander ab. DataIntelto etwa beziffert den weiter gefassten [Markt für Kühlschrankmagnete^{\[2\]}](#) auf USD 4,8 Milliarden für 2025 und ordnet davon 61,3 % Haushaltsanwendungen zu. Dieser Haushaltsanteil stützt die Grundannahme dieses Leitfadens: Die Kühlschranktür ist persönliches Terrain, auf das eine Marke eingeladen wird. Die Magnete bewegen sich zudem in einer viel größeren Werbeartikelwirtschaft. TechSci Research berichtet unter Berufung auf Zahlen der Promotional Products Association International, dass der [Umsatz mit Werbeartikeln^{\[3\]}](#) USD 26,78 Milliarden in 2024 erreichte. Derselbe Bericht stellt fest, dass nachhaltige Produkte 13,8 % des Branchenumsatzes ausmachten, was ein Wachstum von 20 % gegenüber dem Vorjahr bedeutet.

Die Formate reichen von dünnen, flexiblen Vinylbögen bis zu starren Teilen. Starres Acryl wird aus Poly(methylmethacrylat) geschnitten. Gegossene PMMA-Platten für allgemeine Anwendungen sind festgelegt in [ISO 7823-3^{\[4\]}](#), die Platten mit einer Dicke von 1 mm bis 10 mm abdeckt. Acryl wirkt eher wie ein Andenken als wie ein Flyer, und diese Wahrnehmung zählt für den Verbleib. Aufbau, Oberflächen und Rückseitenoptionen behandeln wir auf unserer [Seite zum UV-bedruckten, lasergeschnittenen Acryl-Kühlschrankschrankmagneten](#), daher bleibt dieser Leitfaden bei der Strategie.



So planen Sie eine Kampagne mit individuellen Kühlschrankschrankmagneten in sechs Schritten

Schritt 1: Auf ein Kampagnenziel festlegen

Jedes Ziel bringt andere Inhalte, einen anderen Verteilmoment und eine andere Kennzahl mit sich. Wer versucht, alle zu bedienen, erreicht mit dem Magneten am Ende keines davon. Wählen Sie eines:

- **Spontane Erinnerung.** Ziel ist es, der Name zu sein, an den sich Menschen erinnern, wenn Monate später ein Bedarf entsteht. Das passt zu Immobilienmaklern und Versicherungsmaklern.
- **Wiederkauf.** Ziel ist es, den Weg zur nächsten Bestellung zu verkürzen. Das passt zu Restaurants, Außer-Haus-Angeboten und Catering.
- **Termin und Wiedereinbestellung.** Ziel ist es, die Terminbuchung oder den Anruf unter der Nummer außerhalb der Öffnungszeiten mühelos zu machen. Das passt zu Praxen, Zahnärzten und Tierarztpraxen.
- **Teilnahme und Wiederbuchung.** Ziel ist es, den Termin an den Kühlschrank zu bringen und die Marke auch nach der Veranstaltung dort zu halten. Das passt zu Veranstaltern, Veranstaltungsorten und Schulen.
- **Notdienst.** Ziel ist es, die Nummer zu sein, die Menschen finden, wenn etwas kaputtgeht. Das passt zu Klempnern, Elektrikern und Betrieben für Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik.

Schritt 2: Festlegen, welche Informationen auf den Magneten gehören

Bauen Sie die Vorderseite in 3 Ebenen auf, geordnet nach Wichtigkeit. Zuerst kommt ein *Grund zum Behalten*, also das Element, das den Magneten für sich genommen nützlich oder bedeutsam macht. Beispiele sind ein Block mit Notfallkontakten, eine saisonale Checkliste zur Hauspflege, ein Schuljahreskalender, Lieferzeiten oder eine Fotoerinnerung an eine Veranstaltung. Zweitens folgt eine *primäre Handlung*, die aus einer einzelnen Telefonnummer oder einer einzelnen kurzen Webadresse bestehen sollte, nie aus beidem mit gleichem Gewicht. Drittens folgt die *Markenidentität*, also ein Logo samt Name, so dimensioniert, dass es die Handlung unterstützt, statt mit ihr zu konkurrieren.

