



GWV
GWV Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.



GWV WERBEARTIKEL - WIRKUNGSSTUDIE 2017

ERGEBNISSE AUS:
- WERBEARTIKEL-WIRKUNGSSTUDIE 2017

WA-Monitor!

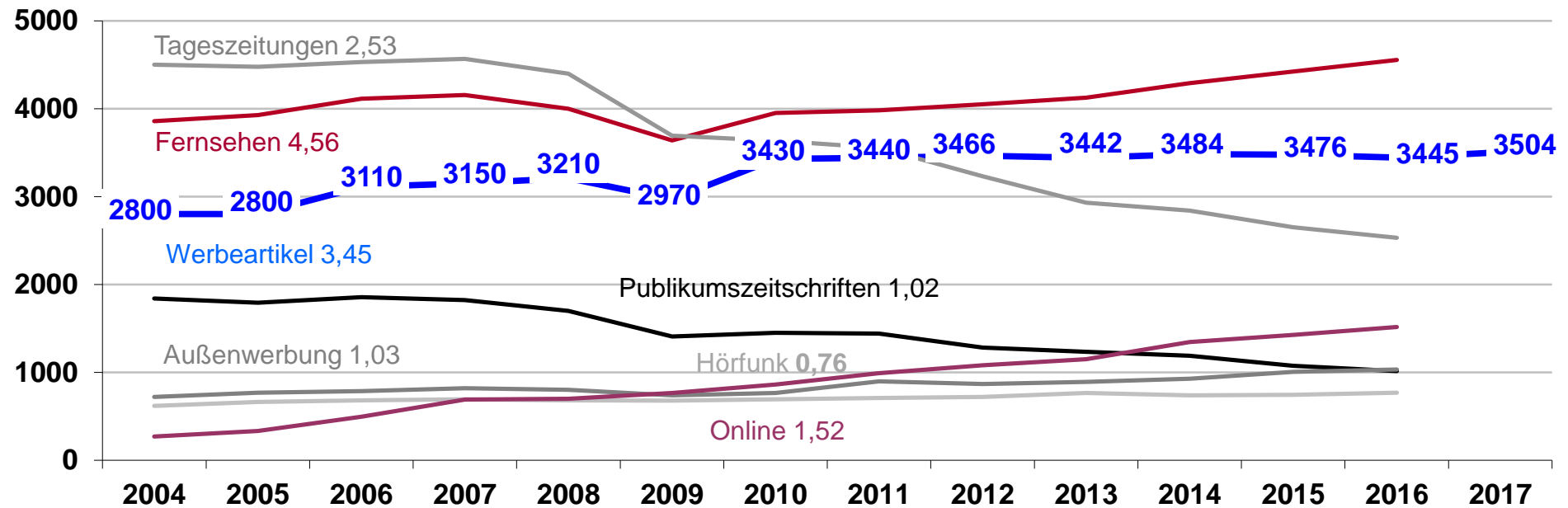
Umsatz und Umsatzentwicklung

**MIT 3.504 MIO. EURO HAT DER WERBEARTIKELUMSATZ IN 2017
EINEN NEUEN HÖCHSTSTAND ERREICHT UND DIE
WIDERSTANDSLINIE VON 3,5 MRD. EURO DURCHBROCHEN!**

WA-Monitor!

Entwicklung der Werbeeinnahmen von Werbeträgern*!

(in Mio. Euro)



*Quelle: ZAW (ohne Werbearbeitel) „Werbung in Deutschland 2016“ (Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten).

Werbetael nehmen Einfluss auf Kaufentscheidung !

Werbetael und Compliance!

Compliance Beauftragte vertreten manchmal die Auffassung: Werbetael koennten das Entscheidungsverhalten der Empfaenger beeinflussen und waeren damit fuer Compliance relevant.

Wie verhaelt es sich damit?

Natuerlich haben Werbetael den Zweck, das Entscheidungsverhalten des Empfaengers zu beeinflussen – indem sie das werbende Unternehmen, die Marke bei jedem Kontakt wieder ins Gedaechnis rufen. Daran ist nichts verwerflich oder gesetzeswidrig – ganz im Gegenteil:

Werbung ist in einer Marktwirtschaft ein unverzichtbarer Motor des Wettbewerbs.

