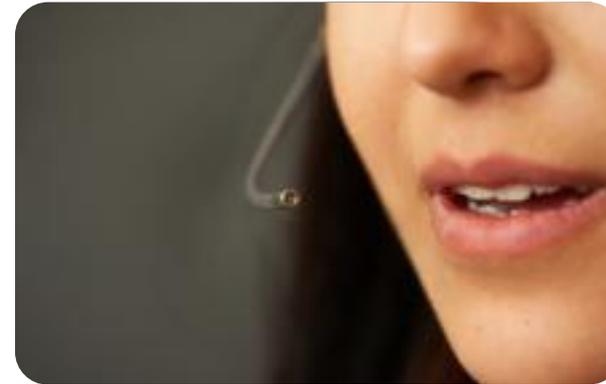


Werbeartikel-Wirkungsstudie !



Werbeartikel-Wirkungsstudie 2017

DIESE STUDIE WURDE IM AUFTRAG DES GWG VON
DURCHGEFÜHRT.

**DIMA**
Marktforschung

Werbeartikel-Wirkungsstudie !

| | |
|---|--|
| 1 | Steckbrief der Studie |
| 2 | Untersuchungsergebnisse a) Besitz von Werbeartikeln b) Nutzung von Werbeartikeln c) Beurteilung von Werbeartikeln d) Werbeaufdruck |
| 3 | Resümee |
| 4 | Backup |

- ➔ Nach den ersten großen ‚Werbewirkungsstudien für Werbeartikel‘ in den Jahren 2011 und 2013 sollen aktuelle Zahlen und Wirkungsmaße in einer erneuten Untersuchung ermittelt werden.
- ➔ Die Untersuchung soll zum einen die in 2011 und 2013 gewonnenen Erkenntnisse validieren und darüber hinaus weitere Befunde zur Werbewirkung von Werbeartikeln erbringen.
- ➔ Im Zentrum der Befragung stehen zwei zentrale Themenkomplexe:
 1. Reichweite der Werbeartikel
 - Welche und wie viele Werbeartikel sind im Besitz?
 - Werden Werbeartikel auch vom Empfänger genutzt?
 - Wie häufig werden Werbeartikel genutzt? Wie groß sind die Kontaktchancen für die Werbebotschaft?
 - Welche Reichweite der Werbeartikel als Werbemedium ergibt sich daraus?
 2. Kommunikationsleistung
 - Inwieweit werden Werbebotschaften auf Werbeartikel erinnert?
 - Was transportieren Werbeartikel über das werbende Unternehmen?
 - Welchen Einfluss üben Werbeartikel bei der Kaufentscheidung aus?

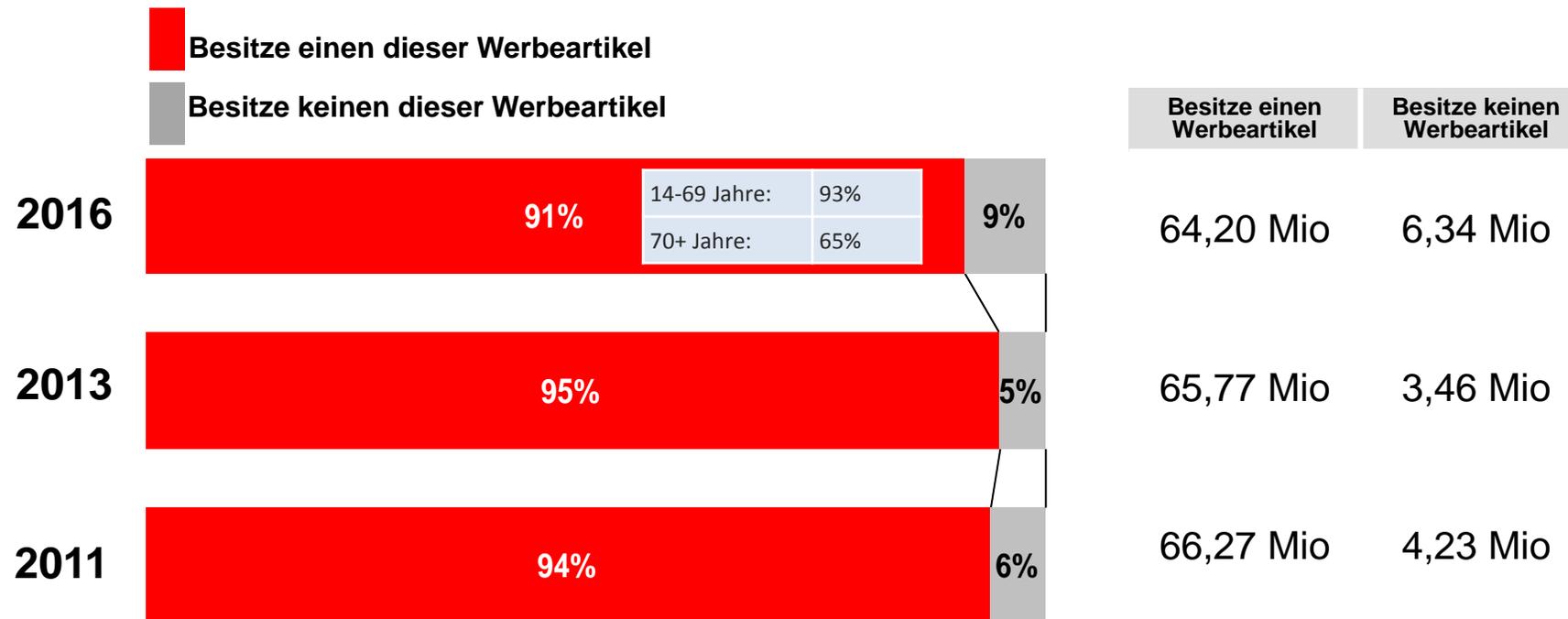
- ➔ Methode:
 - ➔ CATI-Befragung mittels eines teilstrukturierten Fragebogens
 - ➔ Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug ca. 15 Minuten
- ➔ Stichprobe:
 - ➔ N=1.000 Männer und Frauen ab 14 Jahren
 - ➔ Bundesweit repräsentativ
 - ➔ Stichprobenziehung nach Gabler-Häder-Verfahren
 - ➔ Ausgesteuert und gewichtet nach den Merkmalen Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland
- ➔ Feldzeit:
 - ➔ 18.05.2016 bis 11.06.2016

Werbeartikel-Wirkungsstudie !

| | |
|---|--|
| 1 | Steckbrief der Studie |
| 2 | Untersuchungsergebnisse a) Besitz von Werbeartikeln b) Nutzung von Werbeartikeln c) Beurteilung von Werbeartikeln d) Werbeaufdruck |
| 3 | Resümee |
| 4 | Backup |

Konstant hohe Erinnerungswerte in Kernzielgruppe 14-69 Jahre!

