

1 Steckbrief der Studie

2

Untersuchungsergebnisse

- a) Besitz von Werbeartikeln
- b) Nutzung von Werbeartikeln
- c) Beurteilung ausgewählter Werbeartikel
- d) Werbeaufdruck

3 Backup

Studienbeschreibung

Aufgaben und Ziele

- ➔ Nach der ersten großen ‚Werbewirkungsstudie für Werbeartikel‘ im Jahr 2011 sollen nun aktuelle Zahlen und Wirkungsmaße in einer erneuten Untersuchung ermittelt werden.
- ➔ Die Untersuchung soll zum einen die in 2011 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?

Studienbeschreibung

Methode und Stichprobe

- ➔ 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 aus dem ADM-Mastersample
 - ➔ Ausgesteuert nach den Merkmalen Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland

- ➔ Feldzeit:
 - ➔ 22.10.2013 bis 13.11.2013

Exkurs: Verändertes Studiendesign in 2013

- ➔ Ein zentrales Ziel der Werbewirkungsstudie ist die Vergleichbarkeit der ermittelten Wirkungsparameter mit den Wirkungsmaßen anderer Werbeträger. Aus diesem Grund gilt es, die gesamte Studienanlage größtmöglich an die bekannten Werbeträger-Analysen anzupassen.
- ➔ Bereits in 2011 erfolgte die Berechnung der Reichweite und der Werbemittel-Kontaktchancen analog zu den Verfahren anderer Reichweitenmessungen. Die Erhebung der Daten wurde aufgrund der Vielzahl und Erklärungsbedürftigkeit der untersuchten Werbeartikel als Online-Befragung durchgeführt.
- ➔ In der Messung 2013 wurde nun die Anzahl der einbezogenen Werbeartikel von 28 auf 11 reduziert. Darüber hinaus wurde darauf geachtet, dass die Werbeartikel in der Untersuchung sich eindeutig verbal beschreiben lassen.
- ➔ Diese beiden Schritte ermöglichten es, die Untersuchung als CATI-Befragung anzulegen, um die Erhebungsmethode analog zu den Reichweitenmessungen der ma Radio zu gestalten.
- ➔ Die Repräsentativität des Samples wurde durch die Stichprobenziehung aus dem ADM-Mastersample sichergestellt, das auch in der wissenschaftlichen Forschung als Grundlage für repräsentative Stichproben anerkannt wird.

Werbeartikel in der Untersuchung

Büro- und Schreibwaren, z.B.:



Haushalt, z.B.:



Werkzeug, z.B.:



Textilien, z.B.:



Lebensmittel, z.B.:



1 Steckbrief der Studie

2

Untersuchungsergebnisse

a) Besitz von Werbeartikeln

b) Nutzung von Werbeartikeln

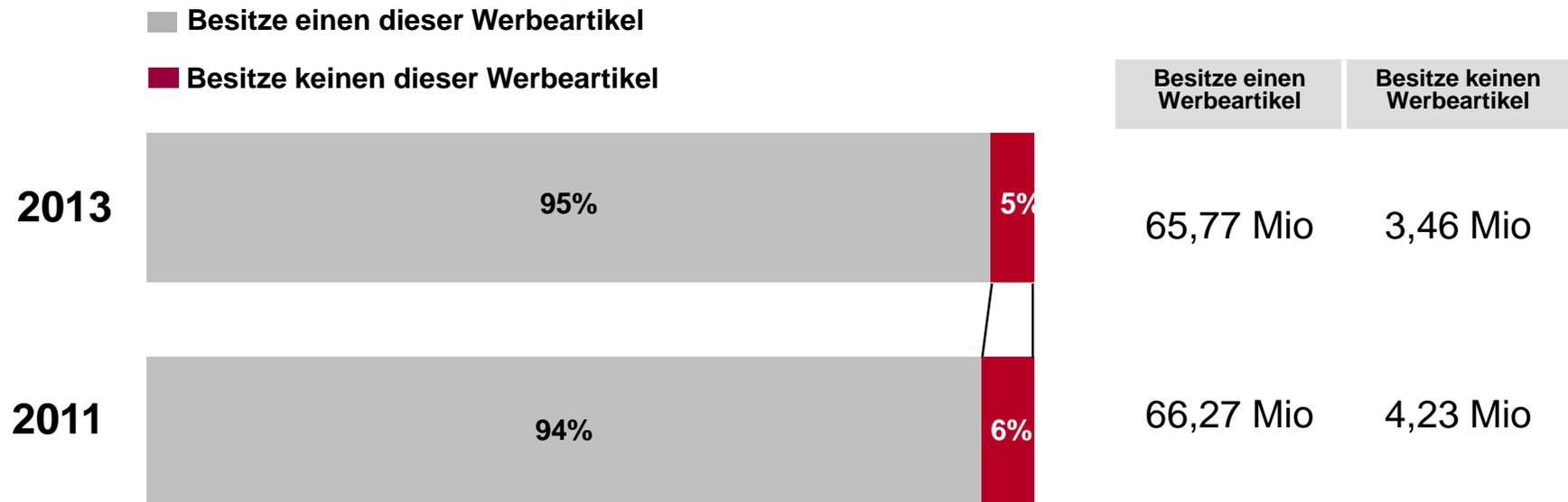
c) Beurteilung ausgewählter Werbeartikel

