



Werbewirkung von Werbeartikeln

für

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

Studienbeschreibung

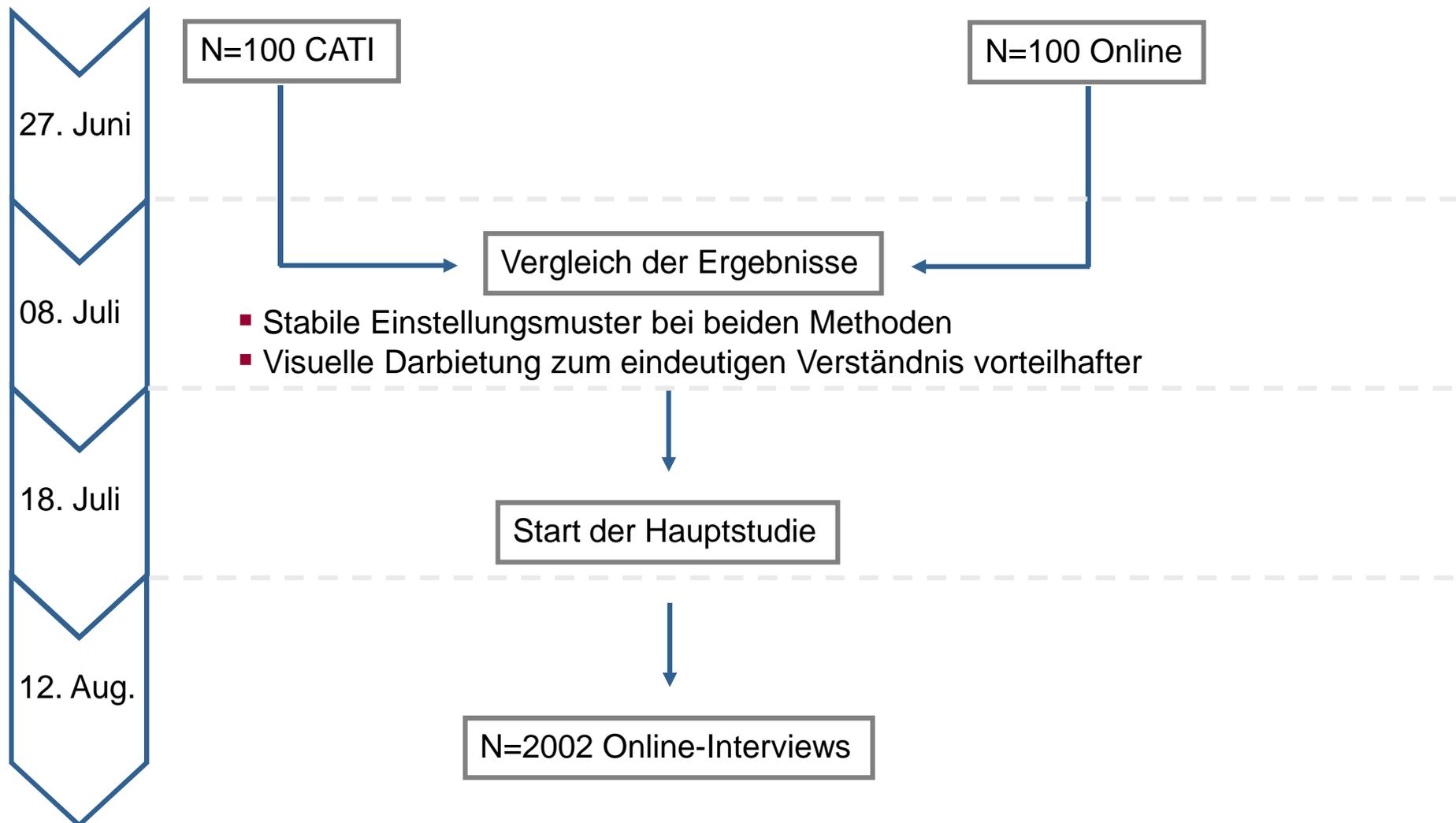
Studienbeschreibung

Aufgaben und Ziele

- ➔ GWW hat Dima Marktforschung beauftragt, eine Studie zum Thema Werbewirkung von Werbeartikeln durchzuführen.
- ➔ Nach erfolgter qualitativer Vorstudie ist es Ziel der vorliegenden Untersuchung, die bisherigen Erkenntnisse repräsentativ abzusichern und standardisierte Werbewirkungsgrößen zu ermitteln.
- ➔ Die Ergebnisse dieser Studie sollen Hinweise liefern, um die Werbeartikelindustrie bei Konzeption und Vertrieb von Werbeartikeln zu unterstützen.
- ➔ Im Zentrum der Befragung stehen drei zentrale Themenkomplexe:
 1. Reichweite der Werbeartikel
 - Welche und wie viele Werbeartikel sind im Besitz?
 - Wie intensiv werden Werbeartikel genutzt?
 2. Produktanforderungen
 - Was muss ein Werbeartikel leisten?
 - Wie werden verschiedene Werbeartikel wahrgenommen?
 3. Kommunikationsleistung
 - Welche Wirkung erzielen Werbeartikel in Bezug auf das Werbung treibende Unternehmen?
 - Was transportieren Werbeartikel über das werbende Unternehmen?
 - Welche Kriterien sind bei der Auswahl eines passenden Werbeartikels zu beachten?

