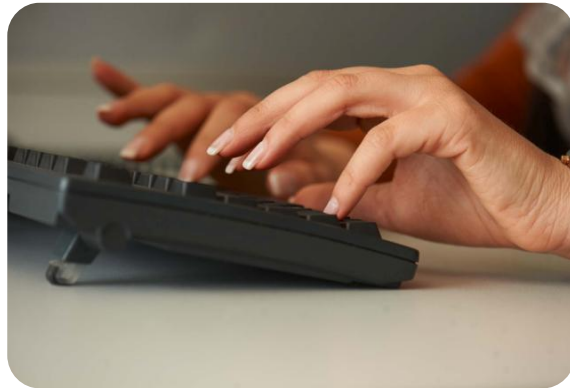


# Werbeartikel-Wirkungsstudie !



## Werbeartikel-Wirkungsstudie 2017

DIESE STUDIE WURDE IM AUFTRAG DES GWG VON  
DURCHGEFÜHRT.

**DIMA**  
Marktforschung

# Werbeartikel-Wirkungsstudie !

1	<b>Steckbrief der Studie</b>
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?

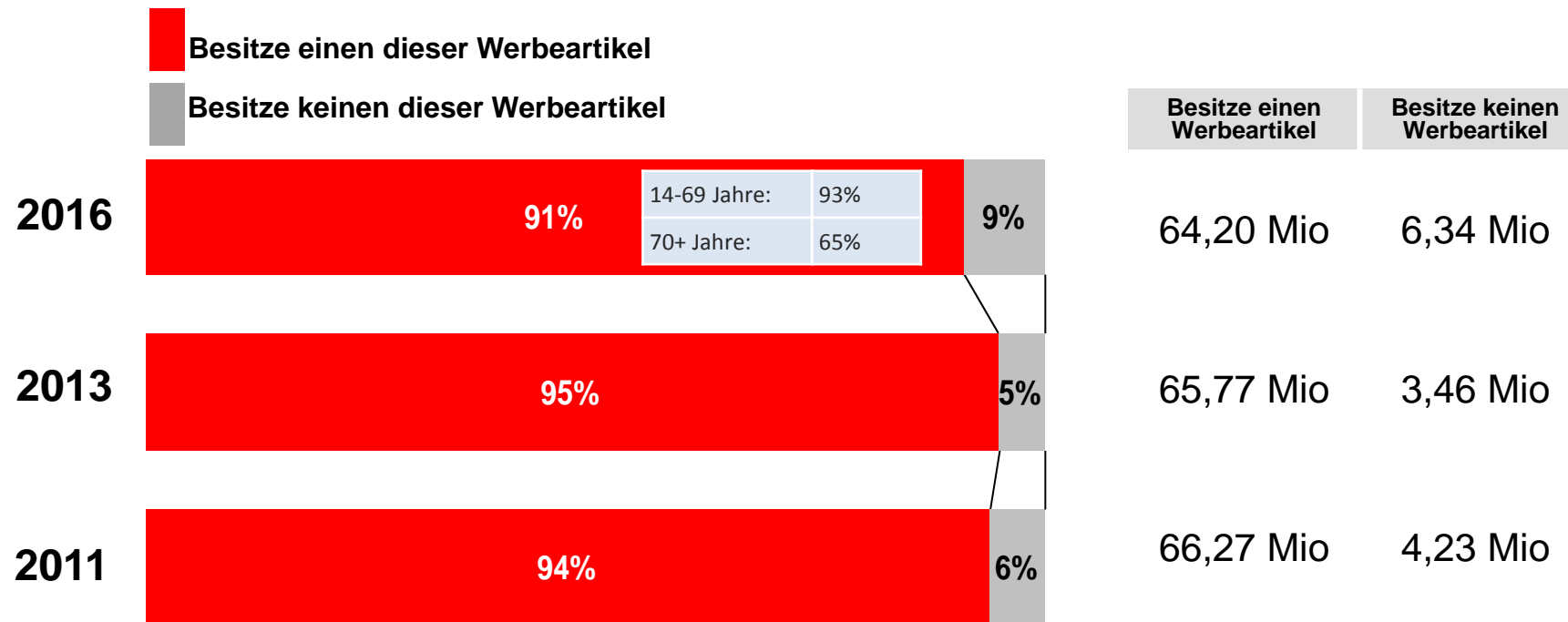
- ➔ Methode:
  - ➔ CATI-Befragung mittels eines teilstrukturierten Fragebogens
  - ➔ Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug ca. 15 Minuten
- ➔ Stichprobe:
  - ➔ N=1.000 Männer und Frauen ab 14 Jahren
  - ➔ Bundesweit repräsentativ
  - ➔ Stichprobenziehung nach Gabler-Häder-Verfahren
  - ➔ Ausgesteuert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

# Werbeartikel-Wirkungsstudie !

1	Steckbrief der Studie
2	<b>Untersuchungsergebnisse</b> a) <b>Besitz von Werbeartikeln</b> 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)