d) Werbeaufdruck

3 Backup

Die hohe Erinnerungsquote kann auch in 2013 bestätigt werden

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

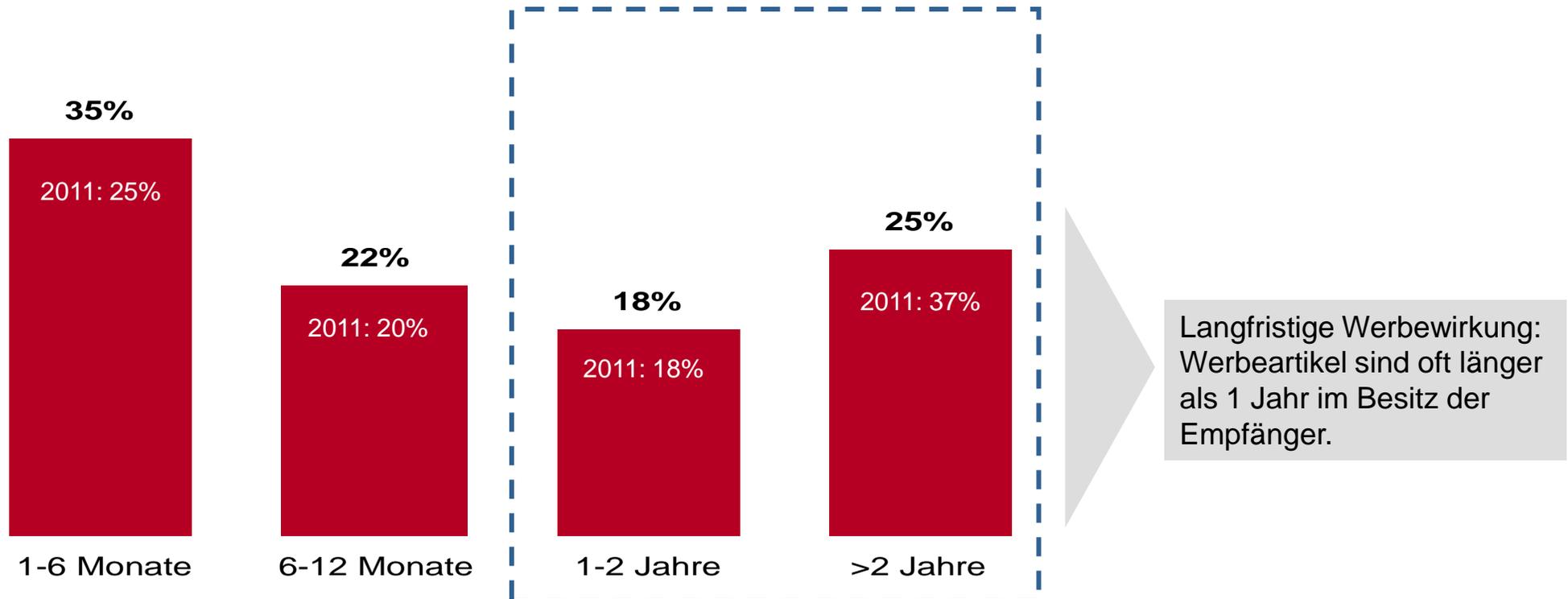


Hochrechnungen auf Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

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

Werbeartikel wirken längerfristig: Knapp die Hälfte der Werbeartikel ist bereits über ein Jahr in Gebrauch

Frage 3: Seit wann besitzen Sie diese Werbeartikel? (gestützt)



Basis: N=949.