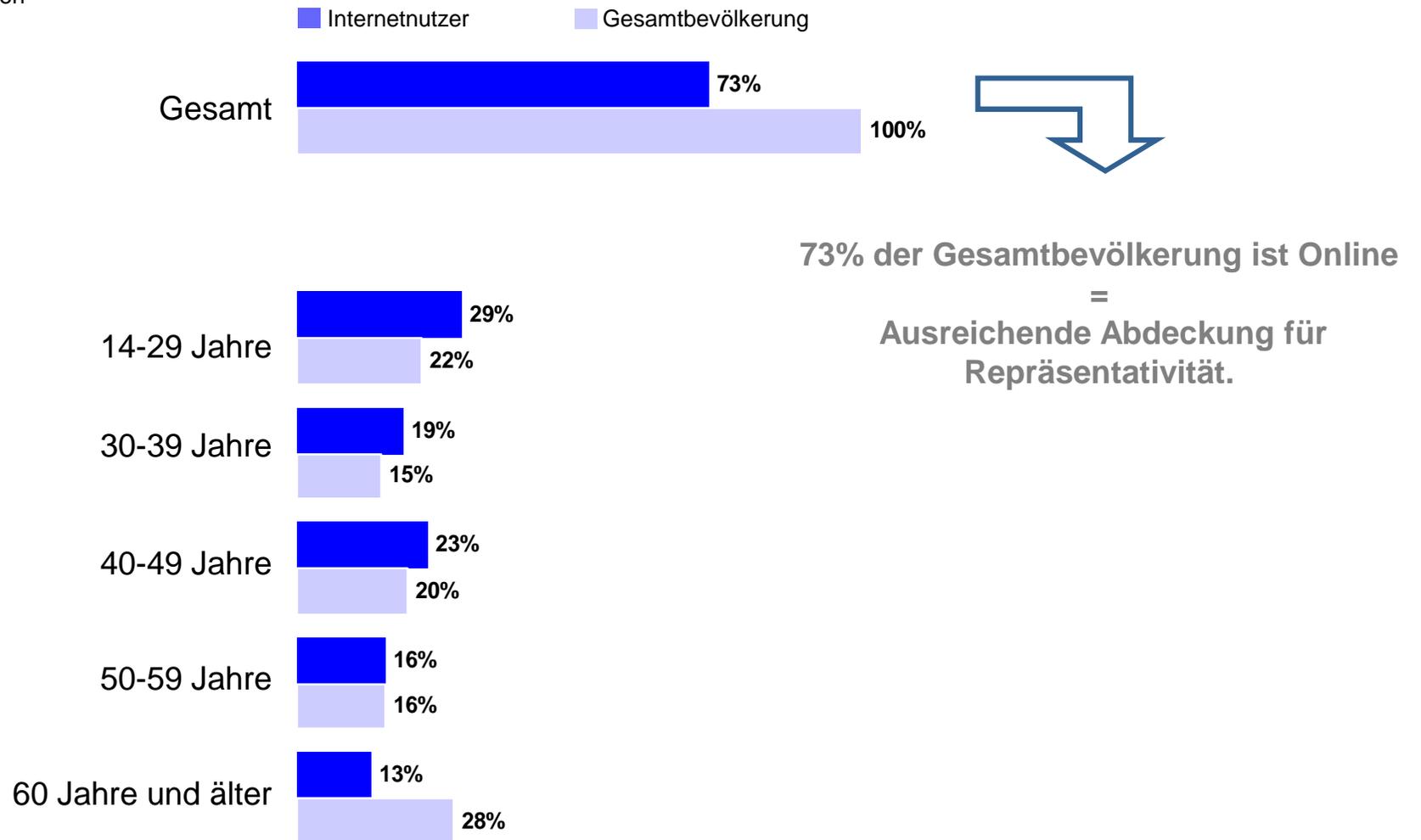
Studienbeschreibung

Methodenwahl und Ablauf der Untersuchung



Online-Abdeckung

Gesamt und nach Altersgruppen



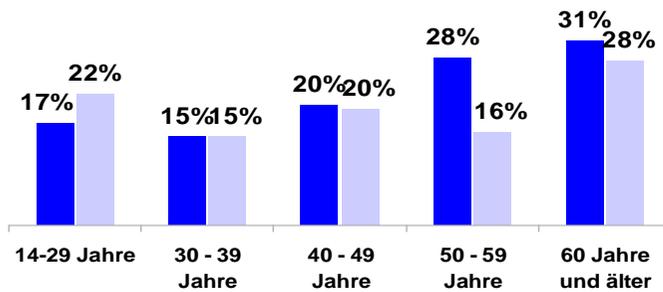
Basis: 101.105 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 112.450 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-01

Statistik

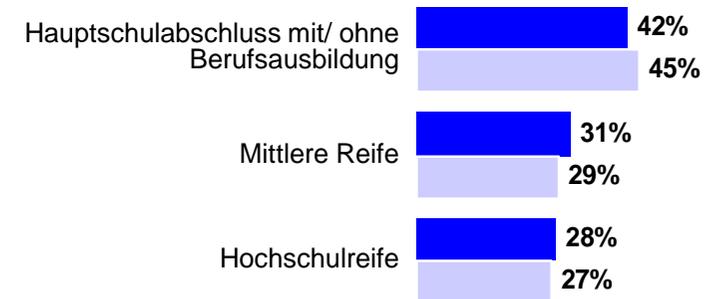
■ Stichprobe ■ Gesamtbevölkerung

Alter

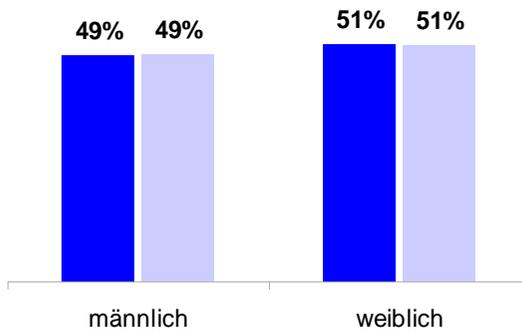
Ø –Alter: 48,1 Jahre



Schulabschluss

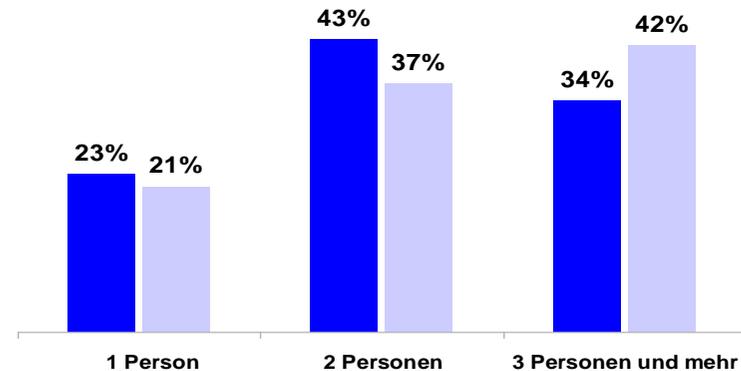


Geschlecht



HH-Größe

Ø –Anzahl: 2,3



Basis: N=2.002.

Studienbeschreibung

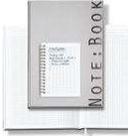
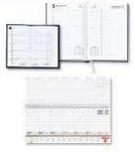
Methode und Stichprobe

- ➔ Methode:
 - ➔ CAWI / Online-Befragung mittels eines teilstrukturierten Fragebogens
 - ➔ Die Werbeartikel wurden mittels Produktabbildungen den Befragten dargeboten, um ein eindeutiges Verständnis der abgefragten Artikel sicherzustellen
 - ➔ Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug ca. 30 Minuten

- ➔ Stichprobe:
 - ➔ N=2.002 Männer und Frauen ab 14 Jahren (online erreichbare Grundgesamtheit)