Frage 2: Bitte sagen Sie mir, ob Sie hiervon Werbeartikel in Ihrem Besitz haben. (gestützt wurden 11 (2011, 2013) bzw. 14 (2016) Werbeartikel vorgegeben)

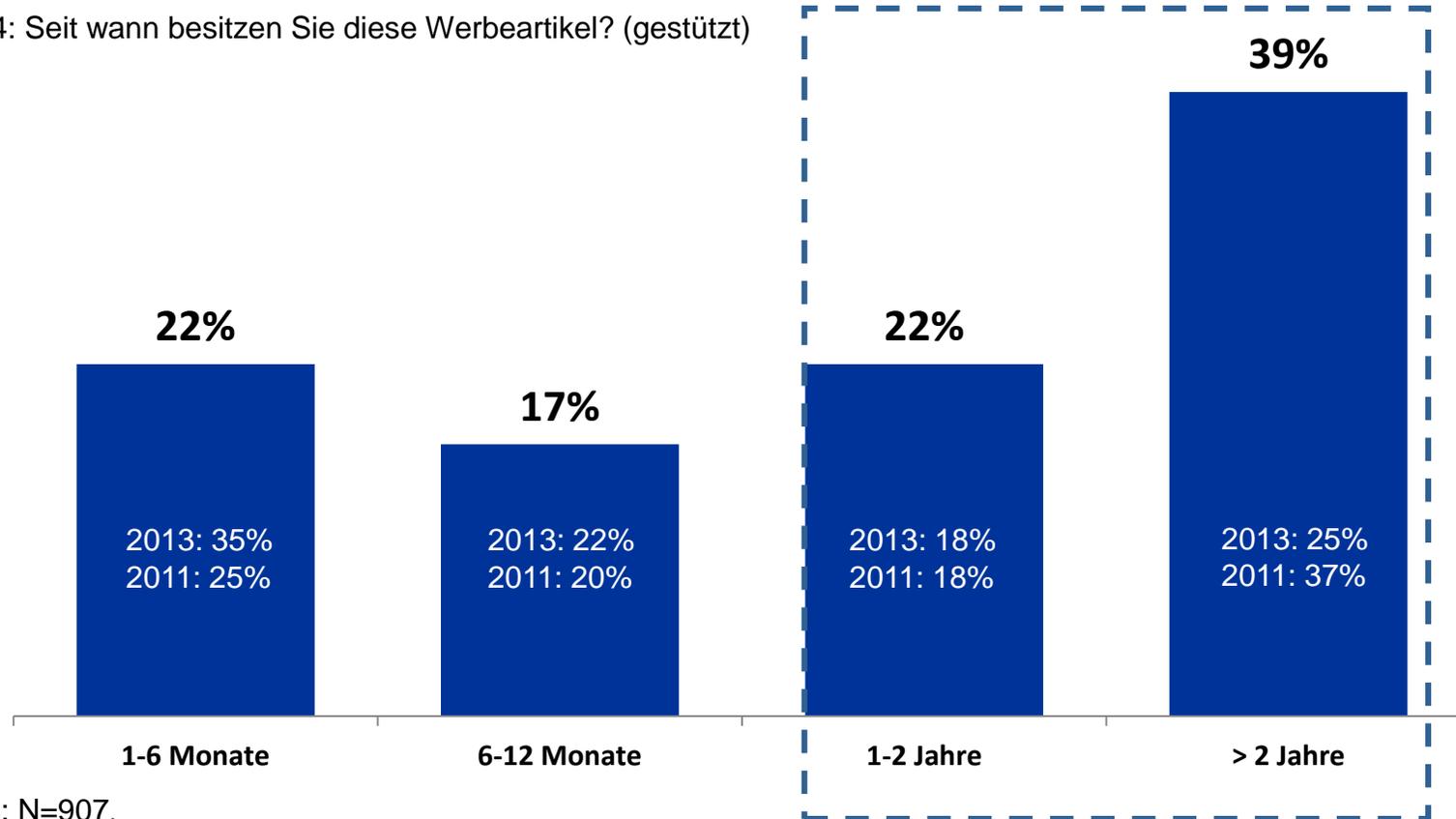


Basis: N=1.000 (2016); N=1.000 (2013); N=2.002 (2011).

Hochrechnungen auf Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

Werbeartikel wirken längerfristig: Zwei Drittel der Werbeartikel länger als ein Jahr im Besitz beim Empfänger !

Frage 4: Seit wann besitzen Sie diese Werbeartikel? (gestützt)



Basis: N=907.

Vorteil des Werbeartikels:
Schon die einmalige Übergabe eines Werbeartikels kann die Werbebotschaft länger als 2 Jahre transportieren. Bei anderen Medien sind dafür kontinuierliche Mehrfachschaltungen über längere Zeiträume notwendig.

Werbeartikel-Wirkungsstudie !

| | |
|----------|--|
| 1 | Steckbrief der Studie |
| 2 | Untersuchungsergebnisse a) Besitz von Werbeartikeln b) Nutzung von Werbeartikeln c) Beurteilung von Werbeartikeln d) Werbeaufdruck |
| 3 | Resümee |
| 4 | Backup |

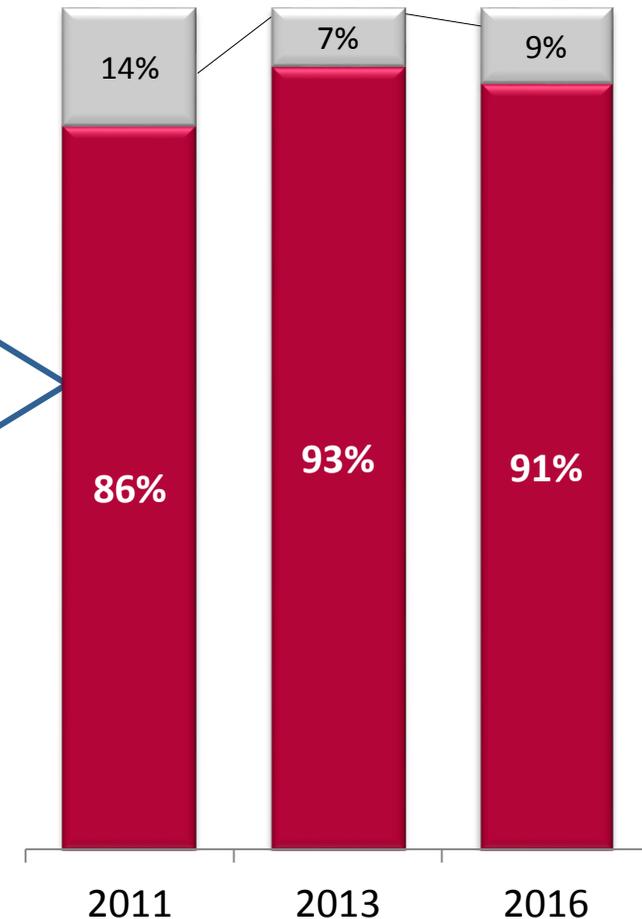
Hohe Nutzungsquote: Produktnutzen stellt Voraussetzung für hohe Kontaktchancen mit der Werbebotschaft dar!