1 Steckbrief der Studie

2

Untersuchungsergebnisse

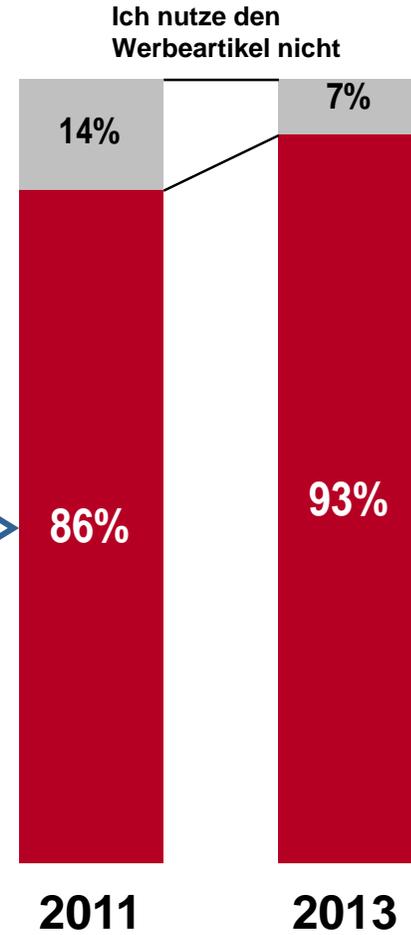
- a) Besitz von Werbeartikeln
- b) Nutzung von Werbeartikeln**
- c) Beurteilung ausgewählter Werbeartikel
- d) Werbeaufdruck

3 Backup

Werbeartikel werden von den Empfängern genutzt



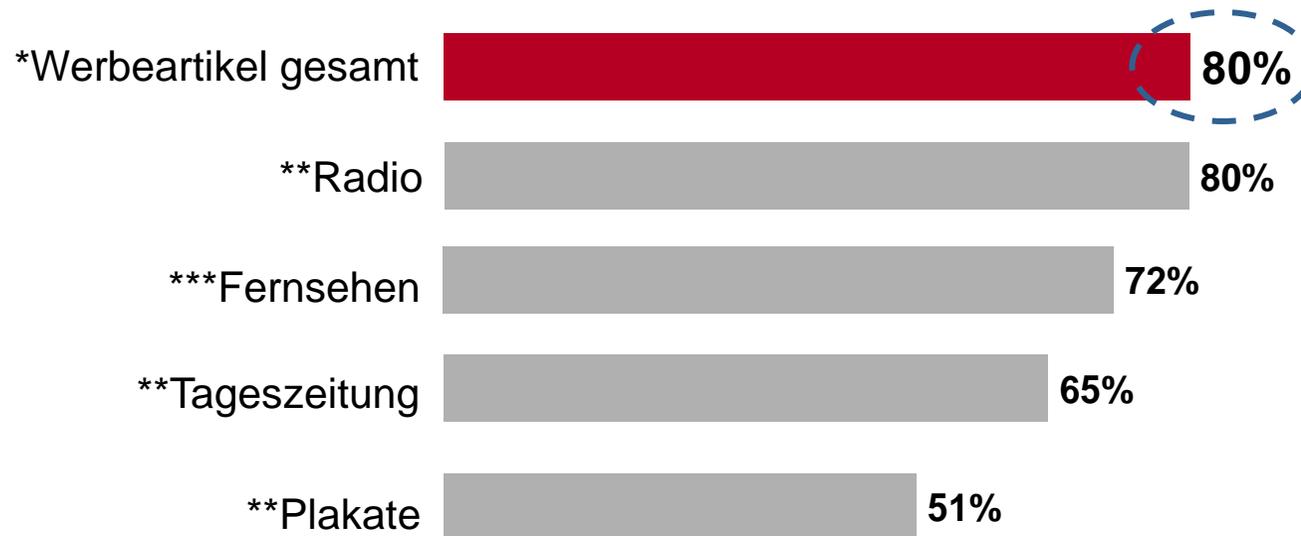
Ich nutze den Werbeartikel:



Basis: N=949.

Werbeartikel erreichen mehr Personen als Fernsehen oder Tageszeitungen

Reichweite an einem Durchschnittstag



▪ **Hohe Reichweite:** Werbeartikel erreichen 80% der Bevölkerung ab 14 Jahren (an einem Durchschnittstag).