- ➔ Feldzeit:
 - ➔ 27.07.2011 bis 12.08.2011

Werbeartikel in der Untersuchung

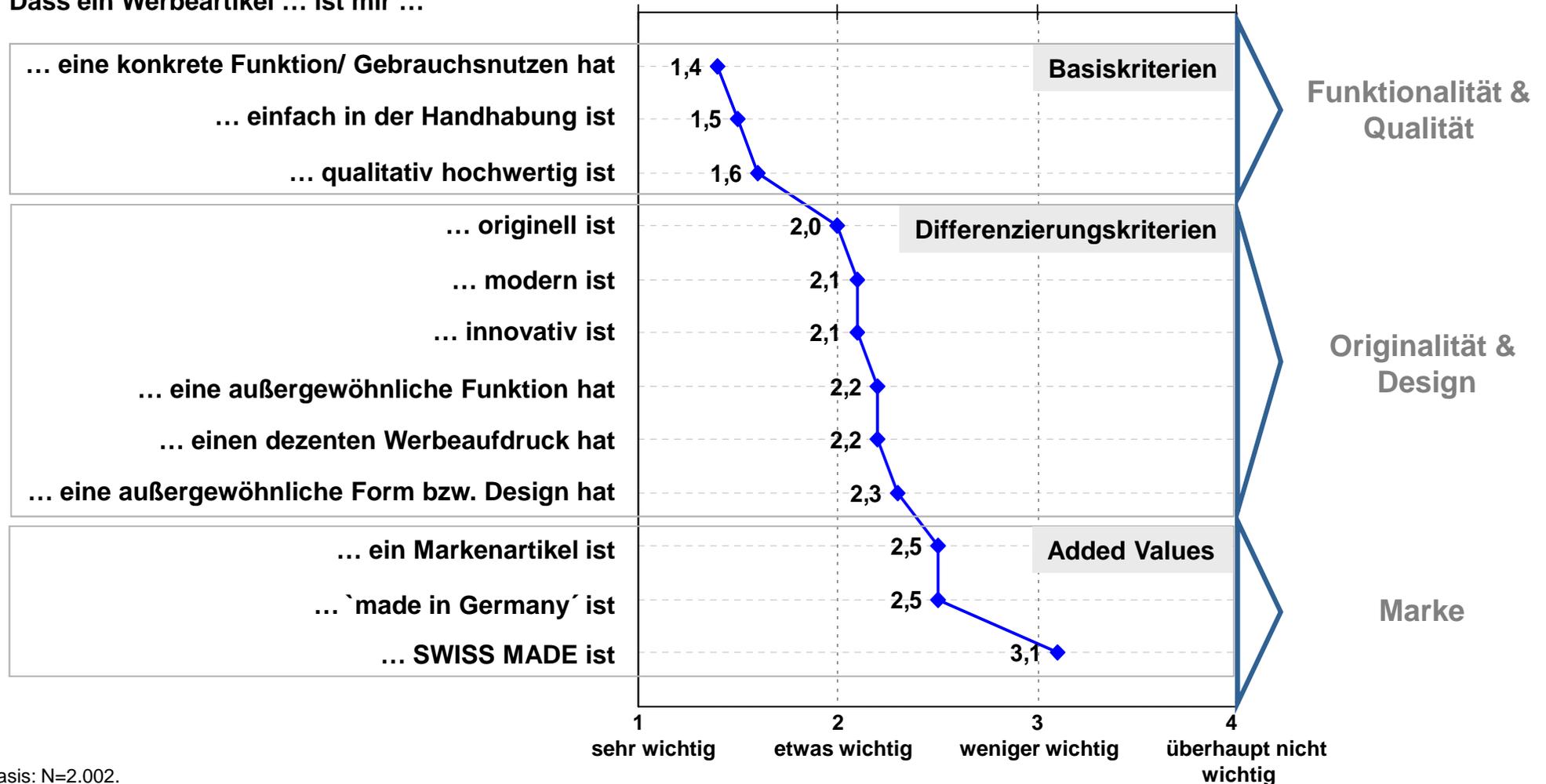
Büro- und Schreibwaren					
					
Haushalt			Auto		
					
Werkzeug					
					
Hochwertige Accessoires					
					
Kleidung			Lebensmittel		
					

Ergebnisse Teil I: Wichtigkeit von Artikelmerkmalen

Der konkrete Nutzen hat für Werbeartikel die höchste Relevanz

Frage 18: Ganz allgemein: Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften bei einem Werbeartikel? (gestützt)

Dass ein Werbeartikel ... ist mir ...



Basis: N=2.002.

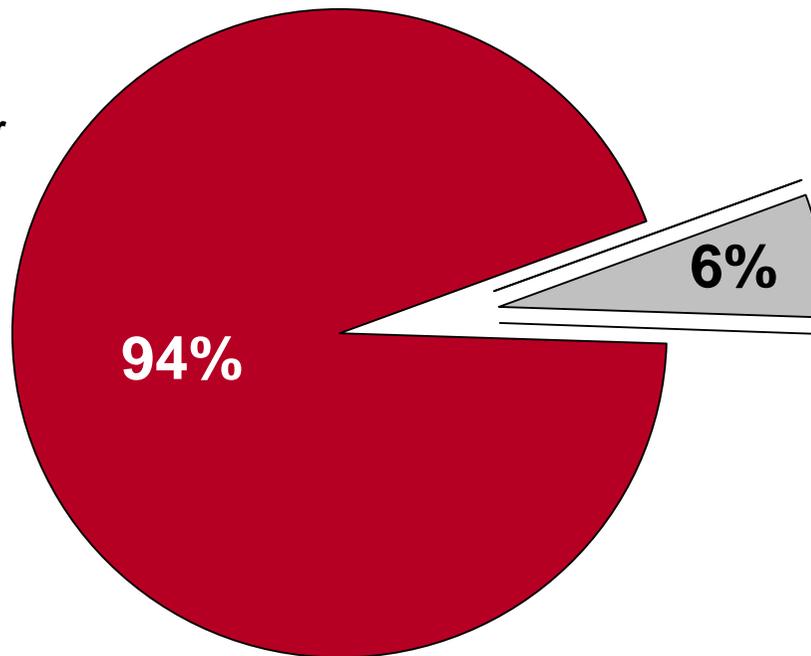
Ergebnisse Teil II: Besitz von Werbeartikeln

Insgesamt hohe Durchdringung der Werbeartikel

Frage 1: Bitte sagen Sie mir, ob Sie hiervon Werbeartikel in Ihrem Besitz haben. (gestützt)

**Besitze einen dieser
Werbeartikel**

(66,27 Mio.)

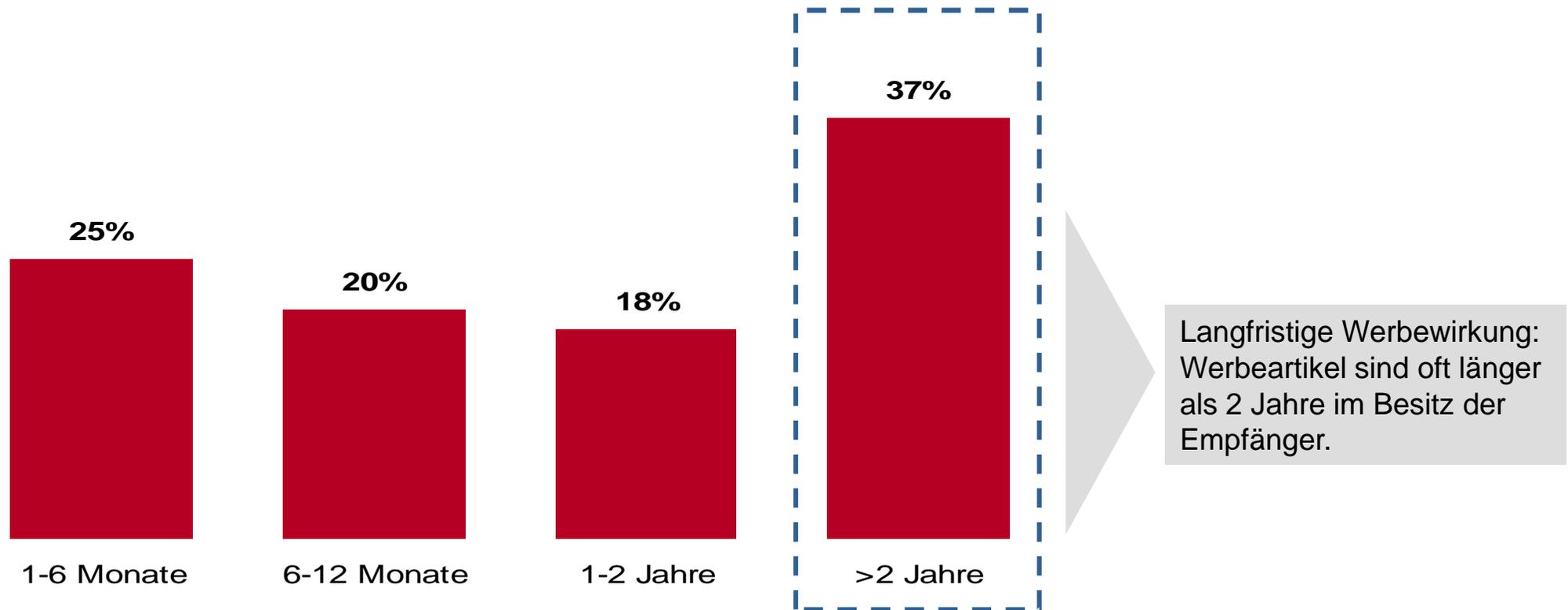


Besitze keinen dieser Werbeartikel

(4,23 Mio.)