Werbeartikel nehmen Einfluss auf Kaufentscheidung !

Sind Werbeartikel unter Compliance-Aspekten problematisch?

Nein, das sind sie nicht!

Der Arbeitskreis Corporate Compliance differenziert im „Kodex zur Abgrenzung von legaler Kundenpflege und Korruption“ Werbeartikel eindeutig von Geschenken.

Unzulässig ist eine unlautere Beeinflussung von Entscheidern, etwa durch Zuwendungen, welche die persönliche, wirtschaftliche oder rechtliche Lage des Empfängers verbessern. Werbeartikel können das nicht bewirken, dazu ist ihr materieller Wert zu gering und die Werbebotschaft steht im Vordergrund.

Werbeartikel sind keine Geschenke!

Werbeartikel wirken!

Werbewirkung von Werbeartikeln

DIESE STUDIE WURDE IM AUFTRAG DES GWG VON
DURCHGEFÜHRT.



DIMA
Marktforschung



Werbeartikel in der Untersuchung!

- Kugelschreiber



- Notizblöcke / Haftnotizen



- Kalender (Wand-, Tisch-, Taschen-)



- USB-Sticks



- Tassen



- Flaschenöffner



- Werkzeuge



- Textilien (z.B. Shirts, Caps)



- Süßwaren (z.B. Bonbons, Fruchtgummis, Lollis)



- Taschen (z.B. aus Baumwolle, Einkaufstaschen)



- Feuerzeuge



- Powerbanks (Ladegeräte für unterwegs)



- Fitness-Armbänder



- Andere elektronische Produkte (z. B. Bluetooth Lautsprecher, elektr. Schlüsselanhänger, Kopfhörer, Headsets)



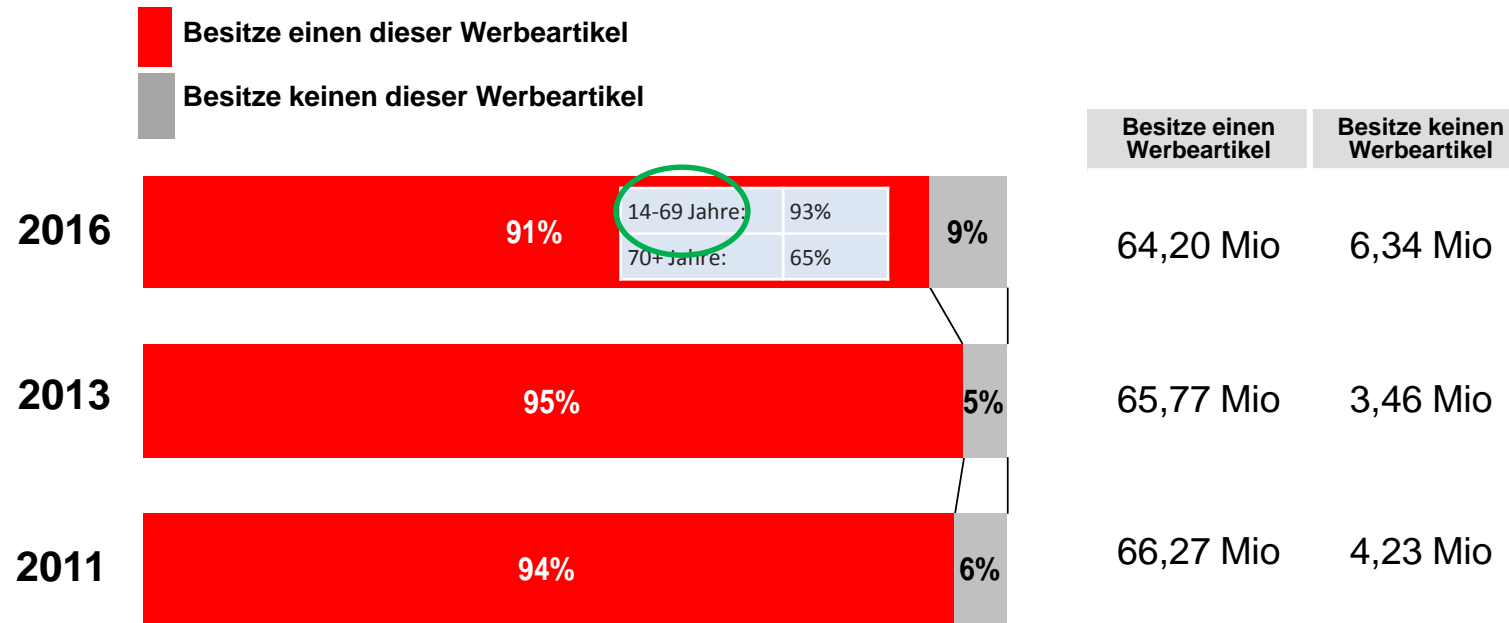
Werbeartikel wirken!