Seien Sie ebenso bewusst bei dem, was Sie weglassen. Preise, Namen von Mitarbeitenden, Aktionsfristen und lange URLs lassen den Magneten veralten oder überladen ihn, und ein veralteter Magnet wird weggeworfen. Gehört ein Ablaufdatum zum Plan, etwa bei einem saisonalen Angebot, planen Sie jetzt schon das Budget für den nächsten Druckdurchgang ein. Ein praktischer Test: Kann jemand quer durch die Küche erkennen, was die eine Sache ist, die zu tun ist? Wenn nicht, kürzen Sie Inhalte. Gut lesbare Maße und eine passende Druckvorlage sind eine Produktionsfrage. Unsere Seite zum Thema [individuelle Acryl-Kühlschrankschrankmagnete](#) behandelt die Größenwahl für gute Lesbarkeit und die Freigabe der Druckvorlage.

Schritt 3: Den Verteilmoment wählen

Ein Magnet, der in einem Moment des Vertrauens übergeben wird, kommt mit Kontext an. Ein Magnet, der unvermittelt auftaucht, ist nur ein weiterer Gegenstand, den man aussortieren muss. Planen Sie die Übergabe rund um Momente wie diese:

- **Immobilien:** beim Abschluss oder bei der Schlüsselübergabe, in Nachfass-Unterlagen nach Besichtigungstagen oder als jährliche Aktion für den Bekanntenkreis, kombiniert mit einem Markupdate.
- **Restaurants:** in Liefer- und Abholtüten für Erstkunden sowie angeheftet an Catering-Rechnungen.
- **Praxen:** in Willkommensmappen für Neupatienten und zusammen mit den Hinweisen zur Nachsorge, besonders wenn der Magnet die Nummer außerhalb der Öffnungszeiten trägt.
- **Veranstaltungen:** in Anmeldeunterlagen als Terminvormerkung für die nächste Ausgabe oder danach per Post als Dankeschön-Andenken.
- **Haus- und Handwerksdienste:** nach dem Einsatz zurückgelassen, idealerweise vom Techniker am Warmwasserbereiter, am Sicherungskasten oder am Kühlschrank in der Garage angebracht, also dort, wo der nächste Notfall eintritt.

Hier gelten zwei praktische Prüfpunkte. Viele moderne Edelstahltüren sind nicht magnetisch, weisen Sie die Empfänger daher auf andere Flächen hin, etwa Aktenschränke, Whiteboards, Spinde oder den Kühlschrank in der Garage. Wenn Sie einen starren Magneten per Post versenden, planen Sie eine Schutzverpackung ein und klären Sie das Porto mit Ihrem Versanddienstleister, bevor Sie das Design festlegen.

funktioniert.

Prüfen Sie den Verbleib in festen Abständen, etwa nach 30, 90 und 180 Tagen. Nutzen Sie Kontaktpunkte, die Sie ohnehin haben: Terminerinnerungen, Nachfassanrufe, Umfragen nach Veranstaltungen oder eine kleine Belohnung für Kunden, die ein Foto des angebrachten Magneten teilen. Für ein sauberes Bild des zusätzlichen Effekts senden Sie Magnete an die Hälfte einer vergleichbaren Liste und vergleichen die Reaktion beider Hälften im selben Zeitraum. Ohne diesen Vergleich messen Sie auch Kunden, die ohnehin angerufen hätten.