Basis: N=2.002. Angaben in Klammer= Hochrechnungen auf Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

Werbeartikel wirken längerfristig: 75% der Werbeartikel sind bereits über ein halbes Jahr im Besitz



Basis: N=2.002.

Die Übergabe der Werbeartikel erfolgt meist nicht im beruflichen Kontext

Ich habe den Artikel ... erhalten

■ ... im privaten Umfeld □ ... sowohl beruflich als auch privat ■ im beruflichen Umfeld



Werbeartikel werden häufiger im b2c Kontext übergeben.

Ergebnisse Teil III: Nutzung von Werbeartikeln

Werbeartikel werden von den Empfängern genutzt



Basis: N=2.002.

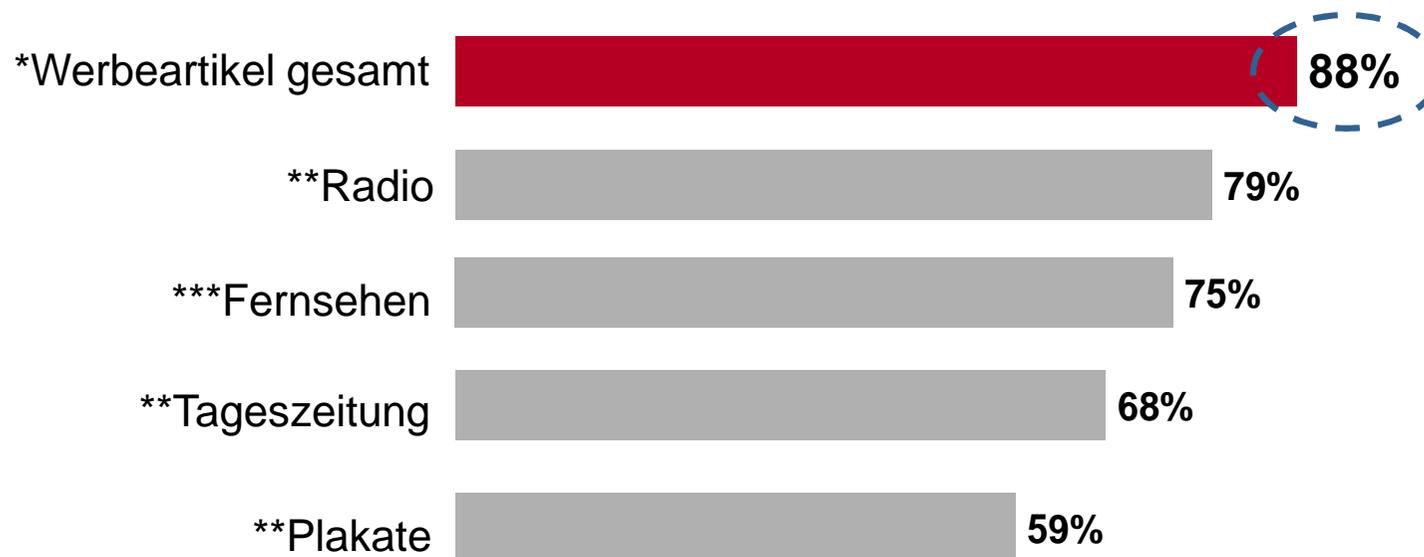
Vor allem Funktionalität überzeugt bei Werbeartikeln

Ich nutze den Werbeartikel, weil ...

Funktionalität	„Schön griffig und rutscht nicht so in der Hand.“ (Kugelschreiber)
	„Sie sind sehr praktisch, weil ich sie täglich benötige.“ (Kugelschreiber)
	„Die sind praktisch, privat und beruflich.“ (Monatskalender)
	„Sehr übersichtlich, möchte ich nicht drauf verzichten.“ (Tageskalender)
	„Sind ideal für unterwegs – beruflich wie privat.“ (USB Stick)
	„Sehr nützliche Gebrauchsgegenstände.“ (Flaschenöffner)
	„Ist besonders handlich und kleiner als üblich.“ (Zollstock)
	„Wichtigstes Werbegeschenk überhaupt.“ (Kalender)
	„Handlich viele Werkzeuge in einem mit Tasche.“
Originalität & Design	„Übersichtlich, stabil, viele Kartenfächer.“ (Geldbeutel aus Leder)
	„Verschiedenste Designs, teilweise mit interessanten Ideen, wie z. B. eingebautem Kalender.“ (Kugelschreiber)
	„Optisch ansprechendes Design: sowohl die Form als auch der Druck (blaue Farbverläufe).“ (Tassen)
	„Sie ist schön dünnwandig und hat eine elegante Form.“ (Tassen)
	„Sind sehr solide und außergewöhnlich schön, würde mich ärgern wenn sie weg wären.“ (Flaschenöffner)
„Sie sind nicht nur Werbeartikel, sondern auch Erinnerungstücke.“ (Tassen)	
Qualität	„Hochwertige Ware - meinen besitze ich seit 20 Jahren.“ (Geldbeutel)
	„Schön aus Edelstahl.“ (Korkenzieher)
	„Tolle Geschenke. Die sind ja nicht ganz billig!“ (USB Stick)
	„Haben gute Qualität und halten was aus.“ (Kugelschreiber)

Werbeartikel erreichen mehr Personen als Radio oder Fernsehen

Reichweite an einem Durchschnittstag



- **Hohe Reichweite:** Werbeartikel erreichen 88% der Bevölkerung ab 14 Jahren (an einem Durchschnittstag) – so viel wie kein anderes Medium.