*Basis: N=949. Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekontaktchance (=Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag. **Quelle: ma 2013 (Wert für Plakate = Mittelwert aus unterschiedlichen Plakatgrößen). ***Quelle: AGF/GfK 2012

1 Steckbrief der Studie

2

Untersuchungsergebnisse

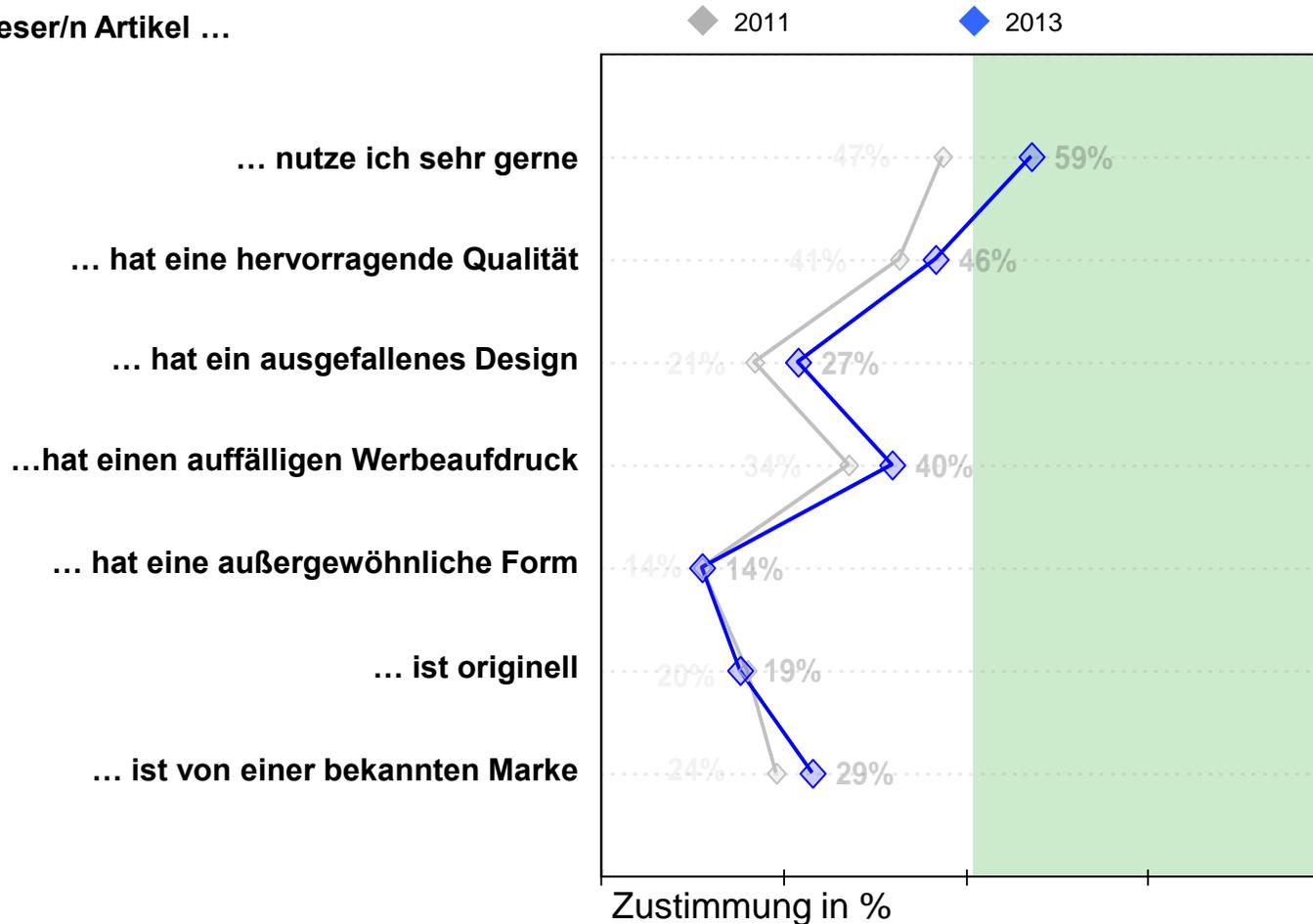
- a) Besitz von Werbeartikeln
- b) Nutzung von Werbeartikeln
- c) Beurteilung ausgewählter Werbeartikel**
- d) Werbeaufdruck

3 Backup

Werbeartikel werden gerne genutzt

Frage 6: Auf welche Werbeartikel, die Sie nutzen, treffen die folgenden Aussagen zu? (gestützt. Zustimmung in %)

Dieser/n Artikel ...