Schritt 6: Sicherheit und Konformität klären, bevor Sie bestellen

Ein Magnet in Kinderhand ist ebenso ein Sicherheitsproblem wie eine Markenfrage. Die in den USA geltende [Sicherheitsnorm für Magnete \(16 CFR Part 1262\)^{\[5\]}](#) erfasst bestimmte Produkte, die für Unterhaltung, Schmuck, geistige Anregung oder Stressabbau konzipiert, vermarktet oder vorgesehen sind. Sie verlangt, dass jeder lose oder trennbare Magnet, der in den Kleinteilezylinder passt, einen Flussindex unter $50 \text{ kG}^2 \text{ mm}^2$ hat. Ob ein Werbemagnet in den Anwendungsbereich fällt, hängt davon ab, wie er gestaltet und vermarktet wird. Die [Unternehmenshinweise zu Magneten^{\[6\]}](#) der CPSC erläutern, wie erfasste Produkte zertifiziert werden müssen.

Dekorative Kühlschrankmagnete sind von der Durchsetzung nicht ausgenommen. Im September 2026 gab die CPSC einen [Rückruf von etwa 4,640 bärenförmigen Kühlschrankmagneten^{\[7\]}](#) bekannt, weil sie lose Magnete enthielten, die gegen die verbindliche Norm verstießen. Die Norm selbst wurde [2022 verabschiedet^{\[8\]}](#), um Todesfälle und schwere Verletzungen durch das Verschlucken starker Magnete zu verhindern. Auch Behörden in anderen Ländern sehen das so. [Health Canada^{\[9\]}](#) warnt, dass kleine, starke Magnete schwere innere Verletzungen verursachen können, wenn sie verschluckt werden.

Fragen Sie insbesondere bei Kinderarztpraxen, Schulen und Familienveranstaltungen Ihren Lieferanten, wie der Magnet befestigt ist, fordern Sie dessen Konformitätsunterlagen an und verteilen Sie keine Teile mit kleinen Magneten, die sich lösen könnten. Steht der Plan, sind die Produktionsschritte auf der [Produktseite](#) beschrieben: Freigabe der Druckvorlage, Bemusterung und der Nachweis, den ein physisches Muster erbringen sollte.



Welcher Einsatzbereich passt zu welchem Kampagnenziel?

Diese Tabelle stellt die obigen Schritte für die fünf häufigsten gewerblichen Nutzer nebeneinander. Sie zeigt, was jeden Magneten behaltenswert macht und welche Kennzahl belegt, dass er gewirkt hat.

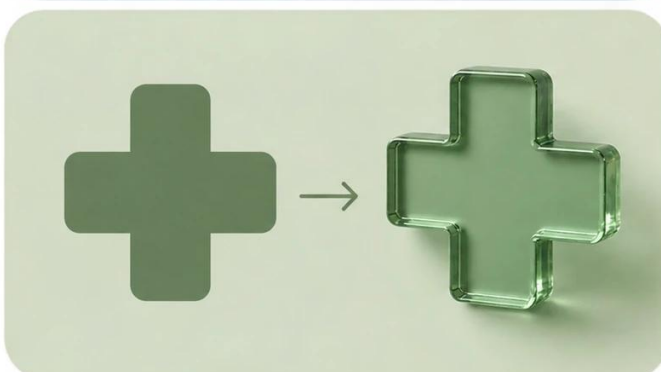
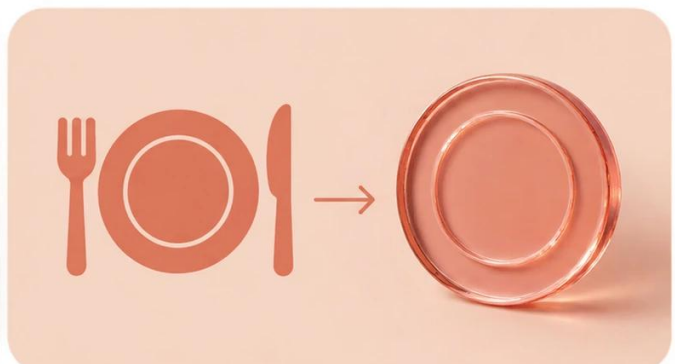
Branche	Passendes Ziel	Grund zum Behalten	Primäre Handlung	Verteilmoment	Wichtigste Kennzahl
Immobilienbüro	Spontane Erinnerung	Saisonale Checkliste zur Hauspflege oder lokale Notrufnummern	Direktnummer des Maklers	Abschluss, Schlüsselübergabe, jährliche Aktion	Verbleibsquote nach 90 und 180 Tagen; Empfehlungsanrufe
Restaurant	Wiederkauf	Lieferzeiten und Bestellnummer	Kurze Bestell-URL	Erste Lieferung oder erste Abholbestellung	Quote der Folgebestellungen bei Magnet-Empfängern im Vergleich zu Nicht-Empfängern
Praxis	Termin und Wiedereinbestellung	Nummern für außerhalb der Öffnungszeiten und für die Terminbuchung	Nummer für die Terminbuchung	Mappe für Neupatienten, Hinweise nach dem Besuch	Buchungen über die zugeordnete Nummer; Trend bei versäumten Terminen
Veranstalter	Teilnahme und Wiederbuchung	Erinnerungsmotiv plus nächster Termin	Anmelde-URL	Check-in-Unterlagen oder Dankeschön nach der Veranstaltung	Frühanmeldungen mit dem Magnet-Code
Haus- und Handwerksdienste	Notdienst	Notfallblock „Wen anrufen?“	24-Stunden-Telefonleitung	Nach dem Einsatz am Gerät zurückgelassen	Anrufe auf der zugeordneten Nummer; Zeit bis zur ersten Reaktion