Basis: N=907.

Ich nutze den Werbeartikel:

Ich nutze den Werbeartikel nicht



Vom Werbeartikelbesitz zur Reichweite eines Werbeartikels!

Welche der folgenden Werbeartikel haben Sie **im Besitz**?

Mindestens 1 Artikel
im Besitz erinnert

Haben Sie die Artikel in den letzten 14 Tagen **genutzt**?

Mindestens 1 Mal in
den letzten 14 Tagen
genutzt

= **Brutto-Reichweite**

Abzüglich Mehrfachkontakte

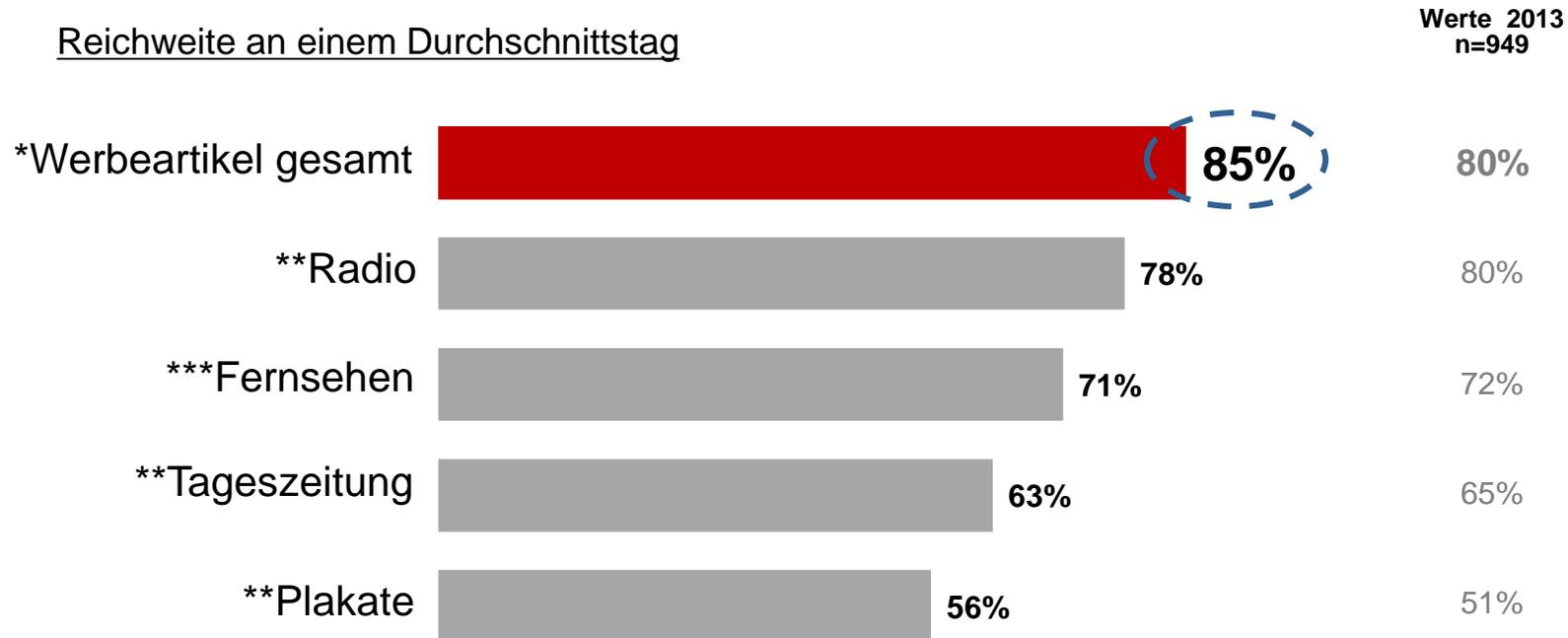
= **Netto-Reichweite**

Berechnet für einen
durchschnittlichen Tag

= **Tages-Reichweite**

Dauer und Häufigkeit des Kontaktes spielen hierbei keine Rolle. Ausschlaggebend ist der einmalige Kontakt mit dem Werbeträger in einem definierten Zeitraum.

Höchste Reichweite für Werbeartikel im Medienvergleich!



- **Hohe Reichweite:** Werbeartikel erreichen 85% der Bevölkerung ab 14 Jahren (an einem Durchschnittstag).

*Basis: N=907. Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekontaktchance (=Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag. **Quelle: ma -Radio 2016, Tageszeitung 2014, Plakate 2015 (Wert für Plakate = Mittelwert aus unterschiedlichen Plakatgrößen). ***Quelle: AGF/GfK 2013