HOHE VERBREITUNG!

Fast in jedem Haushalt sind Werbeartikel vorhanden. Vor allem Kugelschreiber, Notizblöcke/Haftnotizen, Süßwaren und Kalender sind weit verbreitet. USB – Sticks, Werbetextilien, Tassen, Schirme und Taschen sind ebenfalls wirkungsvolle gegenständlich Werbeträger. Artikel wie Fitnessarmbänder, Powerbanks und „elektronische“ Produkte werden noch eher selten genannt, konnten ihren Marktanteil aber kontinuierlich steigern.

Konstant hohe Verbreitung 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)



Hochrechnungen auf Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

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

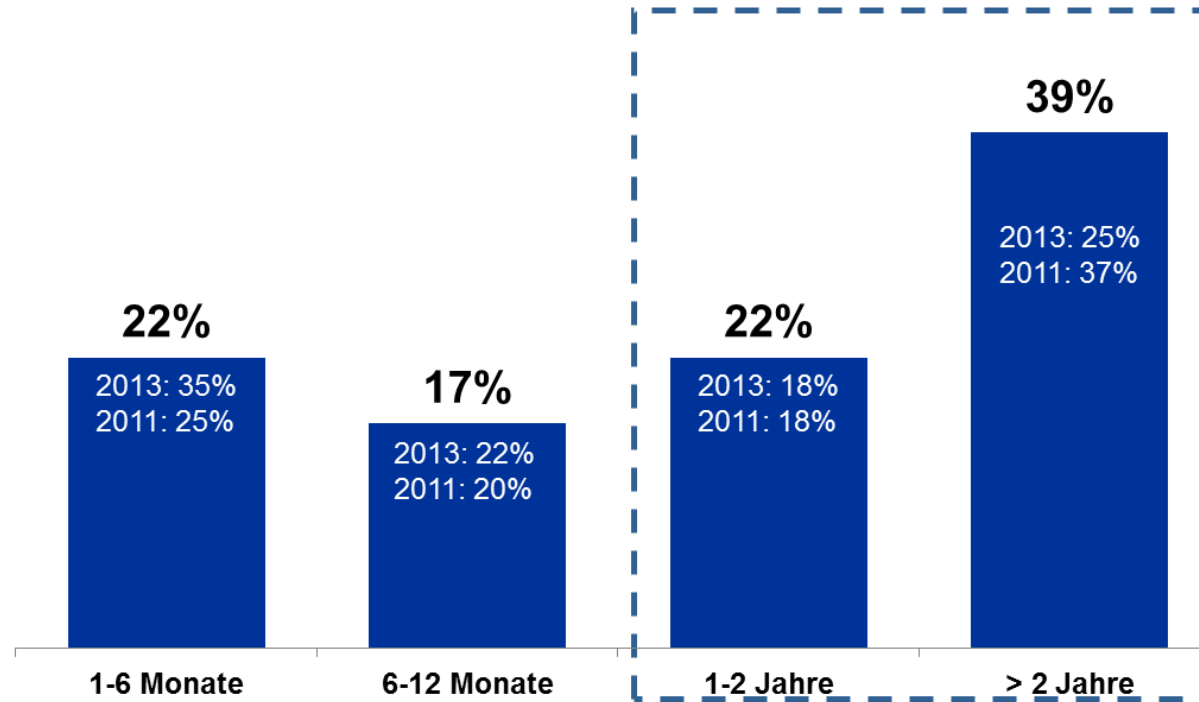
LANGFRISTIGE WERBEWIRKUNG!