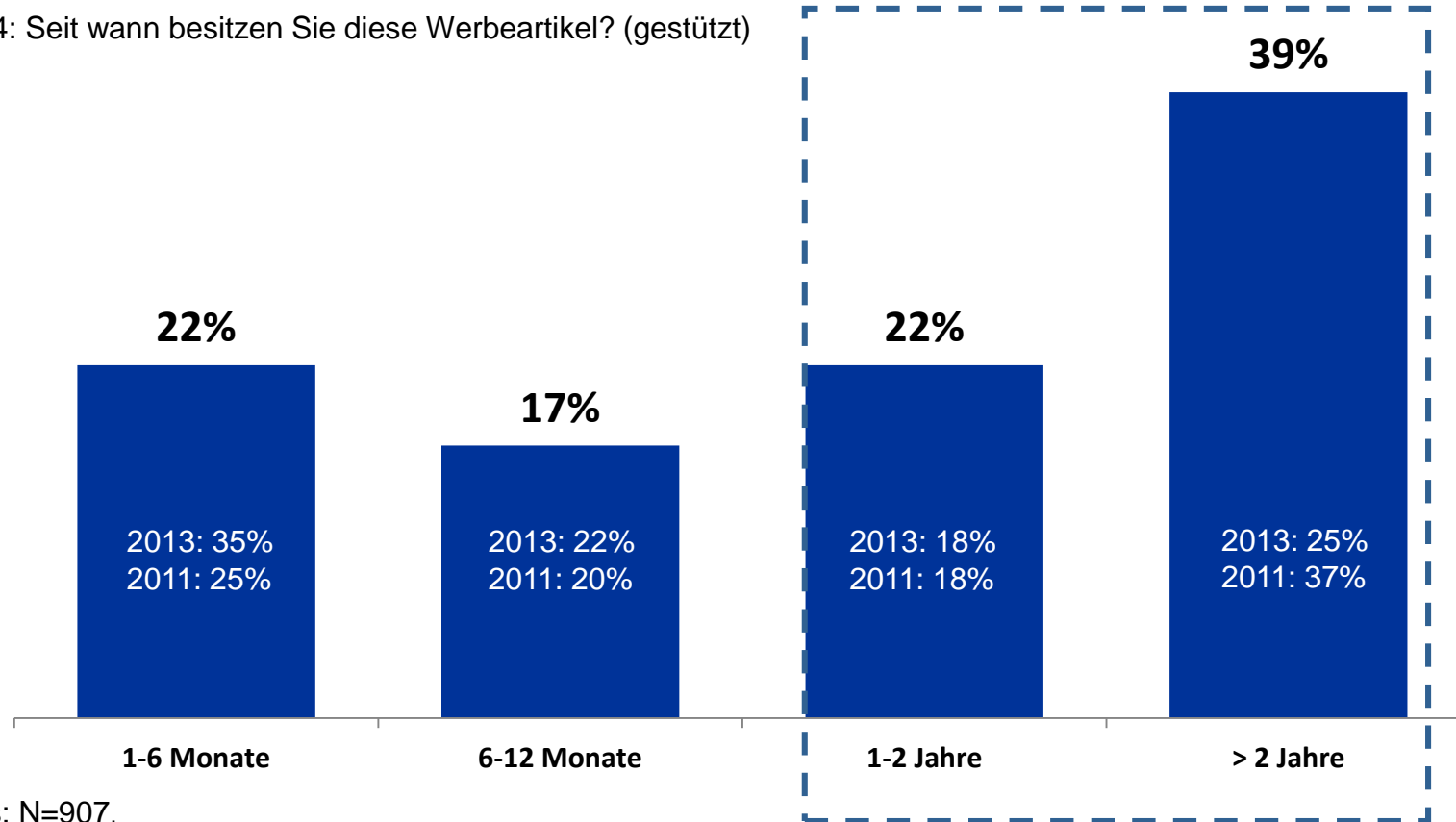


Basis: N=1.000 (2016); N=1.000 (2013); N=2.002 (2011).

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
<b>2</b>	<b>Untersuchungsergebnisse</b> a) Besitz von Werbeartikeln <b>b) Nutzung von Werbeartikeln</b> c) Beurteilung von Werbeartikeln d) Werbeaufdruck
3	Resümee
4	Backup



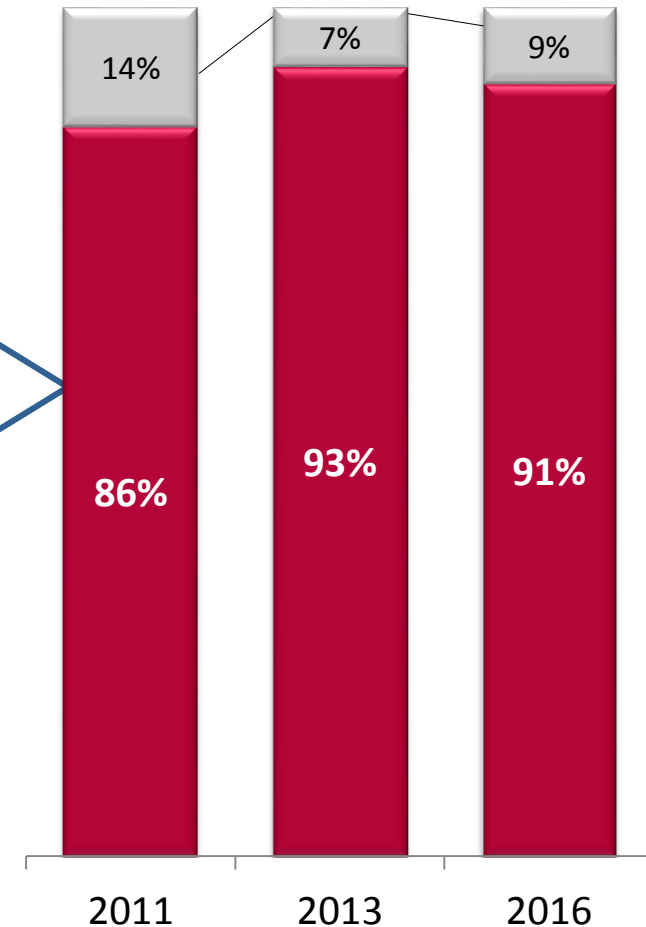
# Hohe Nutzungsquote: Produktnutzen stellt Voraussetzung für hohe Kontaktchancen mit der Werbebotschaft dar!