Basis: 2011: N=2.002, 2013: N=949

1 Steckbrief der Studie

2

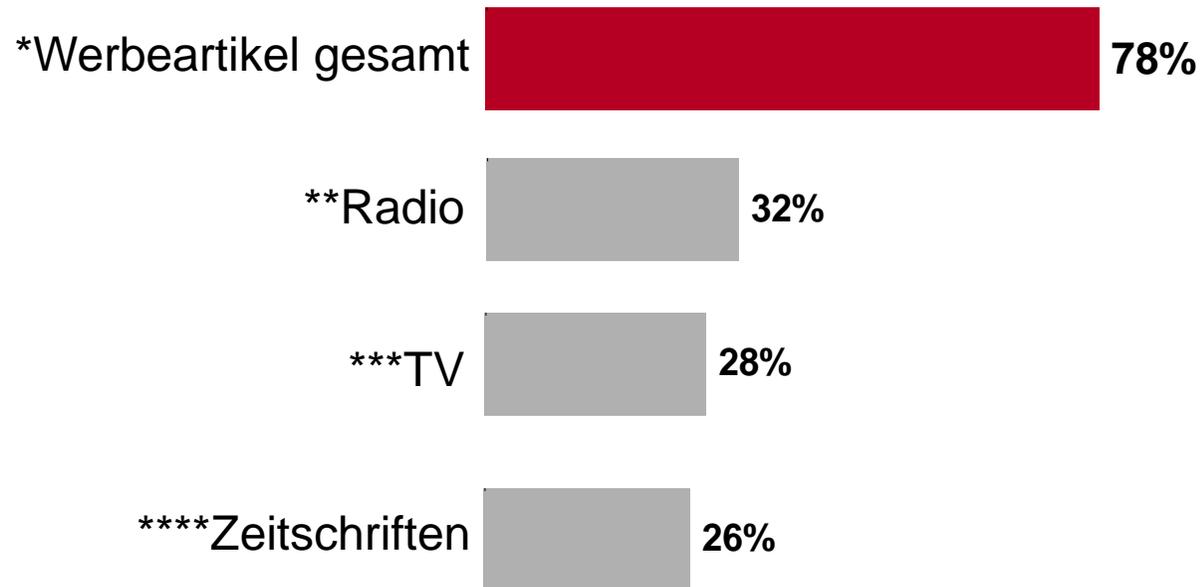
Untersuchungsergebnisse

- a) Besitz von Werbeartikeln
- b) Nutzung von Werbeartikeln
- c) Beurteilung ausgewählter Werbeartikel
- d) Werbeaufdruck**

3 Backup

Recall von Werbeartikeln im Benchmark

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

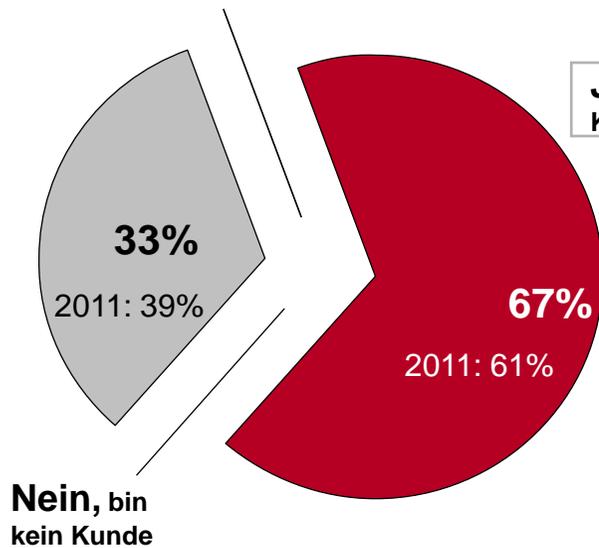


→ **Hohe Werbeerinnerung:** Drei Mal so hoher Recall bei Werbeartikeln im Vergleich zu Zeitschriften.

*Quelle: Dima Werbeartikelstudie. ** Quelle RMS (Werte liegen zwischen 25% und 38%), ***Quelle: ARF, **** Quelle: BVDW 2013.

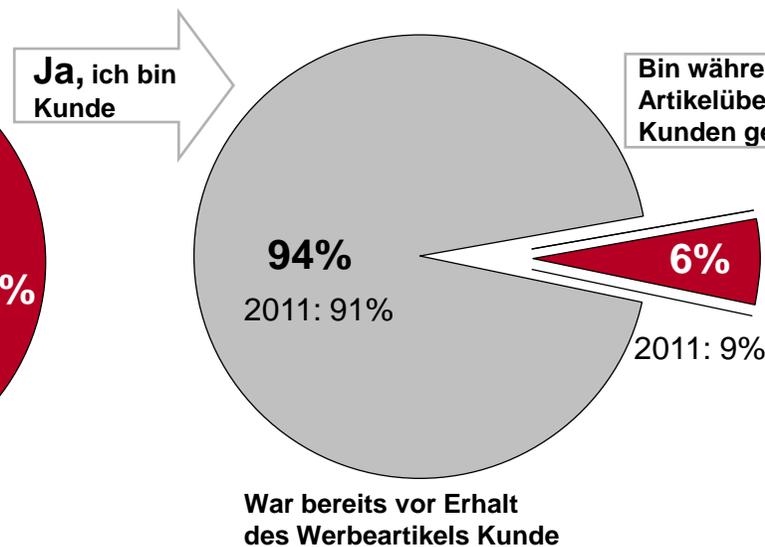
Werbeartikel wirken positiv auf die Kundenbeziehung

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



Basis: N=911.