Der Aspekt des Andenkens wird oft unterschätzt, besonders bei Veranstaltungen. China Daily berichtete, dass ein Museum [in 3 Monaten mehr als 80,000 Souvenir-Kühlschrankschrankmagnete verkauft hat^{\[10\]}](#), bei einem Umsatz mit zugehörigen Produkten von über 10 Millionen Yuan. Menschen stellen sich für einen Magneten an, der eine Erinnerung trägt; Veranstalter sollten deshalb zuerst auf diesen

emotionalen Wert hin gestalten und die Kontaktdaten an zweiter Stelle platzieren.

Magnete sind nicht immer das richtige Werbemittel zum Dalassen. Dieser zweite Vergleich hilft Ihnen zu entscheiden, wann ein anderes Format besser passt:

Werbemittel zum Dalassen	Wo es meist landet	Am besten, wenn	Schwach, wenn	Eignung zur Messung
Kühlschranksmagnet	Küchentür, Schränke, Geräte	Der Bedarf wiederkehrt oder unvorhersehbar entsteht	Das Angebot in wenigen Tagen abläuft; die Kühlschränke der Zielgruppe nicht magnetisch sind	Stark: zugeordnete Nummern, Codes, Verbleibskontrollen
Visitenkarte	Geldbörse, Schublade, Schreibtisch	Persönliches Netzwerken	Der Kunde Sie Monate später zu Hause braucht	Schwach, es sei denn, sie wird mit einem eindeutigen Code kombiniert
Flyer oder Türhänger	Kurz auf der Theke, dann im Altpapier	Kurze, befristete Aktionen	Langfristige Erinnerung	Mittel: Angebotscodes in einem kurzen Zeitfenster
Aufkleber	Laptops, Flaschen, Geräte	Markenbindung bei Fans	Kontaktgetriebene Dienstleistungen	Schwach bei der Reaktion; gut für die Sichtbarkeit



FAQ

FAQ: Funktionieren individuell gestaltete Kühlschranksmagnete noch, wenn so viele Kühlschränke aus Edelstahl sind?

Viele Kühlschrankschranktüren aus Edelstahl sind nicht magnetisch. Planen Sie das also ein, statt zu hoffen, dass es Ihre Zielgruppe nicht betrifft. Testen Sie ein Muster an den in Ihrer Region üblichen Geräten. Weisen Sie die Empfänger dann auf Alternativen hin, etwa Seitenwände, Kühlschränke in der Garage,

Aktenschränke, Whiteboards und Spinde. Marken aus dem Bereich der Haus- und Handwerksdienste umgehen das Problem, indem sie den Magneten selbst am Gerät anbringen.