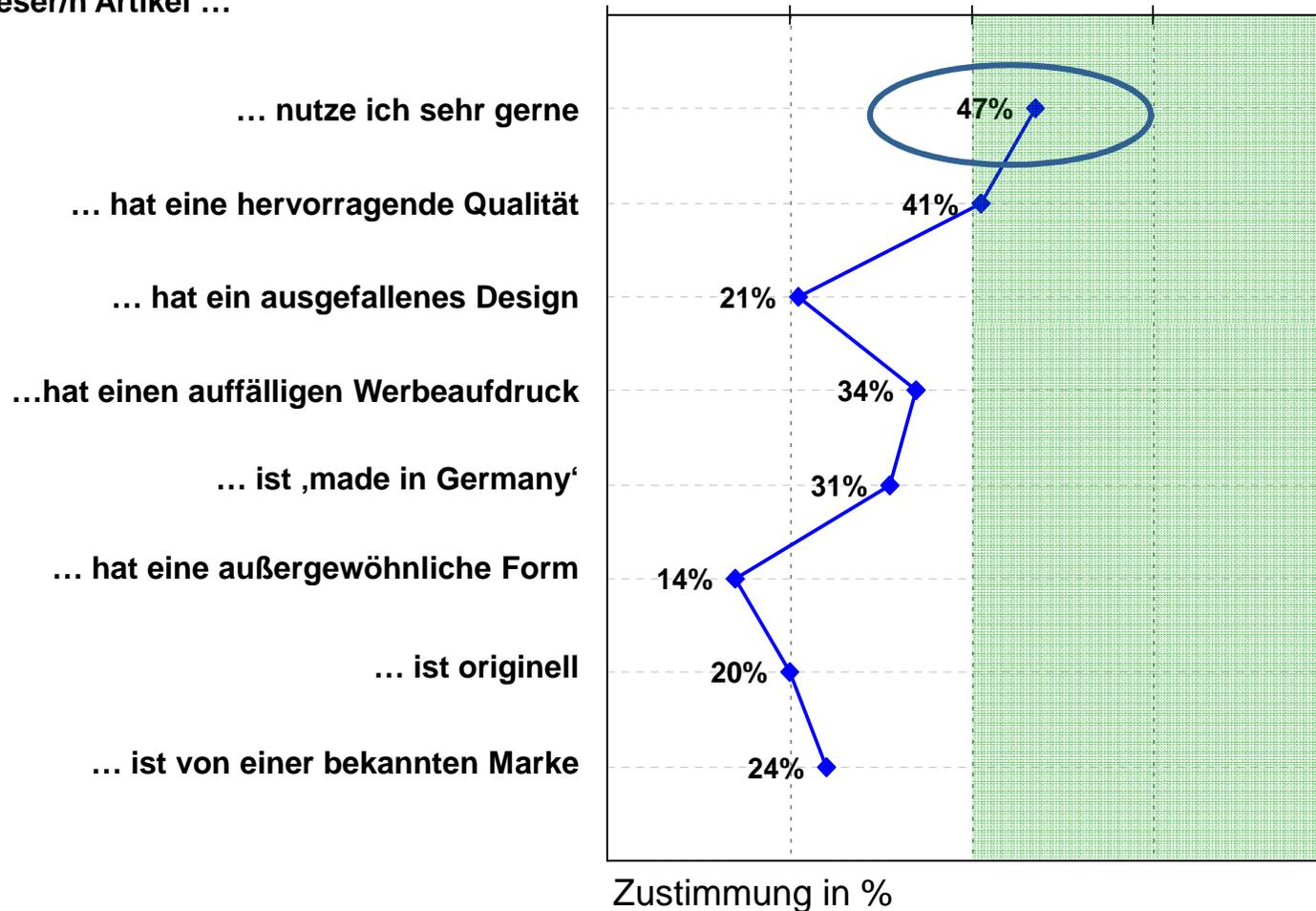
*Basis: N=2.002. Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekontaktchance (=Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag. **Quelle: ma 2011 (Wert für Plakate = Mittelwert aus unterschiedlichen Plakatgrößen). ***Quelle: AGF/GfK 2010

Ergebnisse Teil IV: Beurteilung der Werbeartikel

Likeability entscheidet häufig über die Artikelnutzung

Frage 7: Auf welche Werbeartikel, die Sie nutzen, treffen die folgenden Aussagen zu? (gestützt. Zustimmung in %)

Dieser/n Artikel ...

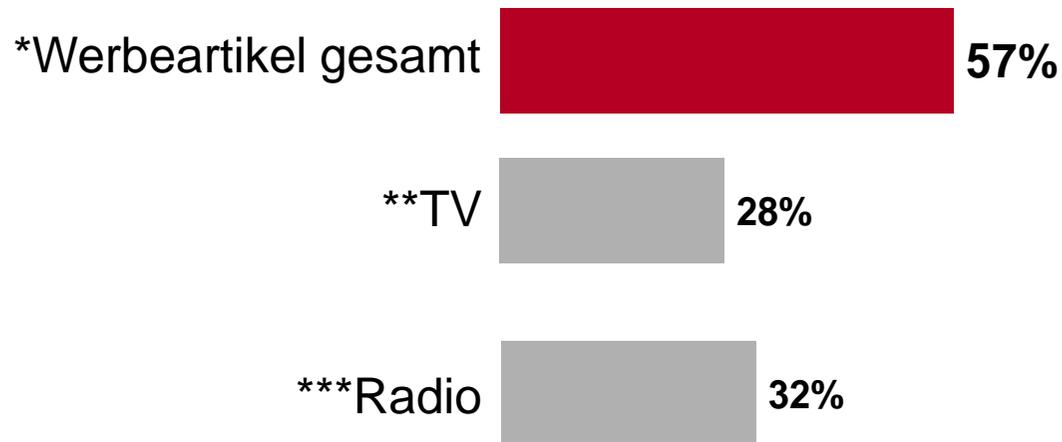


Basis: N=2.002.

Ergebnisse Teil V: Werbeerinnerung

Recall von Werbeartikeln im Benchmark

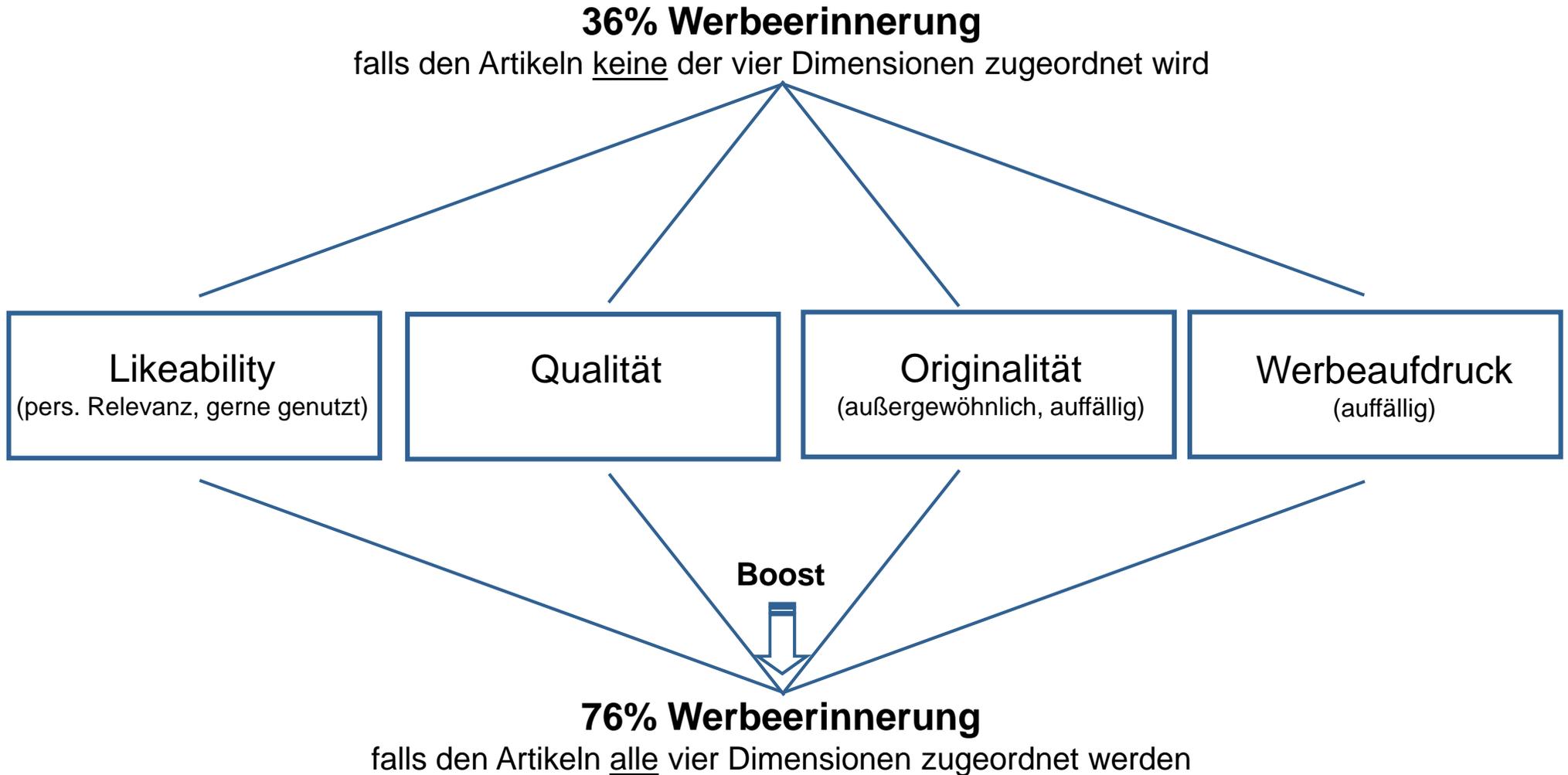
Erinnere mich an den Marken- bzw. Unternehmensnamen des werbenden Unternehmens



- **Hohe Werbeerinnerung:** Doppelt so hohe Werbeerinnerung bei Werbeartikeln im Vergleich zu Fernsehen.