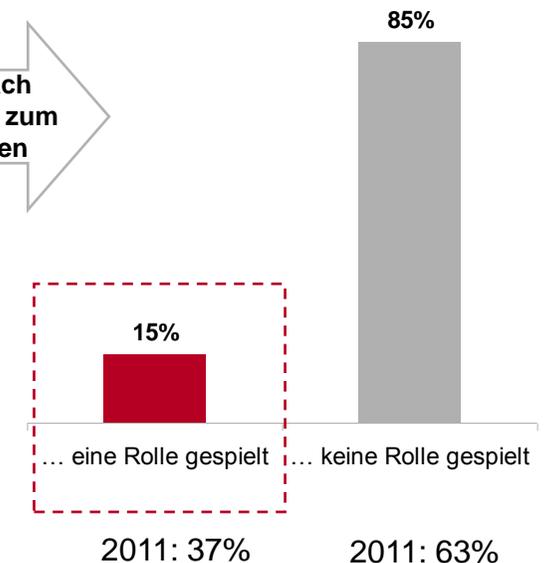
Frage 9: Waren Sie bereits vor Erhalt des Werbeartikels Kunde des Unternehmens oder sind Sie zum Zeitpunkt der Artikelübergabe oder danach zum Kunden des Unternehmens geworden? (gestützt)



Basis: N=610

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

Artikel hat bei der Entscheidung für das Unternehmen ...