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 eine vergleichbar lange Impressionsdauer zu erreichen.

Werbeartikel wirken längerfristig!

Zwei Drittel der Werbeartikel länger als ein Jahr im Besitz beim Empfänger

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



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.

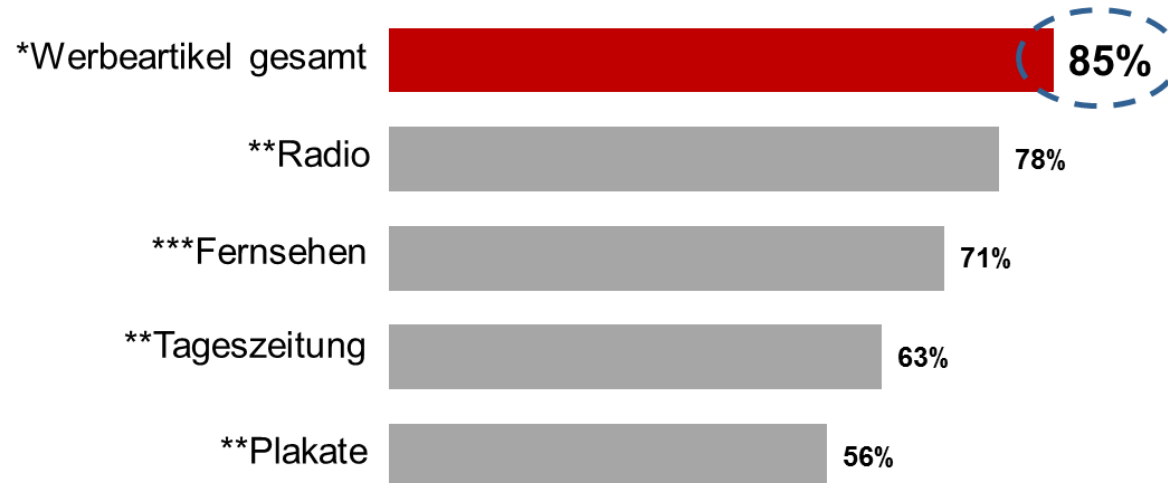
Basis: N=907.

WERBEARTIKEL ERREICHEN HÖHERE REICHWEITEN ALS ANDERE MEDIEN!

Werbeartikel werden intensiv genutzt, so dass eine hohe Kontaktchance mit der Werbebotschaft gegeben ist. Mit 85% Reichweite erzielt haptische Werbung erneut eine Traumquote, die deutlich über den Reichweiten von klassischen Above-the-Line Medien liegt..

Höchste Reichweite für Werbeartikel im Medienvergleich!

Reichweite an einem Durchschnittstag



Werbeartikel werden häufig und lange genutzt. Durch die Werbekontaktchance ergibt sich eine überlegene Reichweite. An einem Durchschnittstag kommen Werbeartikel mit mehr Menschen in Kontakt als jedes andere Medium

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

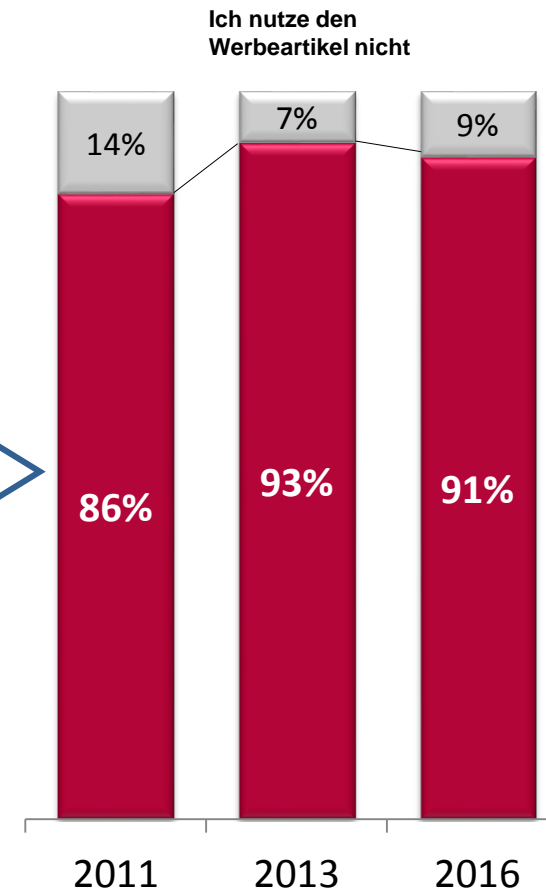
*Basis: N=907. Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekontaktchance (=Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag. **Quelle: ma -Radio 2016, Tageszeitung 2014, Plakate 2015 (Wert für Plakate = Mittelwert aus unterschiedlichen Plakatgrößen). ***Quelle: AGF/GfK 2013

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



Basis: N=907.