*Quelle: Dima Werbeartikelstudie. **Quelle: ARF *** Quelle RMS (Werte liegen zwischen 25% und 38%).

Vier Einflussfaktoren auf die Werbeerinnerung



→ Die Werbeerinnerung wird durch Zusammenwirken der vier Artikelmerkmale mehr als verdoppelt

Werbeartikel wirken positiv auf die Kundenbeziehung

Frage 9: Sind Sie Kunde des werbetreibenden Unternehmens? (gestützt)

Frage 12: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (gestützt)

Nur gefragt, wenn Befragter in Frage 9 angibt, Kunde zu sein.



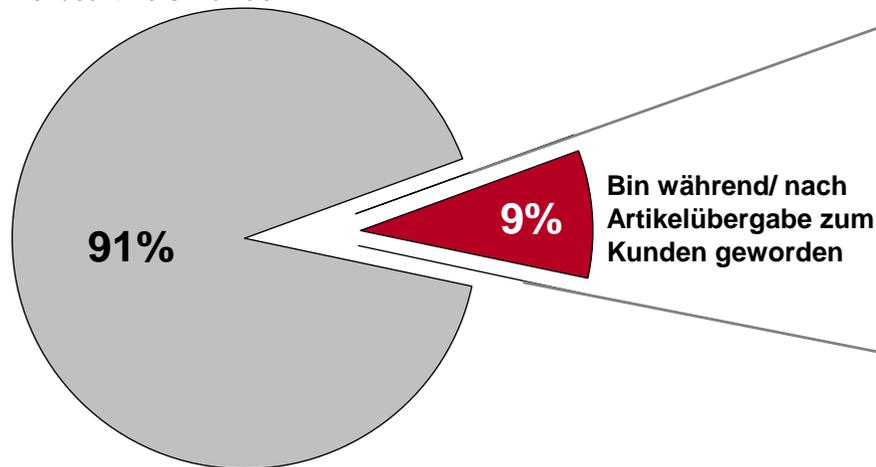
Basis: N=2002.

Werbeartikel beeinflussen die Entscheidung für ein Unternehmen

Frage 10: Waren Sie bereits vor Erhalt des Werbeartikels Kunde des Unternehmens oder sind Sie zum Zeitpunkt der Artikelübergabe oder danach zum Kunden des Unternehmens geworden? (gestützt)

Nur gefragt, wenn Befragter in Frage 9 angibt, Kunde zu sein.

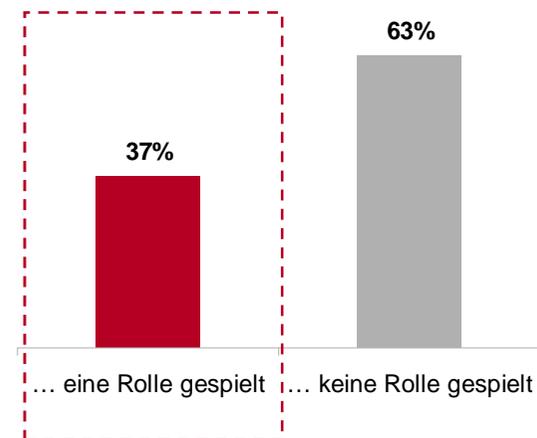
War bereits vor Erhalt
des Werbeartikels Kunde



Basis: N=2002

Frage 11: Welche Rolle spielte der Werbeartikel bei Ihrer Kaufentscheidung/ Auftragsentscheidung für dieses Unternehmen? (gestützt)

Artikel hat bei der Entscheidung für das Unternehmen ...

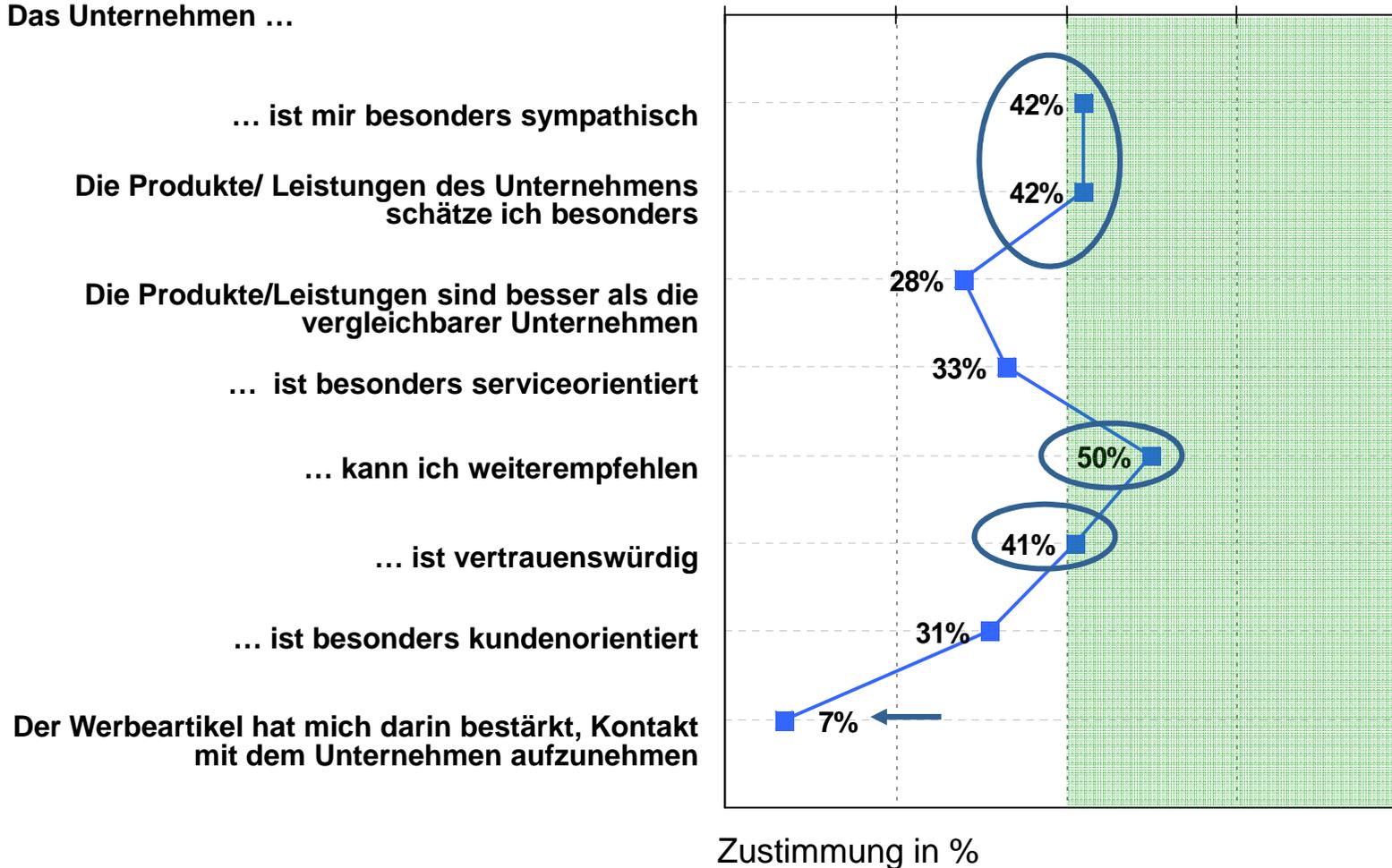


Basis: N=180

Hohe Weiterempfehlungsrate: Werbeartikel ist Multiplikator

Frage 13: Treffen die Aussagen auf das Unternehmen, von welchem Sie den Werbeartikel bekommen haben, zu? (gestützt. Zustimmung in %)

Das Unternehmen ...