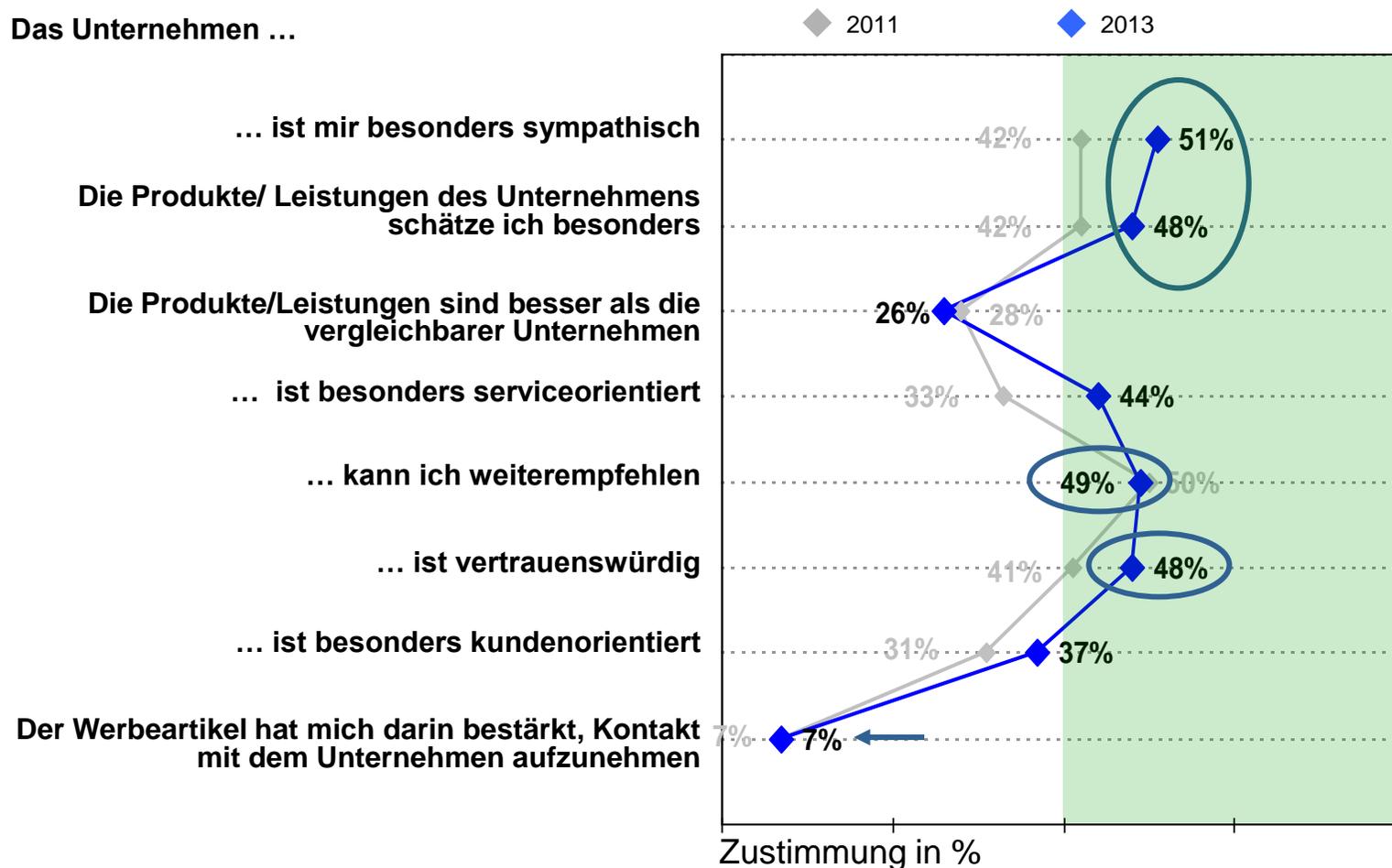


Basis: N=37

Werbeartikel wirken als Multiplikator auf Sympathie und Vertrauen

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

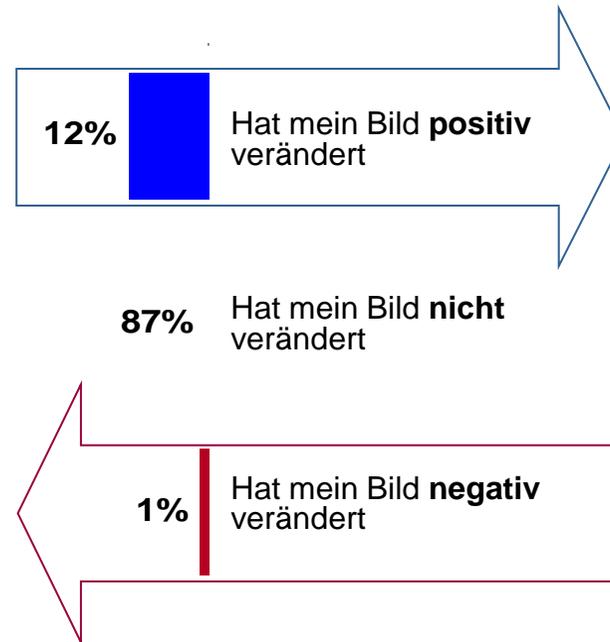
Das Unternehmen ...



Basis: 2011: N=1.835 , 2013: N=911

Werbeartikel können positiv und negativ auf Unternehmensimage einwirken

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



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

- Schlechte Qualität des Werbeartikels hat Bild vom Unternehmen negativ verändert
- Werbeartikel war einfallslos: keine Wertschätzung des Kunden

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

- Hohe Kundenorientierung, zeigt Wertschätzung
- Wirkt positiv auf das Image
- Sympathisches Unternehmen
- Hohes Qualitätsbewusstsein des Unternehmens
- Unternehmen bleibt in Erinnerung, ist präsent
- Sorgt für höhere Kundenbindung
- Steigert Bekanntheit/ bin dadurch auf Unternehmen aufmerksam geworden

Basis: N=911.

1 Steckbrief der Studie

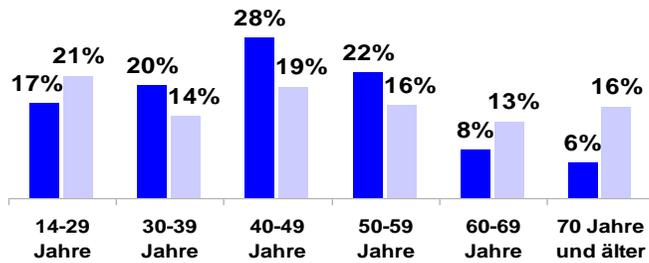
- 2
- Untersuchungsergebnisse
- a) Besitz von Werbeartikeln
 - b) Nutzung von Werbeartikeln
 - c) Beurteilung ausgewählter Werbeartikel
 - d) Werbeaufdruck