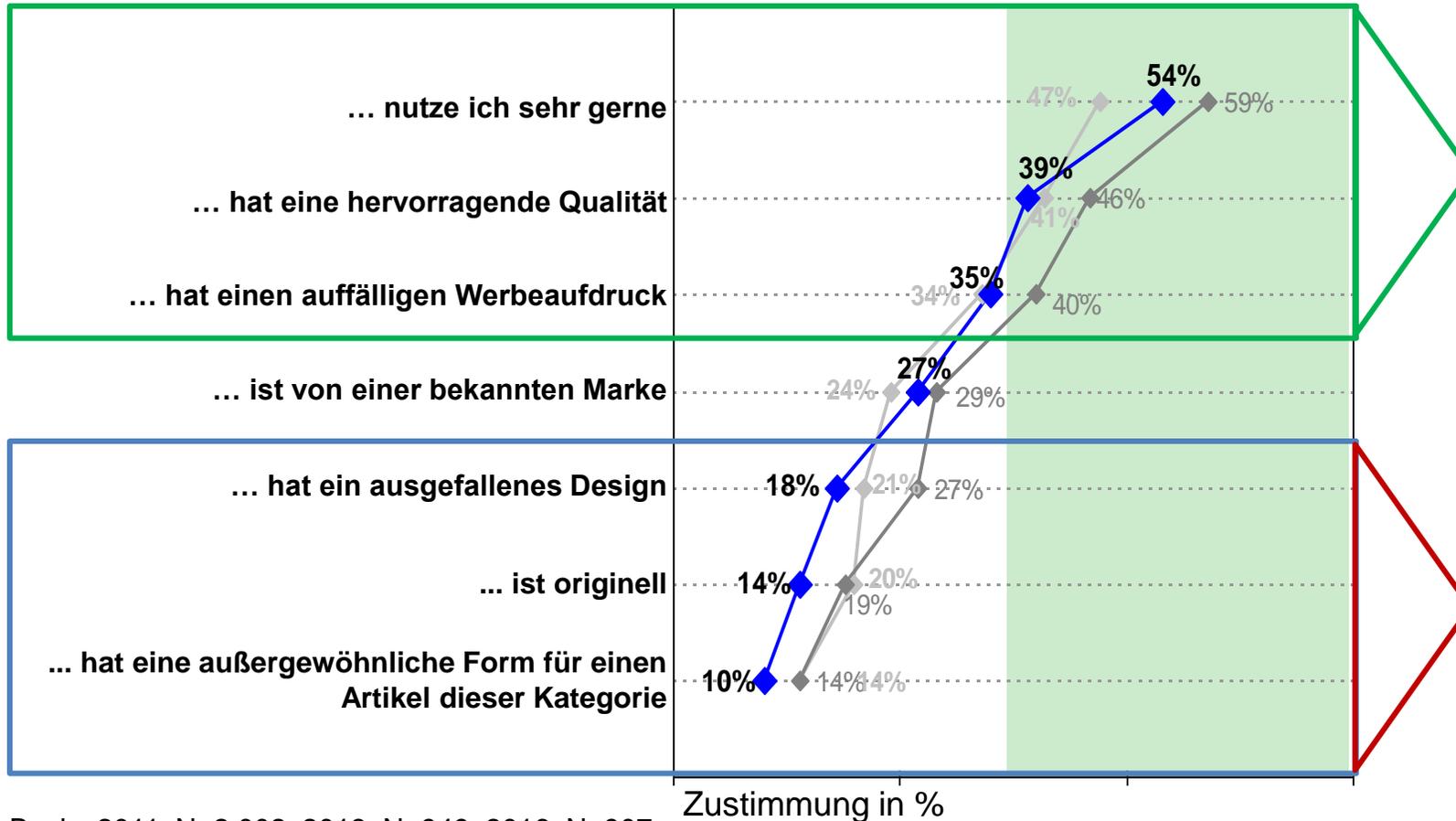
Werbeartikel-Wirkungsstudie !

| | |
|---|--|
| 1 | Steckbrief der Studie |
| 2 | Untersuchungsergebnisse a) Besitz von Werbeartikeln b) Nutzung von Werbeartikeln c) Beurteilung von Werbeartikeln d) Werbeaufdruck |
| 3 | Resümee |
| 4 | Backup |

Werbeartikel sind beliebt und werden gerne genutzt – Hohe Qualität des Artikels kommuniziert hohe Qualität des werbenden Unternehmens!

Dieser/n Artikel ...

2011 2013 2016



- Werbeartikel sind beliebt und werden gerne genutzt
- Hohe Qualität des Artikels sorgt für hohen Gebrauchsnutzen
- Qualität des Artikels spiegelt Qualität des werbenden Unternehmens wider

- Originelle Designs und Formen finden Empfänger eher selten gut
- Höhere Originalität würde Aufmerksamkeitswert noch steigern

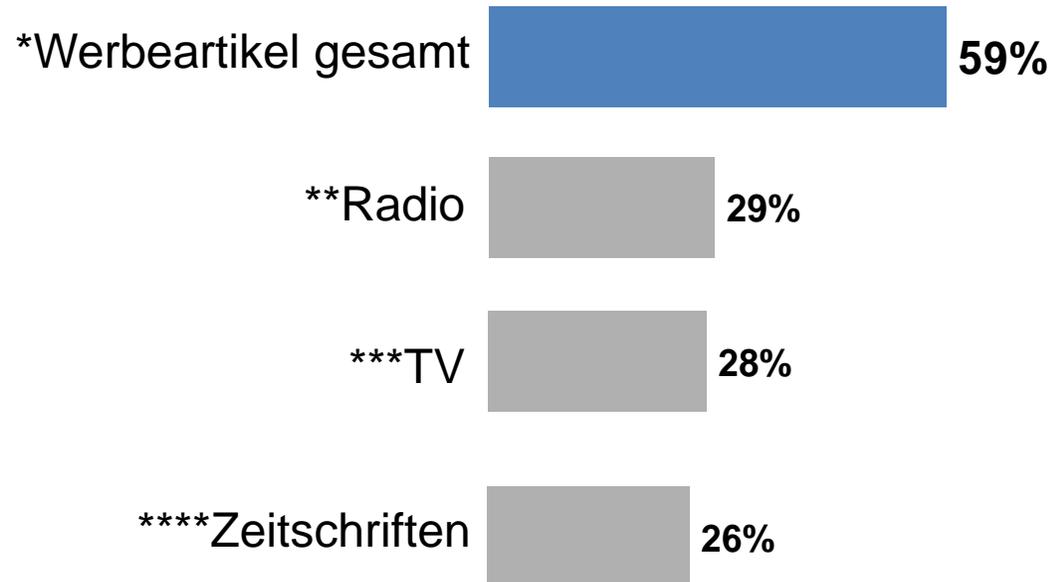
Basis: 2011: N=2.002, 2013: N=949, 2016: N=907.

Werbeartikel-Wirkungsstudie !

| | |
|---|--|
| 1 | Steckbrief der Studie |
| 2 | Untersuchungsergebnisse a) Besitz von Werbeartikeln b) Nutzung von Werbeartikeln c) Beurteilung von Werbeartikeln d) Werbeaufdruck |
| 3 | Resümee |
| 4 | Backup |

Recall von Werbeartikeln im Benchmark!

Erinnere mich an den Marken- bzw. Unternehmensnamen des werbenden Unternehmens

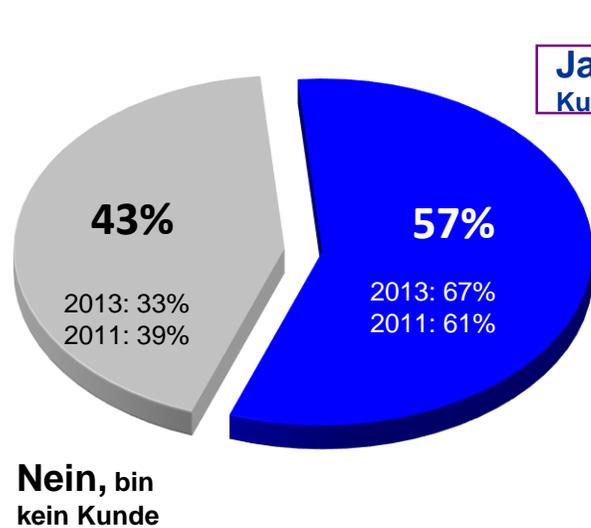


→ Hohe Werbeerinnerung: Doppelt so hoher Recall bei Werbeartikeln im Vergleich zu anderen Medien.