FAQ: Wie lange sollte ein Werbemagnet aktuell bleiben?

Gestalten Sie für die Lebensdauer, die Sie tatsächlich wollen. Zeitlose Inhalte wie Telefonnummern, Notfallblöcke und Checklisten können jahrelang nützlich bleiben. Datierte Inhalte wie Preise, Veranstaltungen und Namen von Mitarbeitenden laufen planmäßig ab. Wenn Sie datierte Inhalte aufnehmen, planen Sie im Voraus einen Erneuerungszyklus, zum Beispiel eine jährliche Aktion bei Immobilien oder eine neue Ausgabe für jede Veranstaltung.

FAQ: Sollte ich einen QR-Code auf einen Werbemagneten setzen?

Ja, aber nur, wenn er auf eine Weiterleitung zeigt, die Sie kontrollieren. Ein QR-Code, der zu einer abgelaufenen Kampagnenseite führt, überlebt Ihr Marketing und frustriert die Menschen, die ihn scannen. Ergänzen Sie den Code um eine kurze, lesbare Webadresse für alle, die nicht scannen, und geben Sie jeder Magnetversion eine eigene Kampagnenkennzeichnung, damit sich Reaktionen zuordnen lassen.

FAQ: Wie viele individuell gefertigte Kühlschrankmagnete sollte ich bestellen, und was kosten sie?

Richten Sie die Menge nach Ihrem geplanten Verteilprotokoll aus, also danach, wie viele Übergabemomente Sie im Zeitraum bis zur nächsten Erneuerung erwarten, plus einer Reserve für Ersatz. Preise und Mindestmengen hängen von Menge, Größe, Form und Oberfläche ab, daher [fordern Sie ein Angebot an](#) mit Ihren geplanten Versionen und Mengen, statt sich auf allgemeine Preislisten zu verlassen.

FAQ: Sind individuell gestaltete Kühlschrankmagnete für Familienveranstaltungen oder Kinderarztpraxen sicher zu verteilen?

Behandeln Sie Sicherheit als Einkaufsvoraussetzung. Kleine Magnete, die sich lösen können, sind eine ernste Verschluckungsgefahr, und US-Vorschriften nach 16 CFR Part 1262 legen für lose oder trennbare Magnete in erfassten Produkten einen Grenzwert für den Flussindex fest. Fragen Sie Ihren Lieferanten, wie der Magnet befestigt ist, und nach seinen Konformitätsunterlagen. Geben Sie kleine, ablösbare Teile nicht an Kleinkinder weiter.

FAQ: Wie weise ich der Geschäftsführung den Erfolg der Kampagne nach?

Berichten Sie die Kosten pro zugeordneter Reaktion neben Ihren anderen Kanälen und führen Sie einen A/B-Test durch. Senden Sie Magnete an die Hälfte einer vergleichbaren Liste und vergleichen Sie die Reaktionsquoten im selben Zeitraum. Ergänzen Sie Verbleibskontrollen nach 30, 90 und 180 Tagen, damit Sie sowohl zeigen können, wie lange der Magnet hängen bleibt, als auch, wie oft er eine Reaktion auslöst.

Wichtigste Erkenntnisse

- **Individuelle Kühlschrankmagnete sind eine wachsende, messbare Werbenische.** – heute etwa USD 450 Millionen, prognostiziert werden USD 700 Millionen bis 2033 ([Quelle](#))
- **Der Kühlschrank ist Haushaltsterrain, deshalb müssen sich Magnete ihren Platz verdienen.** – Auf Haushaltsanwendungen entfielen 61,3 % des Umsatzes mit

Kühlschrankschrankmagneten in 2025 ([Quelle](#))