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

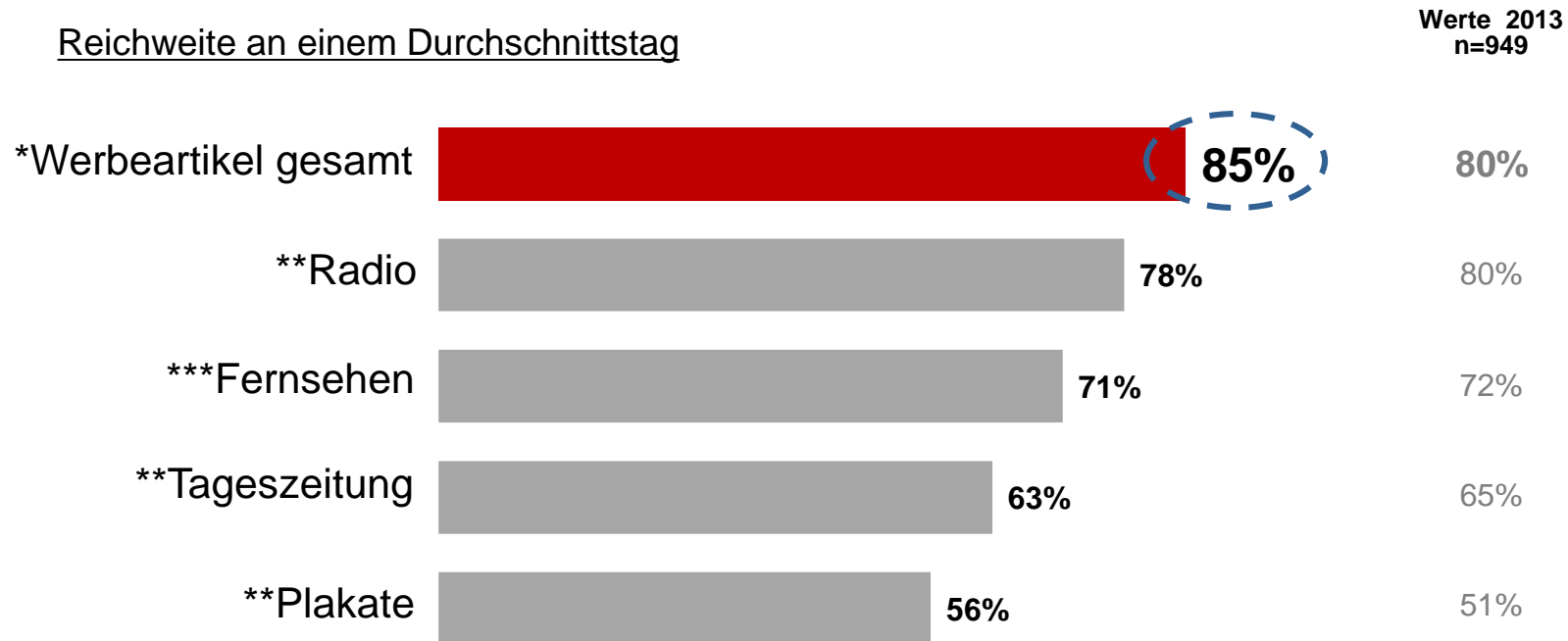
= **Netto-Reichweite**

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).