*Quelle: Dima Werbeartikelstudie. ** Quelle: RMS (Mittelwert aus insgesamt 2.086 Radio-Spots), ***Quelle: ARF, **** Quelle: BVDW 2013.

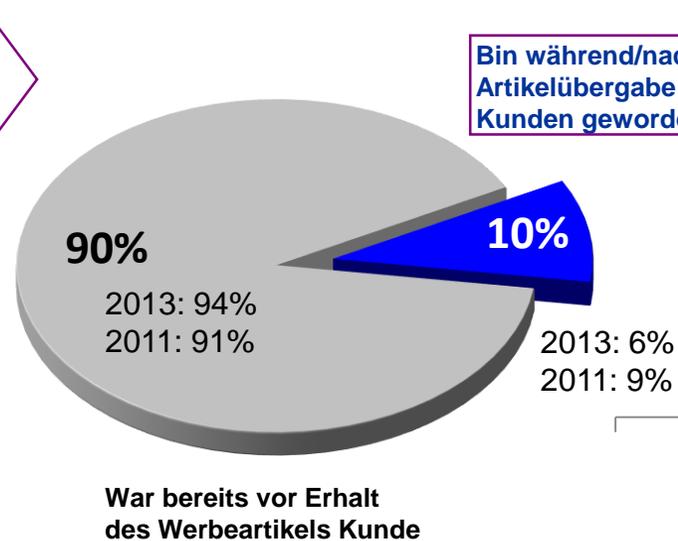
Werbearbeitel nehmen Einfluss auf die Kaufentscheidung!

Frage 8: Sind Sie Kunde des werbetreibenden Unternehmens? (gestützt)



Basis: N=907.

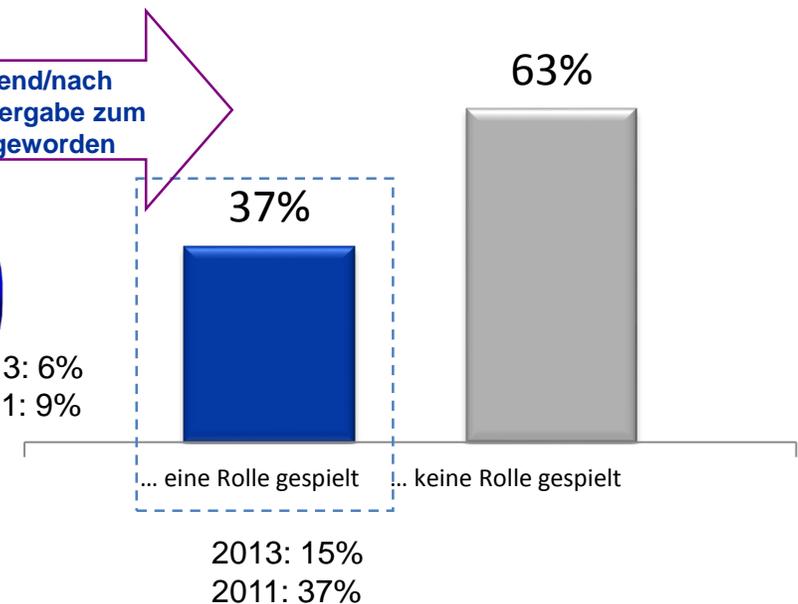
Frage 9: Waren Sie bereits vor Erhalt des Werbearbeitels Kunde des Unternehmens oder sind Sie zum Zeitpunkt der Artikelübergabe oder danach zum Kunden des Unternehmens geworden? (gestützt)



Basis: N=517

Frage 10: Welche Rolle spielte der Werbearbeitel bei Ihrer Kaufentscheidung/ Auftragsentscheidung für dieses Unternehmen? (gestützt)

Artikel hat bei der Entscheidung für das Unternehmen ...