- **Werbeartikel sind ein etablierter Kanal, der eine echte Erfolgsmessung verdient.** – USD 26,78 Milliarden Umsatz mit Werbeartikeln in 2024, davon nachhaltige Produkte mit 13,8 % ([Quelle](#))
- **Lose kleine Magnete in erfassten Produkten unterliegen einer harten Sicherheitsgrenze.** – Der Flussindex muss unter 50 kG² mm² liegen ([Quelle](#))
- **Dekorative Kühlschrankmagnete werden tatsächlich zurückgerufen, prüfen Sie die Konformität also vor der Bestellung.** – etwa 4,640 Stück im September 2026 zurückgerufen ([Quelle](#))
- **Der Andenkenwert fördert den Verbleib, besonders bei Veranstaltungen.** – über 80,000 Museumsmagnete in 3 Monaten verkauft ([Quelle](#))

Fazit

Ein Werbemagnet verdient sich seinen Platz am Kühlschrank, wenn er für den Haushalt eine Aufgabe erfüllt und für Ihr Unternehmen eine Handlung mühelos macht. Die sechs Schritte oben geben Ihnen einen wiederholbaren Ablauf: auf ein Ziel festlegen, die Inhalte der Vorderseite nach Rang ordnen, den Magneten in einem Moment des Vertrauens übergeben, die Zuordnung vor dem Druck einbauen, sowohl Reaktion als auch Verbleib messen und die Sicherheitsanforderungen vor der Bestellung klären. Nutzen Sie die Vergleichstabellen, um Ihr Unternehmen dem passenden Ziel zuzuordnen, und erkennen Sie, wann ein Flyer oder eine Visitenkarte das bessere Werkzeug ist.

Sobald Ihr Kampagnenplan steht, teilen Sie uns Ihr Ziel, Ihre Versionen und Ihre Verteilmengen mit. Unsere [individuelle Acryl-Kühlschrankschrankmagnete](#) werden nach Ihrer Druckvorlage UV-bedruckt und lasergeschnitten, und wir erstellen ein Angebot, das auf das fertige Produkt ausgerichtet ist, das Ihre Kampagne braucht.

Fußnoten

1. HTF Market Intelligence, „Global Custom Fridge Magnets Market Comprehensive Study 2026–2033“ (2026). [htfmarketintelligence.com](https://www.htfmarketintelligence.com) ↵
2. DataIntelto, „Fridge Magnets Market Research Report 2034“, Bericht CG-247095 (aktualisiert 2026). dataintelto.com ↵
3. TechSci Research, Bericht „Fridge Magnets Market“, unter Berufung auf Daten der Promotional Products Association International für 2024 (2025). techsciresearch.com ↵
4. International Organization for Standardization, ISO 7823-3:2021, „Plastics — Poly(methyl methacrylate) sheets — Part 3: Continuous cast sheets“. [iso.org](https://www.iso.org) ↵
5. Electronic Code of Federal Regulations, 16 CFR Part 1262, „Safety Standard for Magnets“ (in Kraft seit dem 21. Oktober 2022; aktueller Text abgerufen im Oktober 2026). ecfr.gov ↵
6. U.S. Consumer Product Safety Commission, „Business Guidance: Magnets“ (abgerufen im Oktober 2026). cpsc.gov ↵
7. U.S. Consumer Product Safety Commission, Rückruf bärenförmiger dekorativer Kühlschrankmagnete, Rückruf-Nr. 26-760 (10. September 2026). cpsc.gov ↵
8. U.S. Consumer Product Safety Commission, „CPSC Approves New Federal Safety Standard for Magnets to Prevent Deaths and Serious Injuries from High-Powered Magnet Ingestion“ (2022). cpsc.gov ↵
9. Health Canada, „Danger to human health or safety assessment: products containing small powerful magnets“ (abgerufen im Oktober 2026). canada.ca ↵
10. China Daily, Bericht über den Verkauf von Souvenir-Kühlschrankschrankmagneten eines Museums (2. November 2024). chinadaily.com.cn ↵

Oktober 21, 2026