Ich nutze den Werbeartikel:

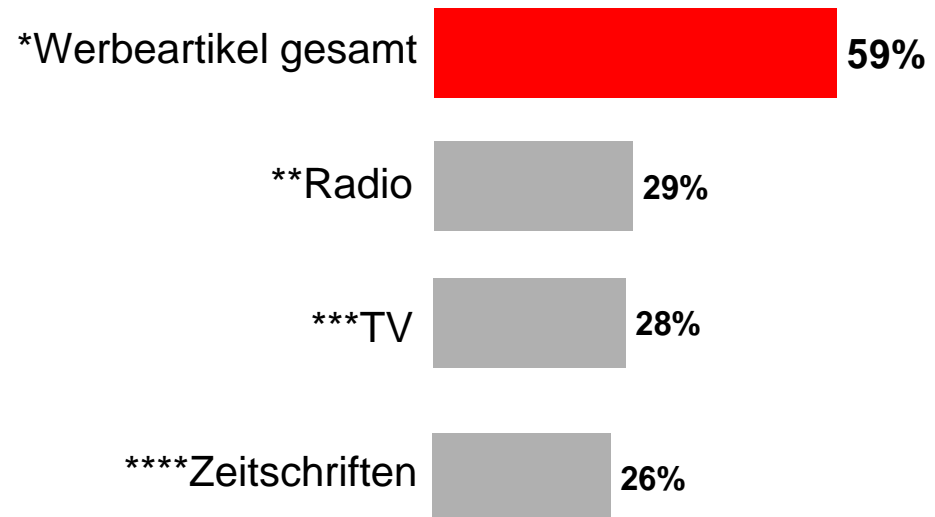


WERBEBOTSCHAFTEN WERDEN AUF WERBEARTIKEL BESSER ERINNERT ALS IN ANDEREN MEDIEN!

Während sich fast 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.

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.

