

**WIESO, WESHALB, WARUM  
WERBEARTIKEL  
SO WUNDERBAR WIRKEN,  
VERRÄT IHNEN DIE NEUESTE  
EMOTIONSFORSCHUNG**

**1001Emotion.de**

# 5 wichtige Fakten zum Thema Werbeartikel

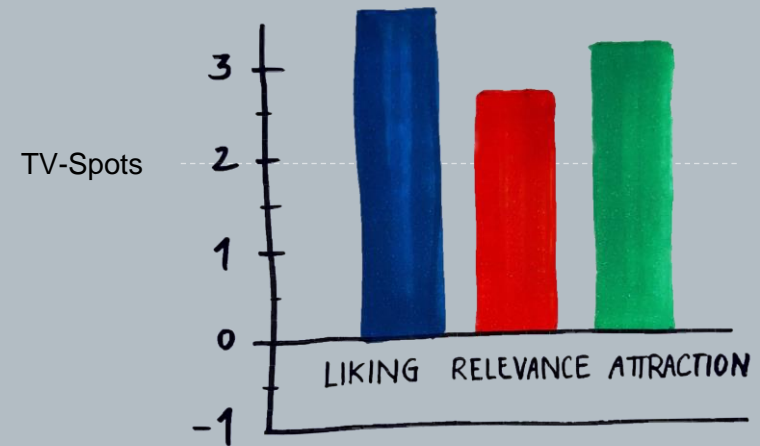
## auf Basis quantitativer wissenschaftlicher Studien.

- Seit 2009 steigt der Einsatz von Werbeartikeln kontinuierlich.
- Ihre Werbewirkung wird durch die lange Impressionsdauer deutlich verstärkt.
- Ihre Botschaften bleiben lange in Erinnerung (hoher Net-Promoter-Score/hohe Weiterempfehlungsrate).
- Sie haben einen positiven, verlängernden und vertiefenden Effekt auf die Kundenbeziehung.

# Werbeartikel im Vergleich mit anderen Medien auf Basis von Erkenntnissen der Emotionsforschung.

Werbeartikel sprechen das Unterbewusstsein von Kunden an und erzeugen oft höhere Werte für Sympathie, Relevanz und Attraktion als andere Werbeträger.

Zum Vergleich: Ein guter TV-Spot erreicht einen Wert von „nur“ 2,0!



1001Emotion.de

\*Quelle: Institut september – Emotionsstudie zum Thema Werbeartikel

# Forschungs-Expertise auf den Punkt gebracht

**„Wir untersuchen täglich Werbemittel, von TV und Radio bis hin zu Instagram und TikTok. Da gibt es immer wieder Überflieger, die besonders intensive Emotionen auslösen. Aber die Werbeartikel haben unsere Skala gesprengt.“**

*(Oliver Spitzer, Geschäftsführer Institut september Strategie & Forschung GmbH)*

# Werbelogik außer Kraft gesetzt.

## Wie Werbeartikel wirken:

- Werbeartikel können eine enorme psychologische Kraft entfalten.
- Menschen empfinden Werbeartikel oft als nette Aufmerksamkeit, während sie andere Medien eher als reinen Verkaufsversuch wahrnehmen.
- Werbeartikel sprechen das „innere Kind“ an und werden gerne spielerisch entdeckt.
- Auch praktische Werbeartikel ohne Entdecker-Komponente lösen positive Reaktionen aus.

\*Quelle: Institut september – Emotionsstudie zum Thema Werbeartikel

1001Emotion.de

# Die richtige Auswahl von Werbeartikeln.

Hier zählt die Beziehung zwischen Marke und Empfänger:

- Ist der Markenkontakt eher flüchtig und noch offen (Flirt), empfiehlt sich ein einfach gehaltener, kleiner Werbeartikel mit unauffälligem Branding.
- Sind sich Marke und Empfänger schon nähergekommen (Romanze), dann geht mehr: zum Beispiel eine **Tasche** oder ein **Handtuch** mit subtiler Markenbotschaft.
- Haben sich beide bereits zueinander bekannt (feste Beziehung), dürfen Branding, Logo und Farbe nach außen getragen werden und hochwertigere Artikel sind möglich.

Aber Vorsicht: Schlägt man in Sachen Wertigkeit übers Ziel hinaus, kann das schnell als unpassend wahrgenommen werden.