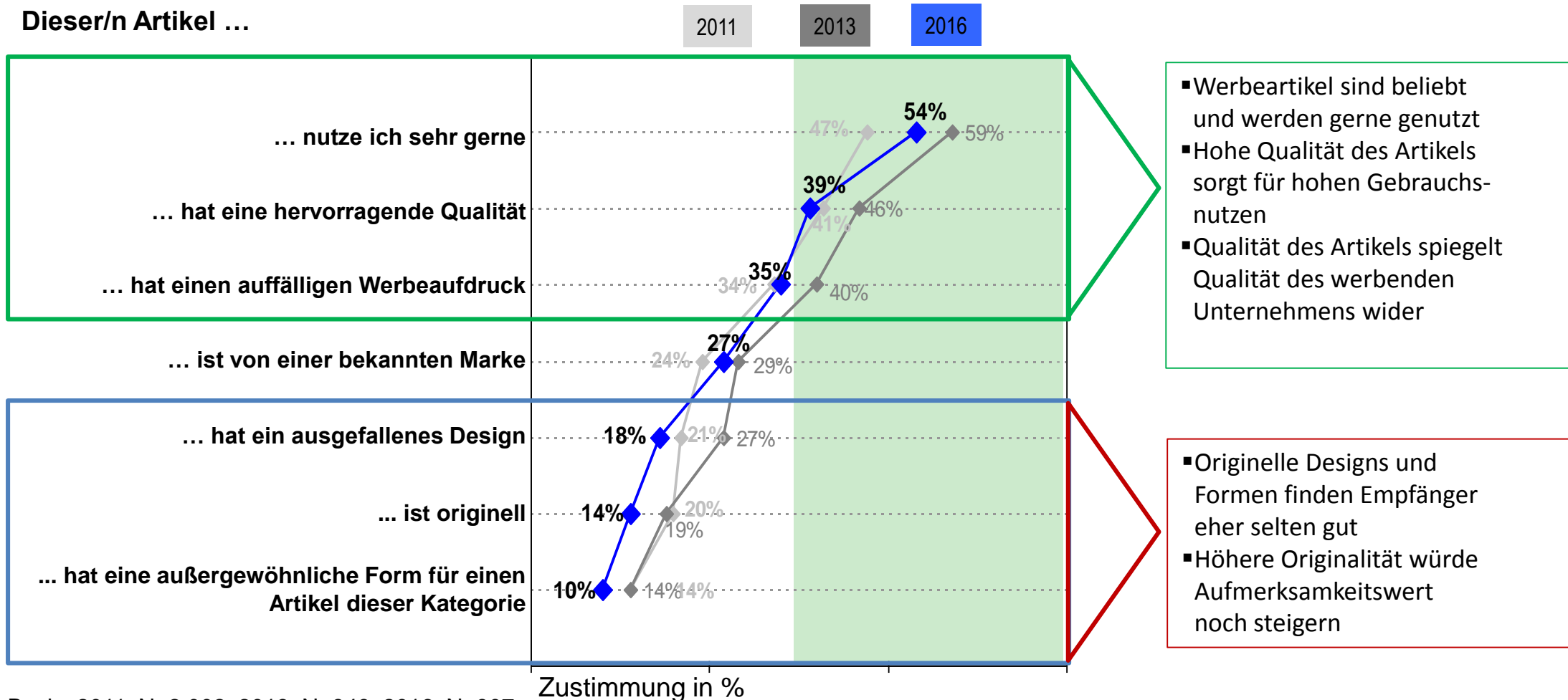
\*Basis: N=907. Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekontaktchance (=Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag. \*\*Quelle: ma -Radio 2016, Tageszeitung 2014, Plakate 2015 (Wert für Plakate = Mittelwert aus unterschiedlichen Plakatgrößen). \*\*\*Quelle: AGF/GfK 2013

# Werbeartikel-Wirkungsstudie !

1	Steckbrief der Studie
2	<b>Untersuchungsergebnisse</b> a) Besitz von Werbeartikeln b) Nutzung von Werbeartikeln <b>c) Beurteilung von Werbeartikeln</b> 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 ...



- 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

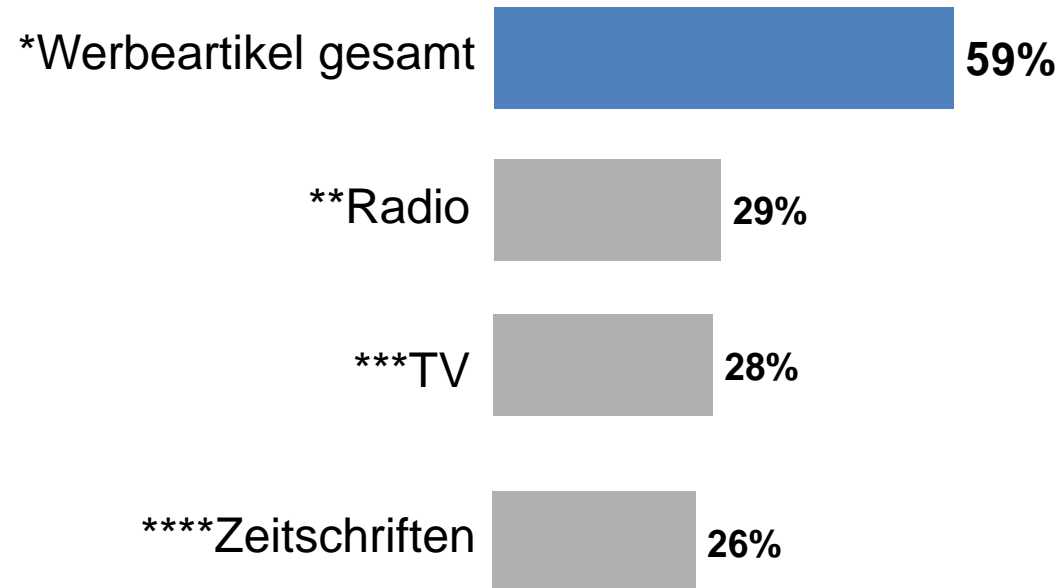
Basis: 2011: N=2.002, 2013: N=949, 2016: N=907.