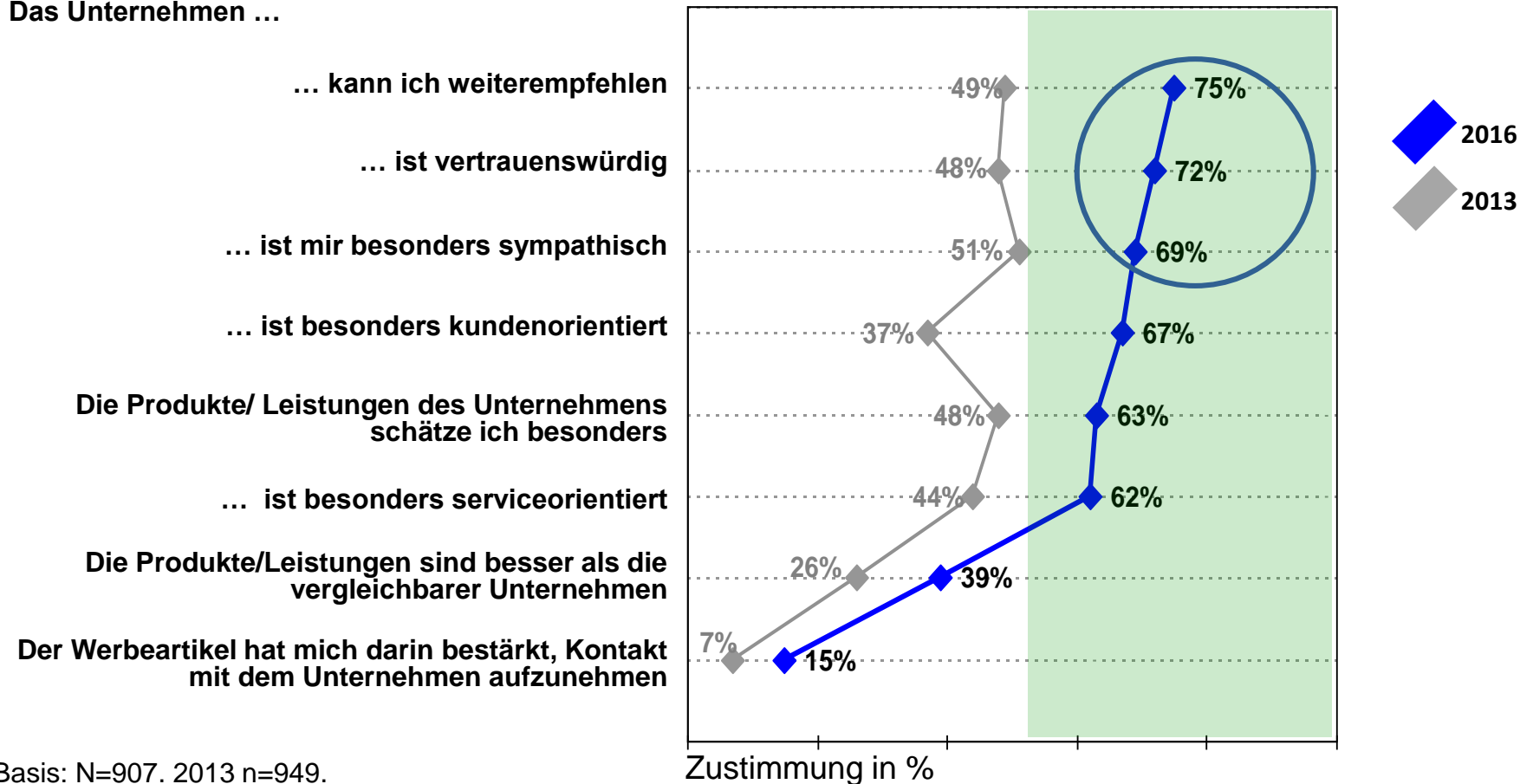
WERBEARTIKEL HABEN EINFLUSS AUF KUNDENBEZIEHUNGEN UND KAUFENTSCHEIDUNGEN!

Qualitäts – Werbeartikel fördernd das Vertrauen in das werbende Unternehmen, steigern die Sympathiewerte einer Marke und zahlen positiv in das Image einer Marke ein.

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.

Kundenstimmen zum Einfluss von Werbeartikel!

„Man hat **mehr Vertrauen** zu dem Unternehmen.“

„Eine einfache **Erinnerung**, dort wieder **vorbeizuschauen**.“

„Das Unternehmen legt **großen Wert auf Kunden**.“

„Ich bin **nur noch Kunde** von dieser Apotheke, sie ist mir **sympathisch**.“

Wie hat sich Ihr Bild von dem Unternehmen durch den Werbeartikel verändert?

„Die **kümmern sich** um ihre Kunden.“

„Den Werbeartikel nutze ich seit **Langem**, er demonstriert das **Qualitätsimage** der Marke XY“:

„Die **geringe Qualität** des Werbeartikels, hat mein Bild von der Marke XY **negativ** beeinflusst“.

Konzept und Beratung > für die erfolgreiche Werbung!

Eine gute konzeptionelle Gestaltung ihres Werbeartikel Portfolios optimiert die Werbewirkung, minimiert die Kosten und maximiert den Erfolg

Orientieren sie sich am **Nutzen** für die **Zielgruppe** / Zielperson

Basiskriterien:

Funktionalität und **Qualität**

Differenzierungskriterien:

Design und Formgebung

„Added Values“:

Markenbekanntheit und Herkunft

„Die **geringe Qualität** des Werbeartikels, hat mein Bild von der Marke XY **negativ** beeinflusst“.

Nutzen Sie das Wissen, die Expertise und Marktkenntnis der Werbeartikelhändler und –berater. Auf dem heutigen Industrietag erfahren Sie von kompetenten Werbeartikelberatern und Lieferantenpartnern, wie Sie das volle Potenzial von Werbeartikeln für Ihren Werbeerfolg nutzen können