3 **Backup**

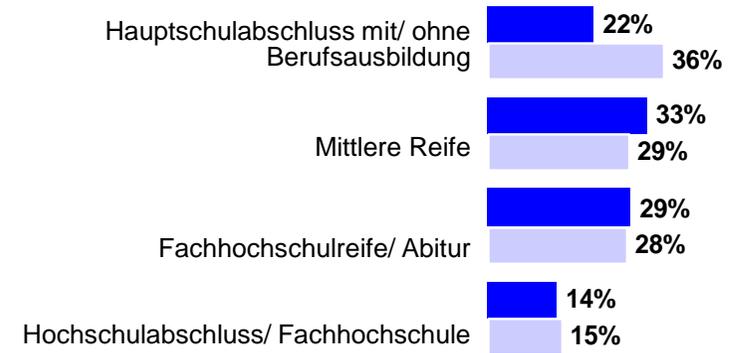
Statistik

■ Stichprobe ■ Gesamtbevölkerung

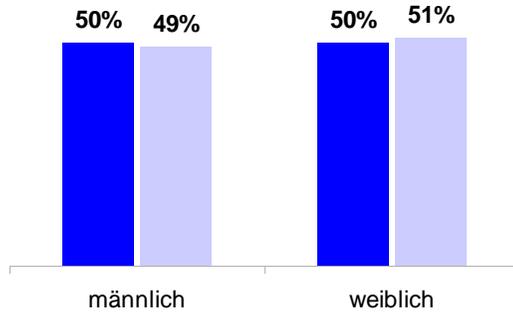
Alter (Vergleichswerte Zensus 2011)



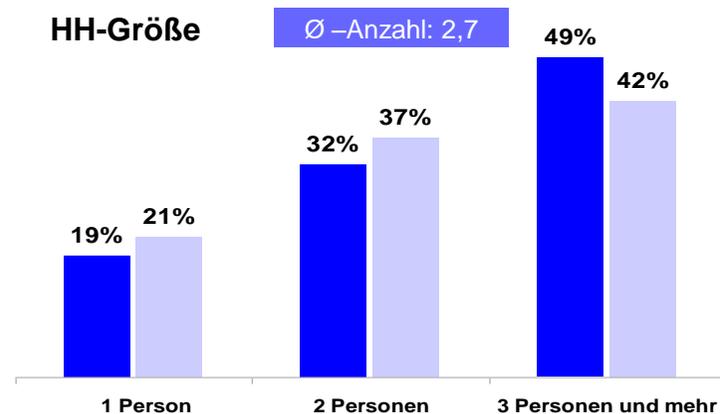
Schulabschluss (Vergleichswerte Zensus 2011)



Geschlecht (Vergleichswerte Zensus 2011)



HH-Größe



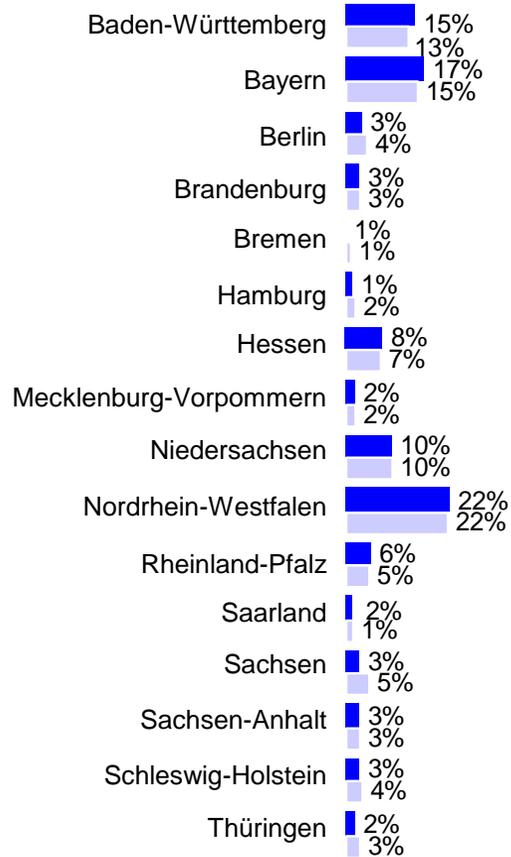
Basis: N=1.000.

Statistik

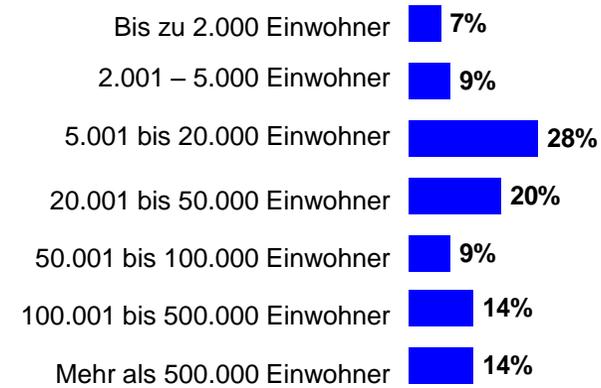
■ Stichprobe

■ Gesamtbevölkerung

Bundesland



Ortsgröße



Basis: N=1.000.