# Werbeartikel-Wirkungsstudie !

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

# Recall von Werbeartikeln im Benchmark!

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

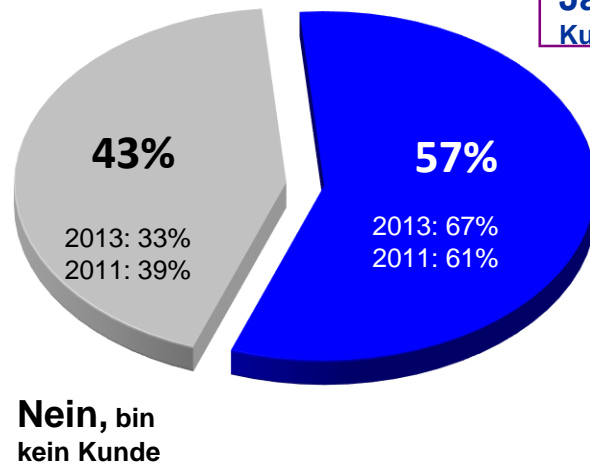


**→ Hohe Werbeerinnerung: Doppelt so hoher Recall bei Werbeartikeln im Vergleich zu anderen Medien.**

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

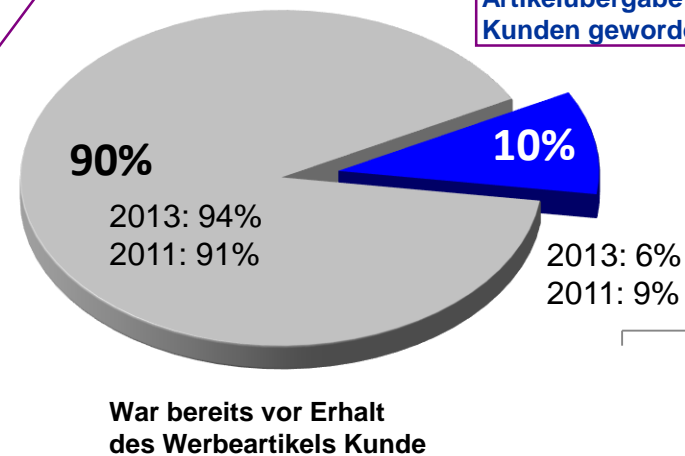
# Werbearbeitel nehmen Einfluss auf die Kaufentscheidung!

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



Basis: N=907.

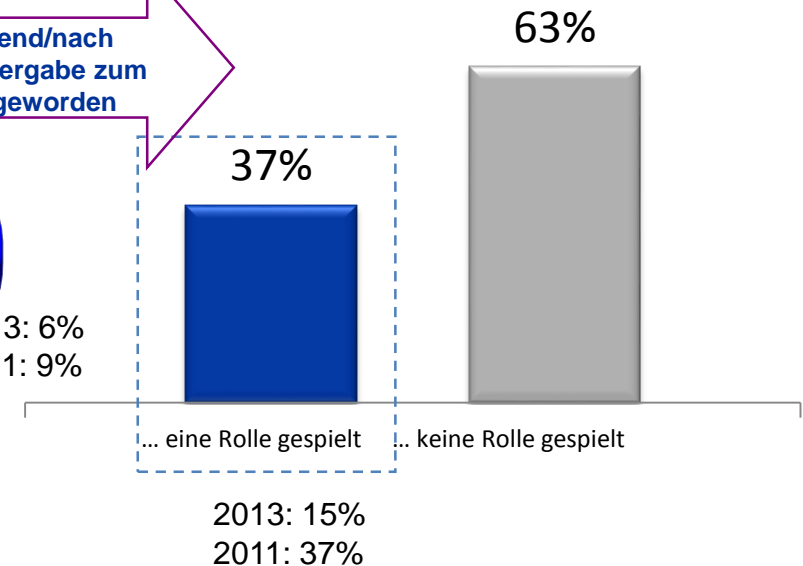
Frage 9: Waren Sie bereits vor Erhalt des Werbearbeitels Kunde des Unternehmens oder sind Sie zum Zeitpunkt der Artikelübergabe oder danach zum Kunden des Unternehmens geworden? (gestützt)