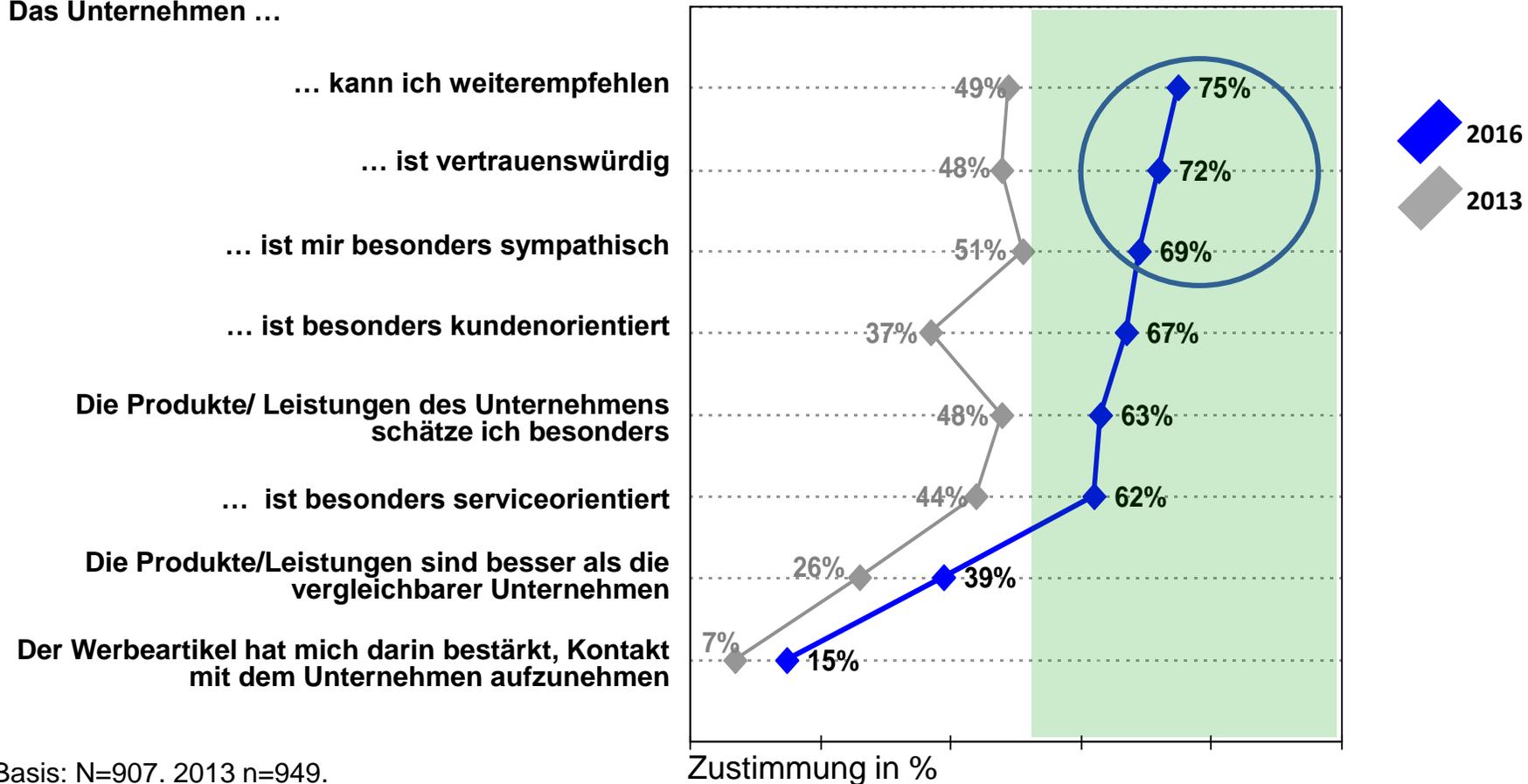


Basis: N=52

Hohe Kundenloyalität und hohes Vertrauen zu Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen – starker Anstieg der Werte im Vergleich zu 2013!

Frage 11: Treffen die Aussagen auf das Unternehmen, von welchem Sie den Werbeartikel bekommen haben, zu? (gestützt. Zustimmung in %)

Das Unternehmen ...



Werbeartikel nehmen Einfluss auf die Wahrnehmung und Attraktivität des werbenden Unternehmens!

Frage 12: Hat der Werbeartikel Ihr Bild von dem werbenden Unternehmen verändert? (gestützt)



87% Hat mein Bild **nicht** verändert

Was hat sich **negativ** an Ihrem Bild des Unternehmens verändert?

- Geringe Qualität des Werbeartikels bedeutet keine Wertschätzung der Kunden



Basis: N=907.

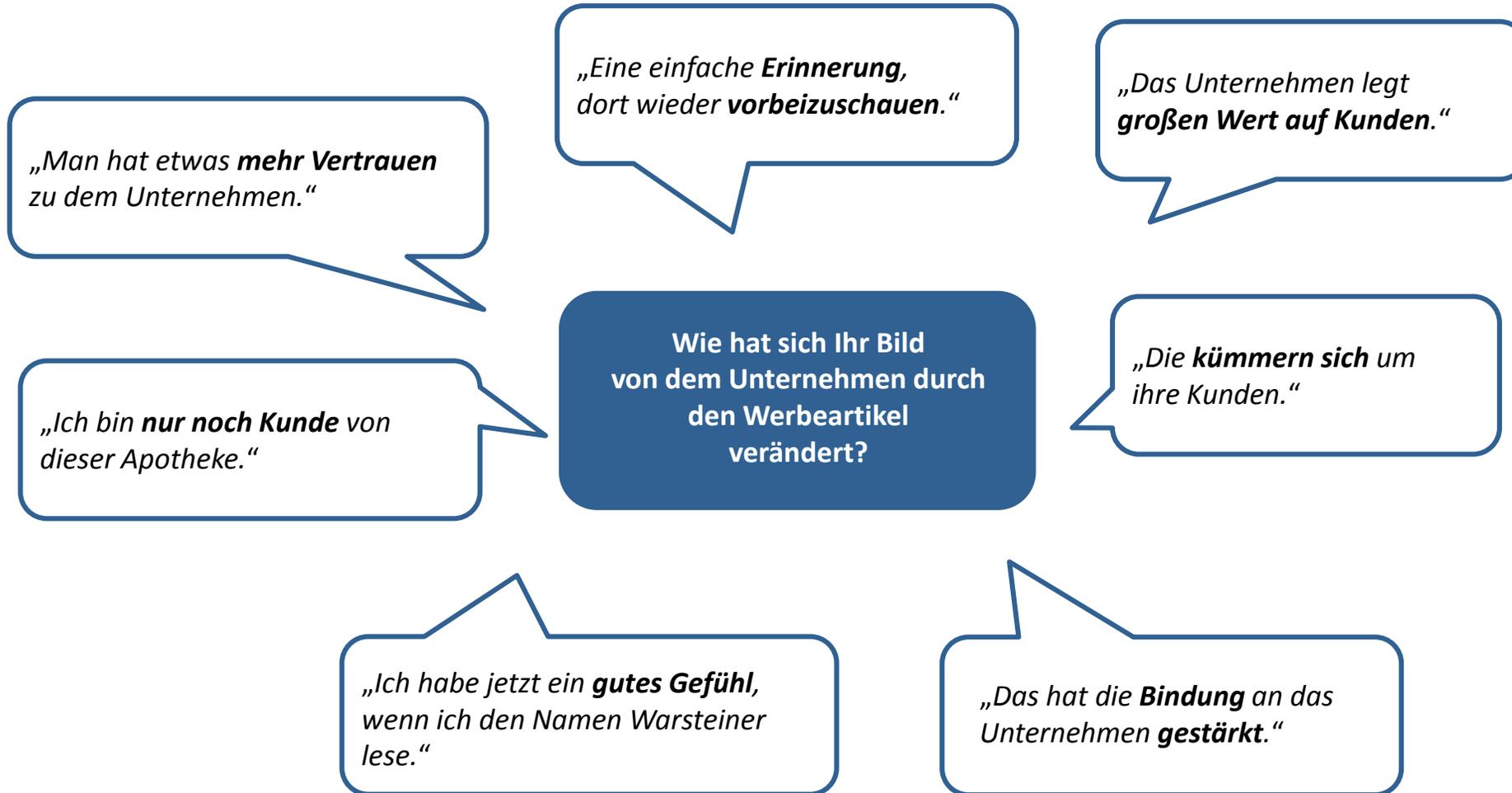
Positivere Wahrnehmung des Unternehmens:

- Hohe Kundenorientierung
- Wertschätzung des Kunden, Unternehmen legt auf Kunden Wert
- Hohe Kundenfreundlichkeit
- Demonstriert Qualitätsbewusstsein des Unternehmens
- Wirkt positiv auf das Image
- Unternehmen hebt sich positiv von anderen ab

Positive Auswirkungen auf die Kundenbeziehung:

- Weckt Aufmerksamkeit für das Unternehmen
- Weckt Vertrauen in das Unternehmen
- Steigert Sympathie für das Unternehmen
- Fühle mich dem Unternehmen stärker verbunden, höhere Loyalität

Kundenstimmen zum Einfluss von Werbeartikel!