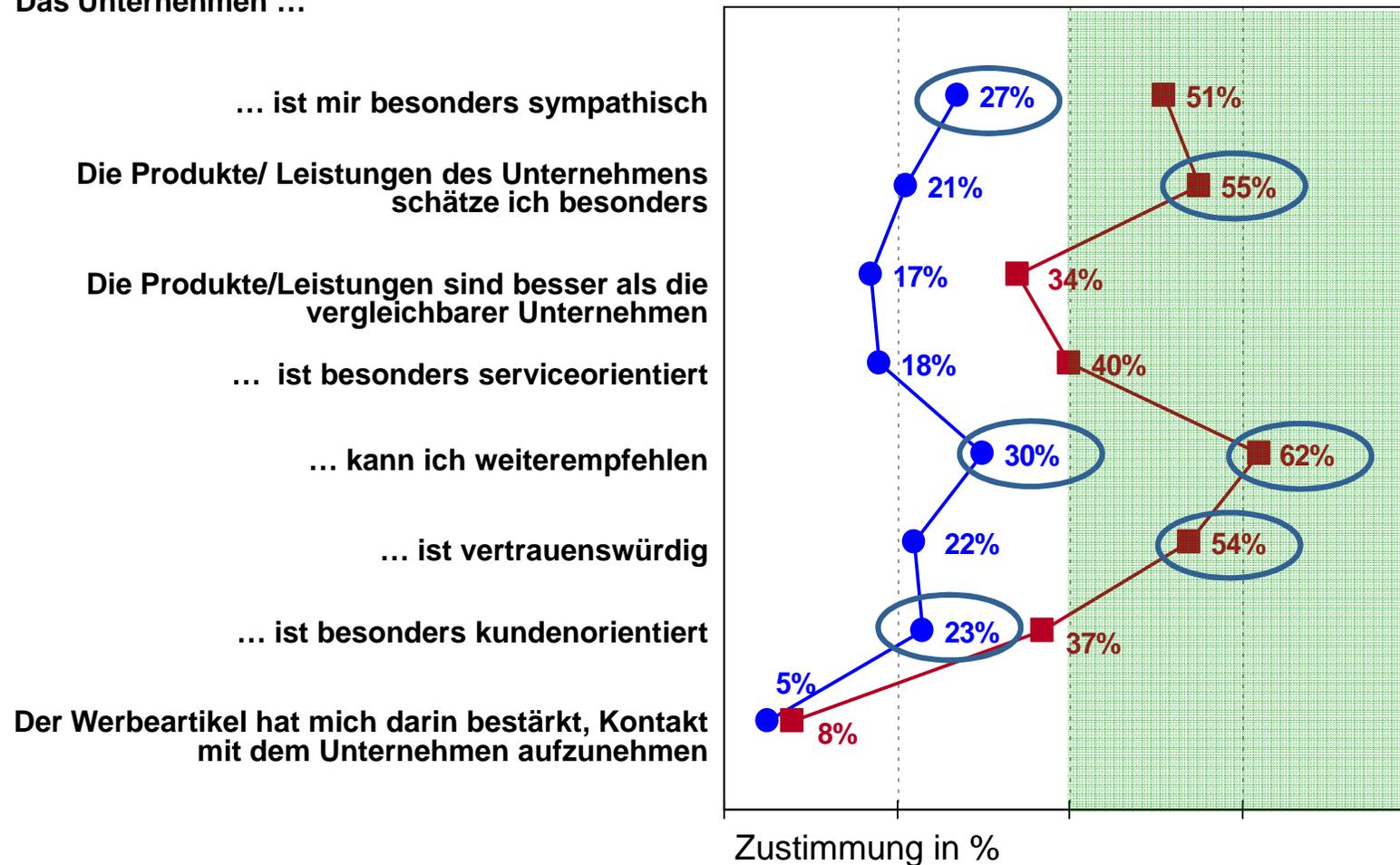
Basis: N=1.835

Werbeartikel stärken Kundenbindung und schaffen Vertrauen in das Unternehmen

Frage 13: Treffen die Aussagen auf das Unternehmen, von welchem Sie den Werbeartikel bekommen haben, zu? (gestützt. Zustimmung in %)

Das Unternehmen ...

■ Kunden ● Nicht-Kunden

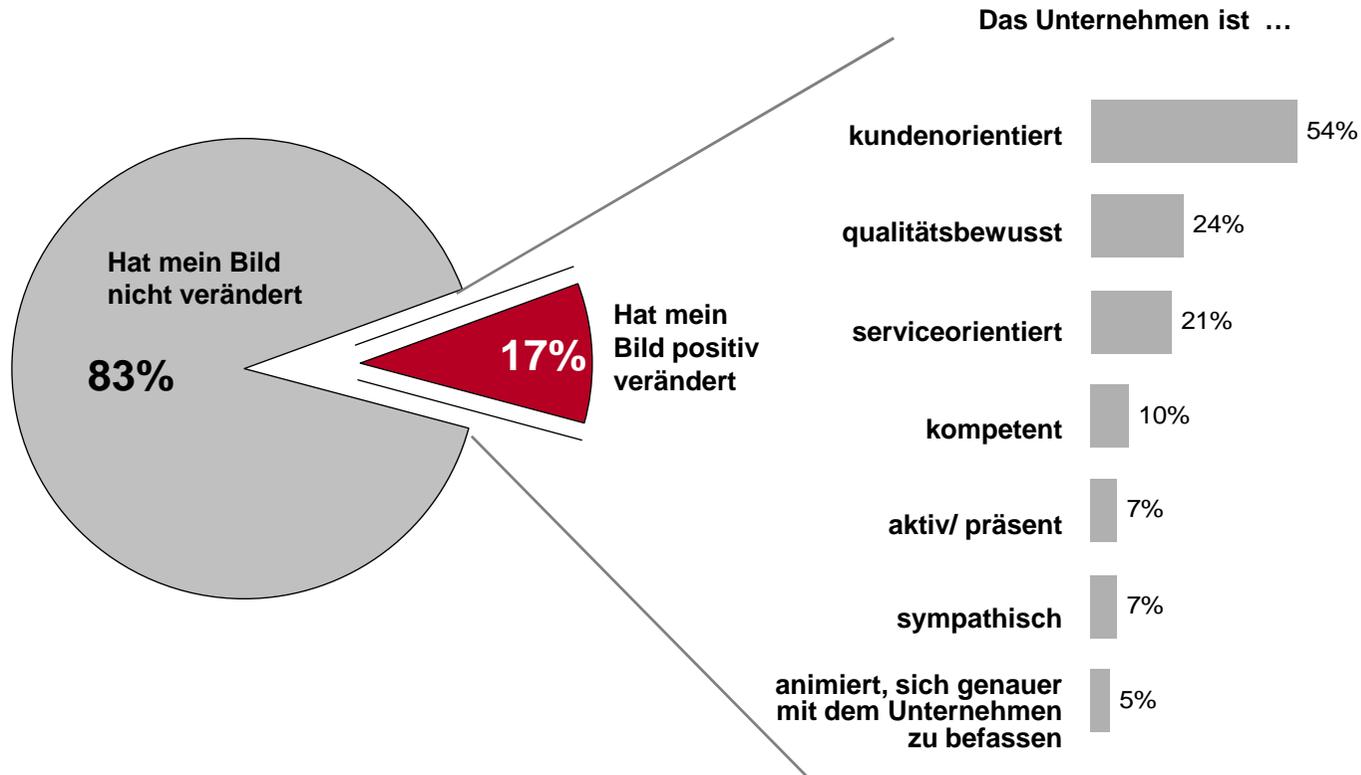


Kunden n=1.096, Nicht-Kunden n=739 (des werbenden Unternehmens)