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 ...**



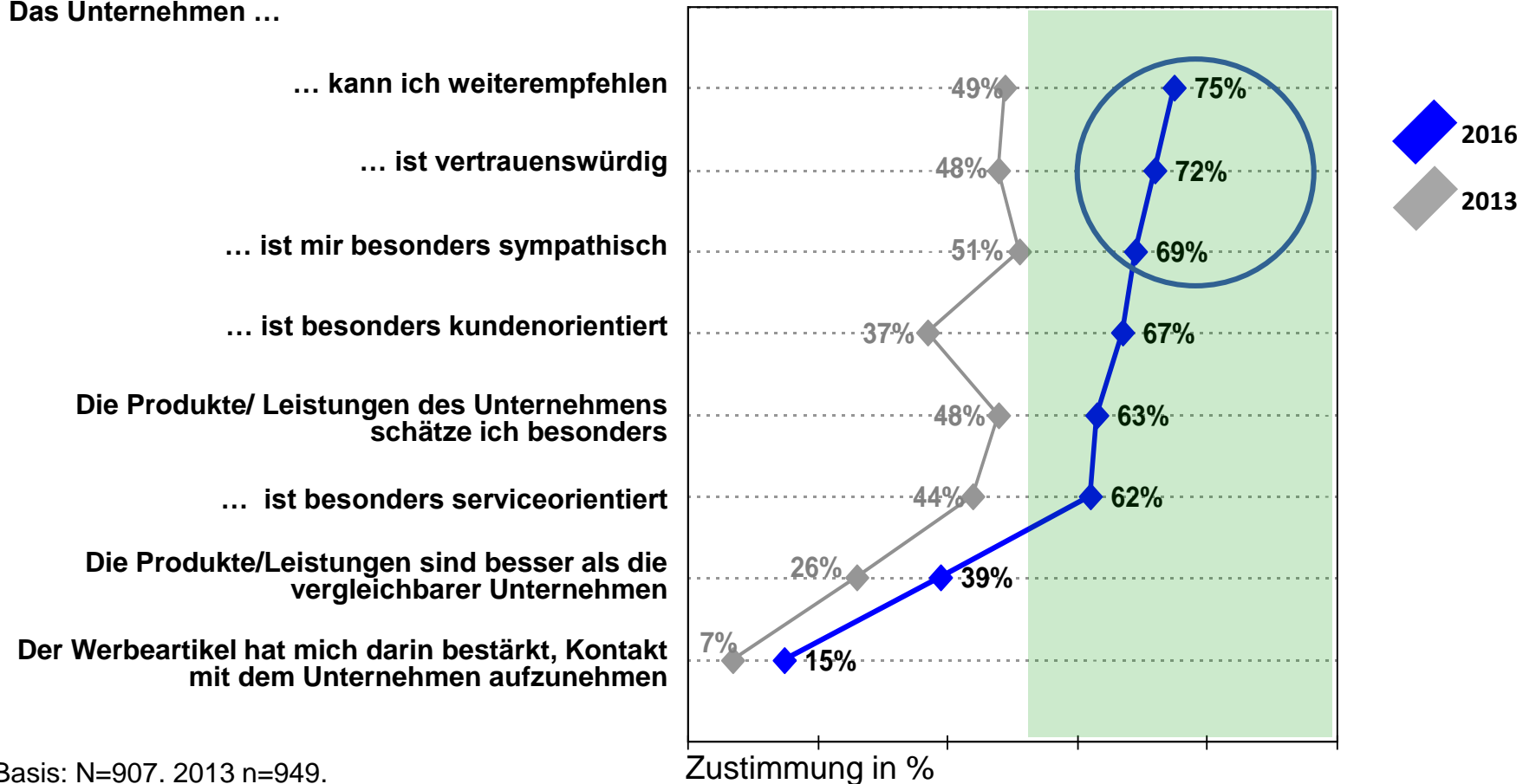
Basis: N=52



# 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 %)

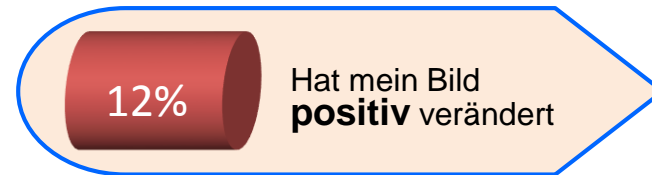
## Das Unternehmen ...



Basis: N=907. 2013 n=949.

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

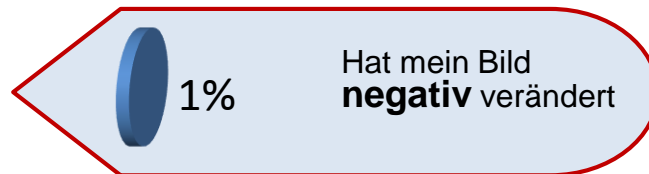
Frage 12: Hat der Werbeartikel Ihr Bild von dem werbenden Unternehmen verändert? (gestützt)



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.

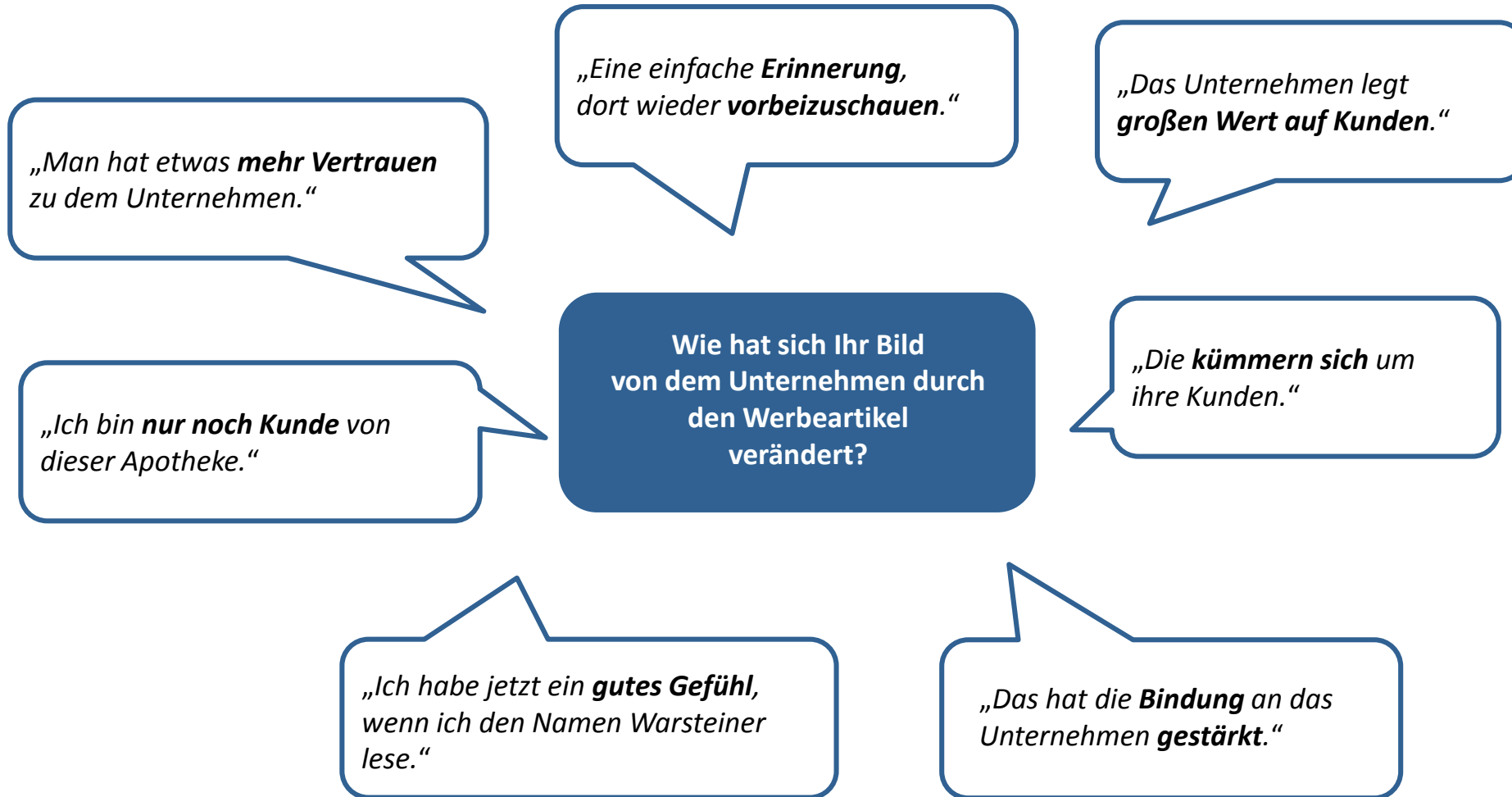
## Positivere Wahrnehmung des Unternehmens:

- 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
<b>3</b>	<b>Resümee</b>
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 !

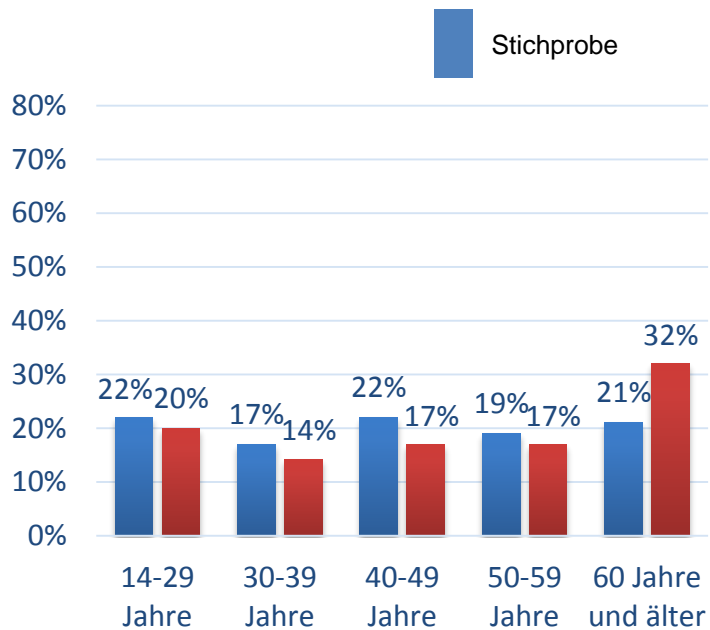
1 Steckbrief der Studie

2 Untersuchungsergebnisse

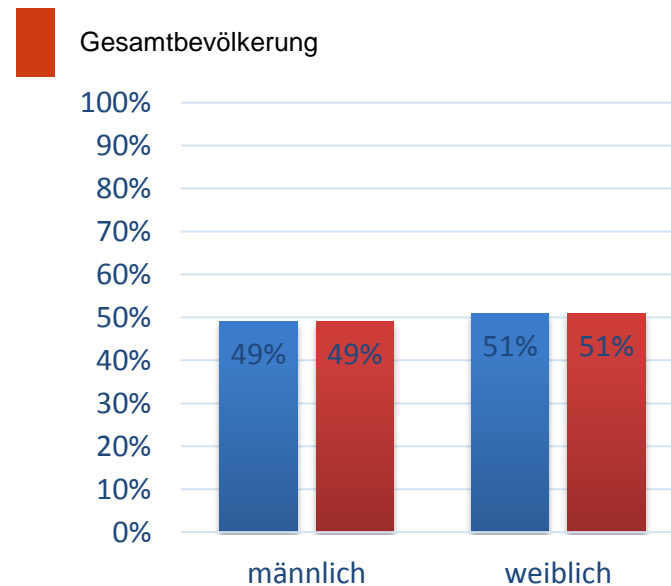
3 Resümee

**4 Backup**

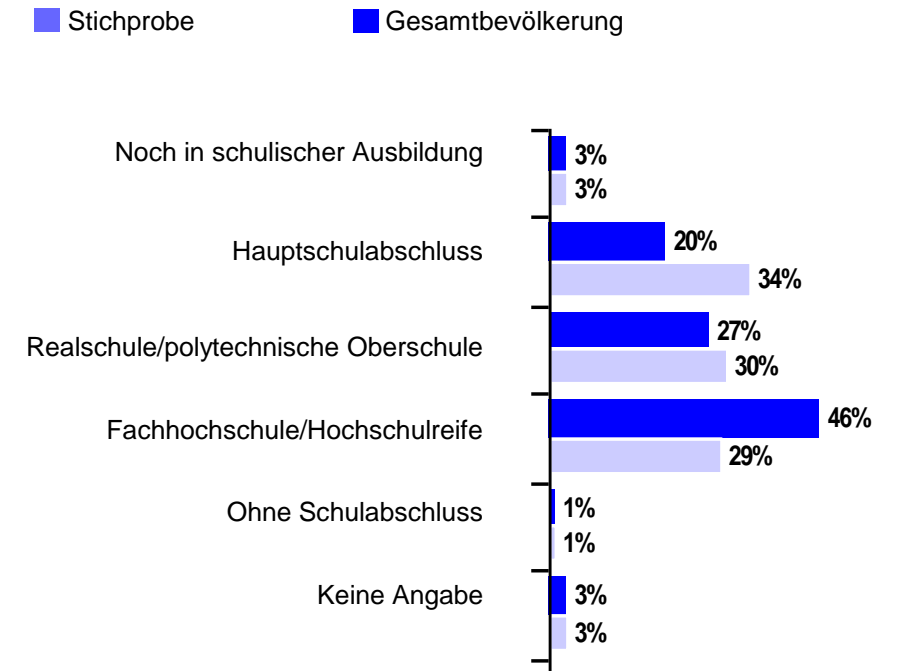
## Alter (Vergleichswerte Mikrozensus 2016)