Werbeartikel-Wirkungsstudie !

| | |
|----------|-------------------------|
| 1 | Steckbrief der Studie |
| 2 | Untersuchungsergebnisse |
| 3 | Resümee |
| 4 | Backup |

➔ **Hohe Verbreitung von Werbeartikeln**

- ➔ Fast in jedem Haushalt sind Werbeartikel vorhanden. Vor allem Kugelschreiber, Notizblöcke/Haftnotizen und Kalender sind weit verbreitet.
- ➔ Neuere Artikel wie Fitnessarmbänder oder Powerbanks werden eher selten genannt.

➔ **Hohe Nutzung: Werbeartikel erreichen höhere Reichweiten als andere Medien**

- ➔ Werbeartikel werden intensiv genutzt, so dass eine hohe Kontaktchance mit der Werbebotschaft erreicht wird.
- ➔ Mit 85%

➔ **Gebrauchsnutzen und Qualität entscheiden**

- ➔ Werbeartikeln werden gerne genutzt. Entscheidend hierfür ist der Nutzwert für den Empfänger und die hohe Qualität des Artikels.
- ➔ Originalität und Design spielen für die Nutzungsintensität eine untergeordnete Rolle.

➔ **Werbebotschaften auf Werbeartikel werden besser erinnert als in anderen Medien**

- ➔ Während sich knapp zwei Drittel der Empfänger von Werbeartikeln an den Namen des werbenden Unternehmens erinnern können, sind es bei Radio, TV oder Print nur knapp ein Drittel der Rezipienten.

➔ **Langfristige Werbewirkung**

- ➔ Werbeartikel sind häufig über mehrere Jahre im Besitz. Die Werbebotschaft wird somit über einen längeren Zeitraum kontinuierlich bei jeder Nutzung transportiert.
- ➔ Zum Vergleich: Werbeträger wie Radio, TV oder Print müssen ein Vielfaches an Werbebotschaften senden, um vergleichbare Wirkungsmaße zu erreichen.

➔ **Werbeartikel wirken sich positiv auf die Kundenbeziehung aus**

- ➔ Empfänger von Werbeartikeln fühlen sich dem gebenden Unternehmen stärker verbunden.
- ➔ Ein Werbeartikel signalisiert hohe Kundenorientierung und Wertschätzung. In Folge resultiert eine höhere Loyalität des Kunden.
- ➔ Voraussetzung ist ein qualitativ hoher Werbeartikel mit hohem Gebrauchsnutzen für den Empfänger.

Werbeartikel-Wirkungsstudie !