Wahrnehmung von Kundenorientierung und Qualitätsbewusstsein wird durch Werbeartikel positiv beeinflusst

Frage 14: Hat der Werbeartikel Ihr Bild von dem werbenden Unternehmen verändert?
(gestützt)

Frage 15: Bitte schildern Sie kurz, was sich **positiv** an Ihrem Bild des Unternehmens verändert hat? (ungestützt)



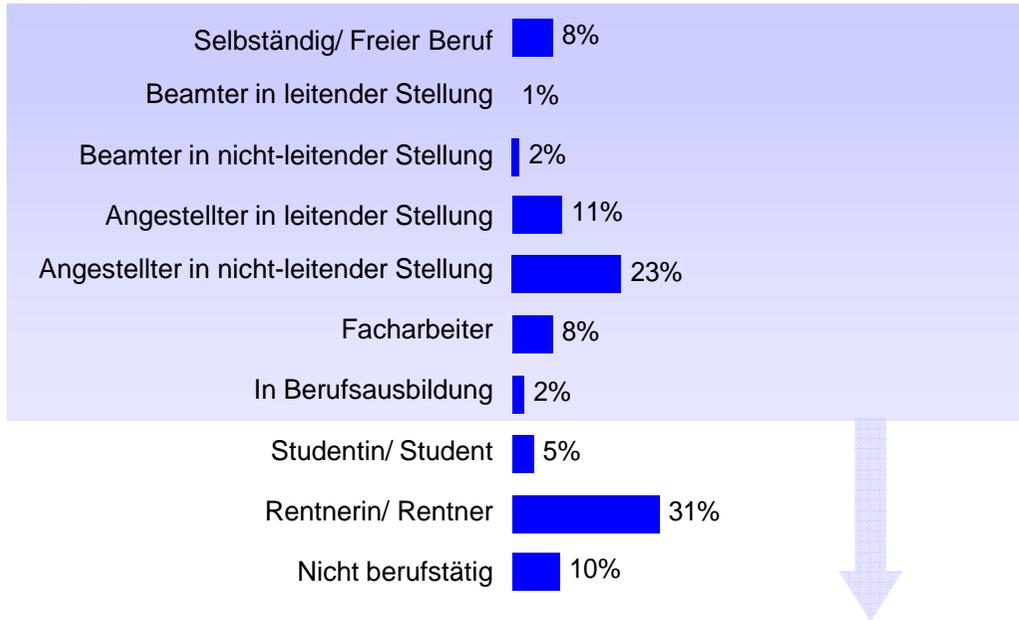
Basis: N=2002.

Statistik

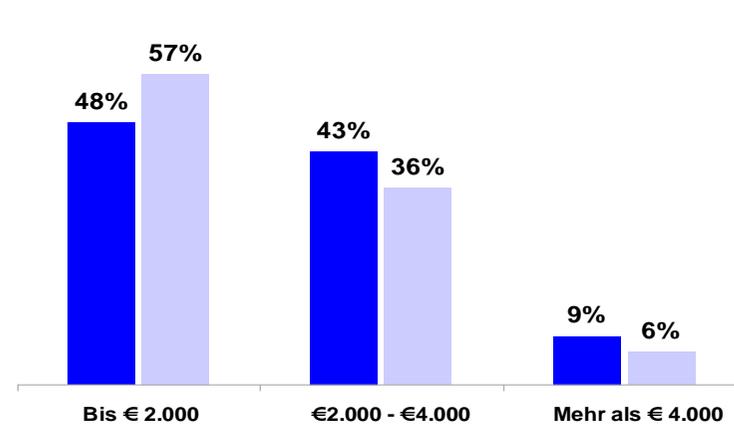
Statistik

■ Stichprobe ■ Gesamtbevölkerung

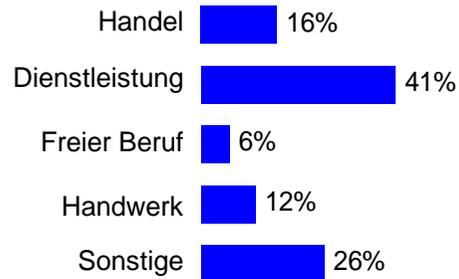
Beruf



HH-Netto



S4: In welcher Branche sind Sie tätig? (gestützt)



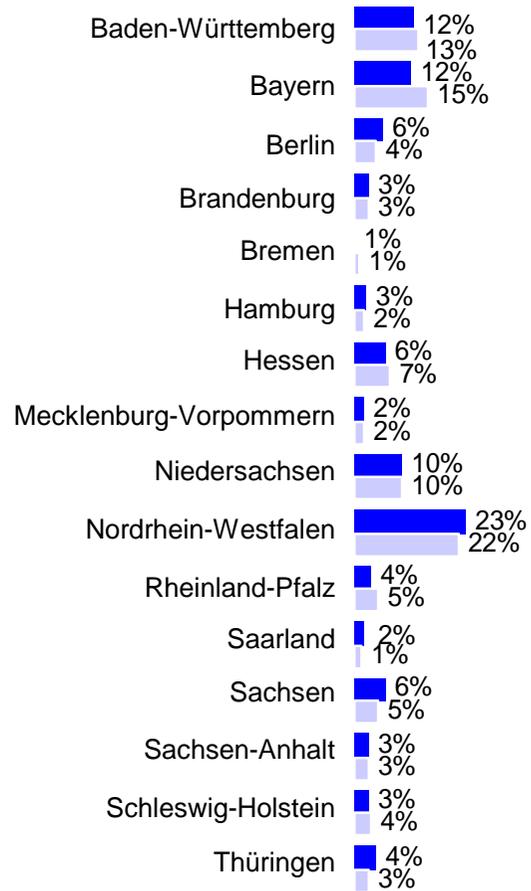
N=1.098

Basis: N=2.002.

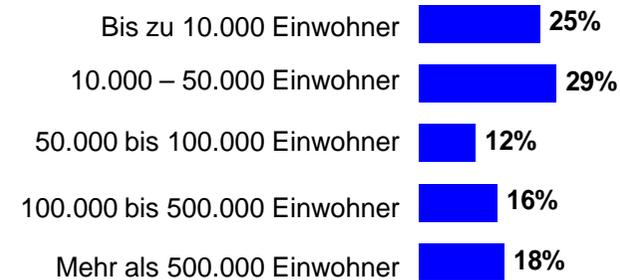
Statistik

■ Stichprobe ■ Gesamtbevölkerung

Bundesland



Ortsgröße



Basis: N=2.002.