## Geschlecht (Vergleichswerte Zensus 2011)



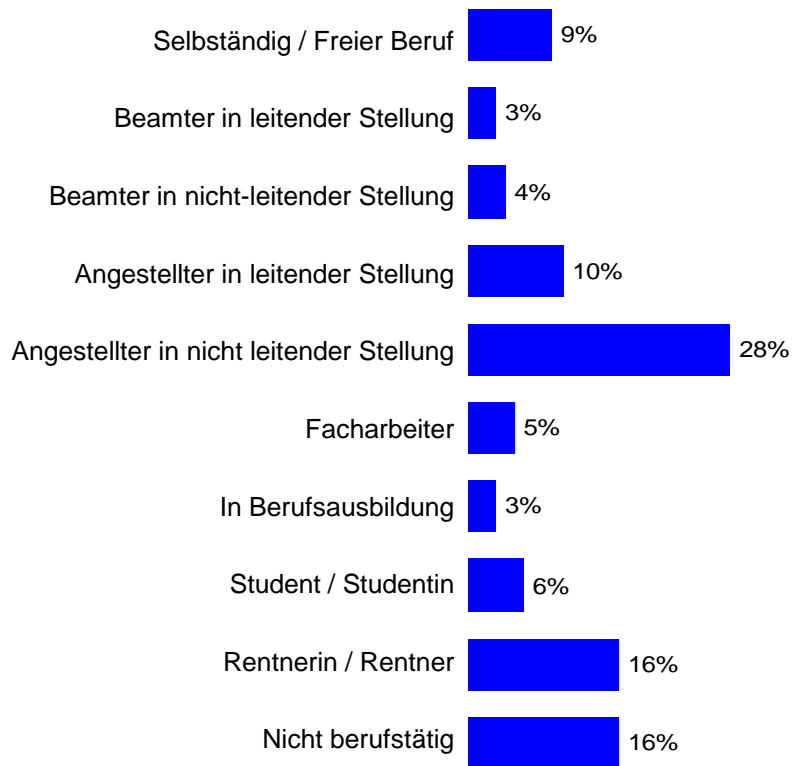
## Schulabschluss (Vergleichswerte Mikrozensus 2016)



Basis: N=1.000.



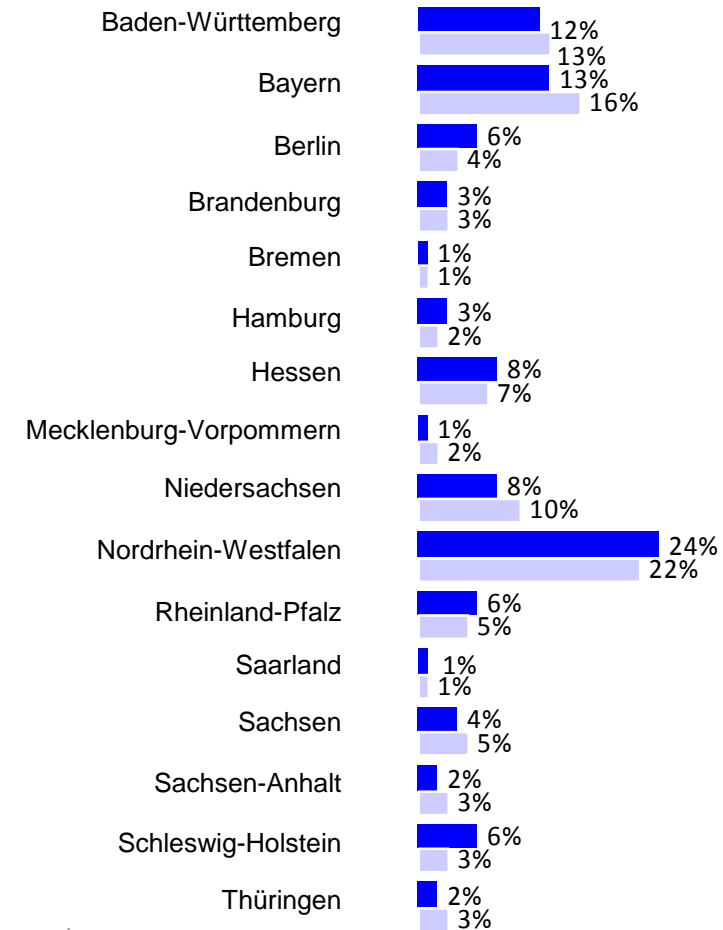
## Beruf

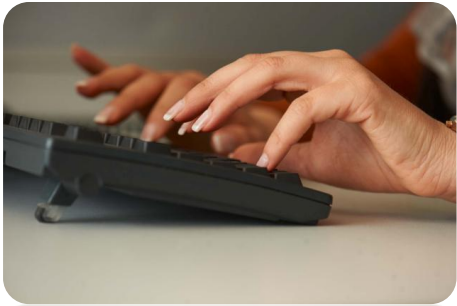


Basis: N=1.000.



## Bundesland (Vergleichswerte Mikrozensus 2016)





**GWV**  
GWV Gesamtverband der  
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

**DIMA**  
Marktforschung