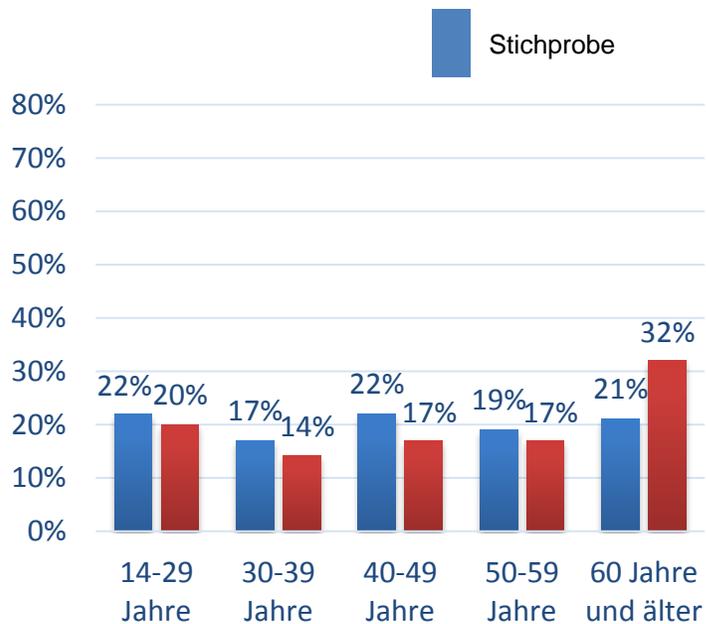
1 Steckbrief der Studie

2 Untersuchungsergebnisse

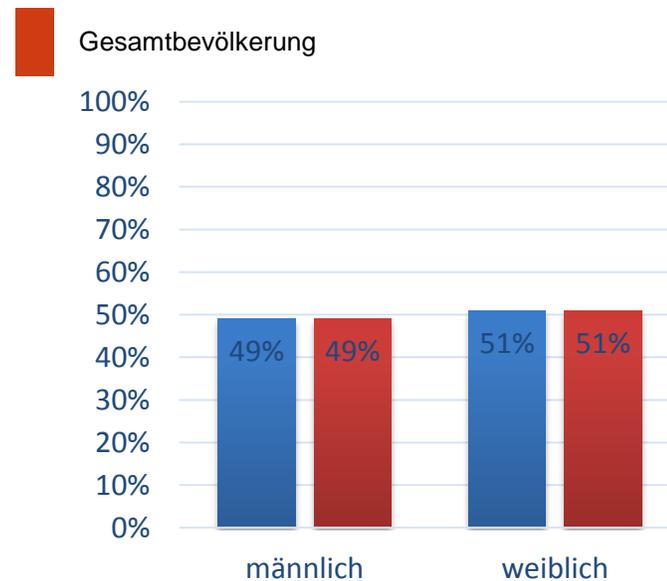
3 Resümee

4 Backup

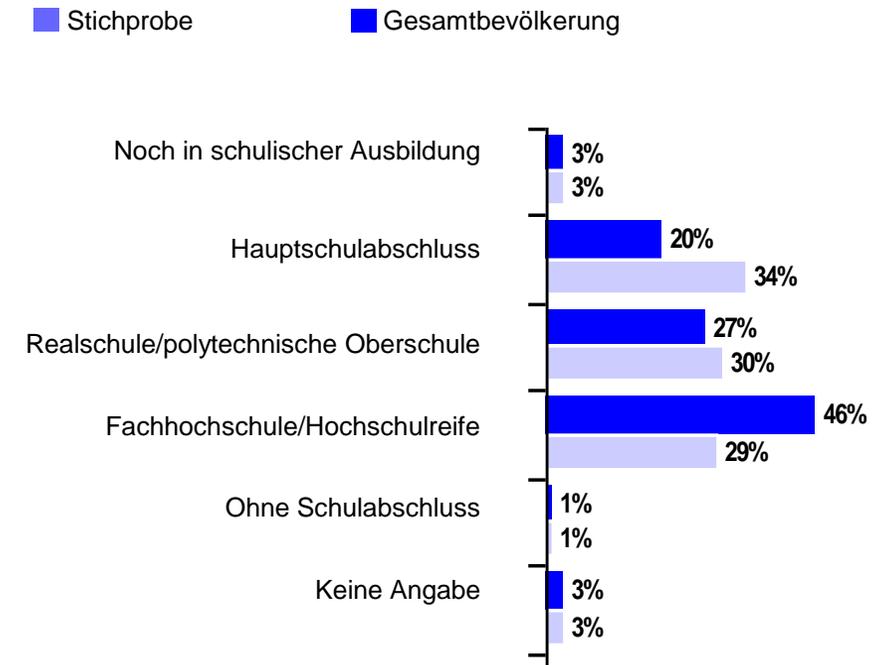
Alter (Vergleichswerte Mikrozensus 2016)



Geschlecht (Vergleichswerte Zensus 2011)

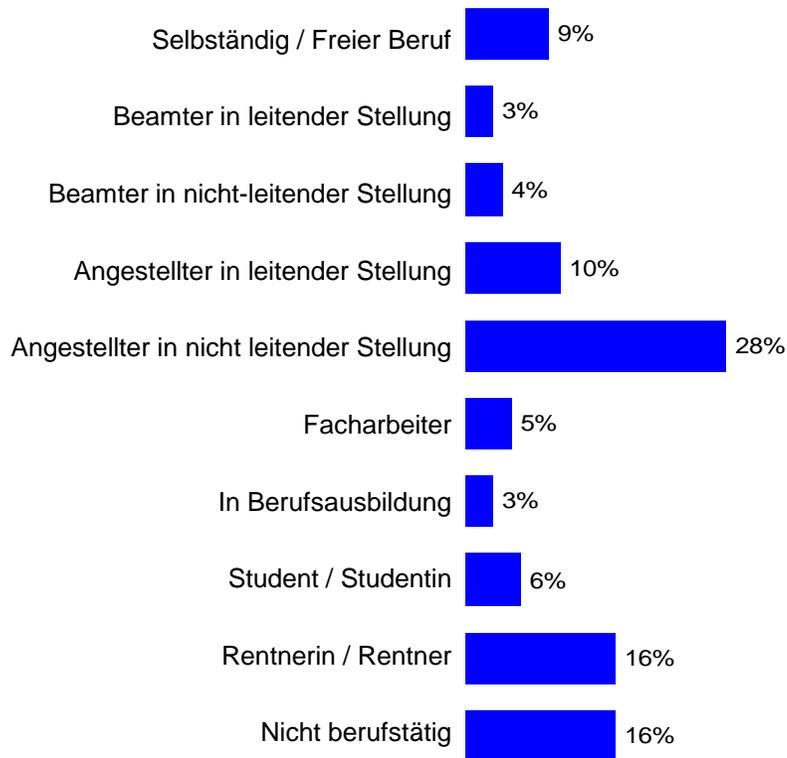


Schulabschluss (Vergleichswerte Mikrozensus 2016)

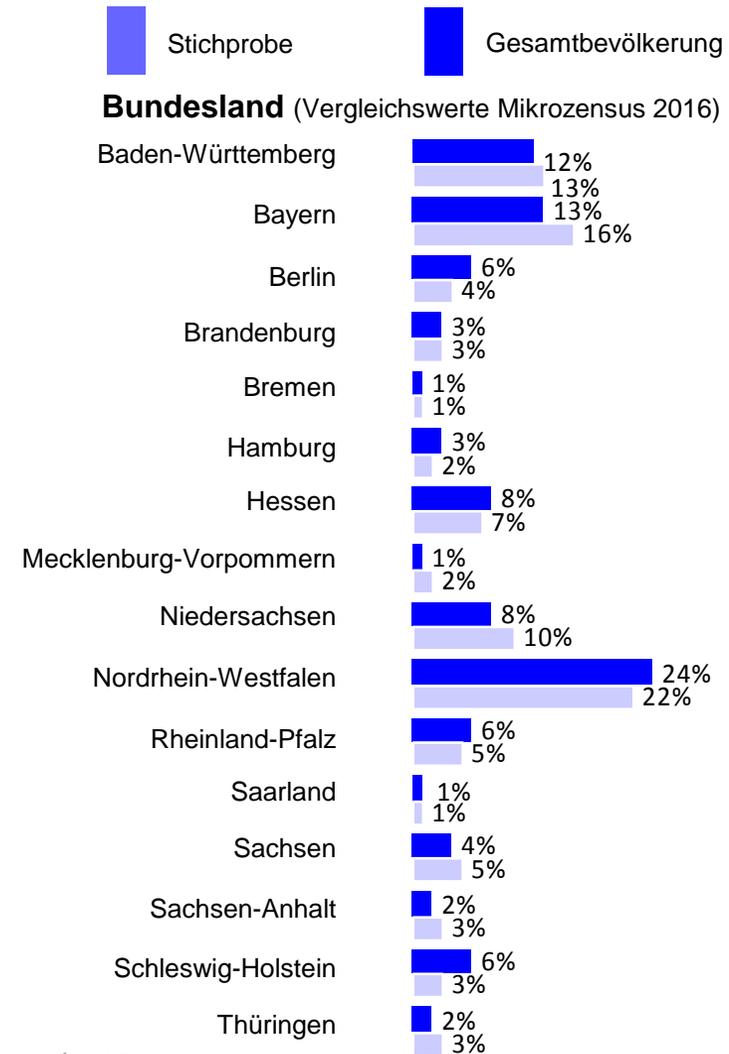


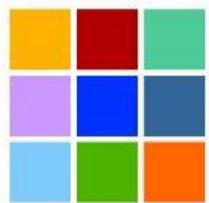
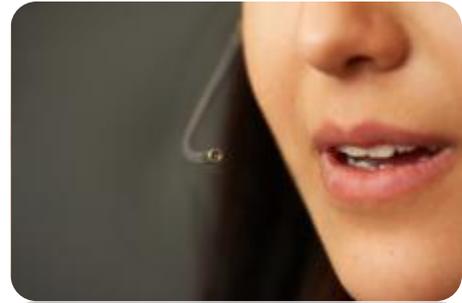
Basis: N=1.000.

Beruf



Basis: N=1.000.





GWV
GWV Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

DIMA
Marktforschung