



GWW
Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.



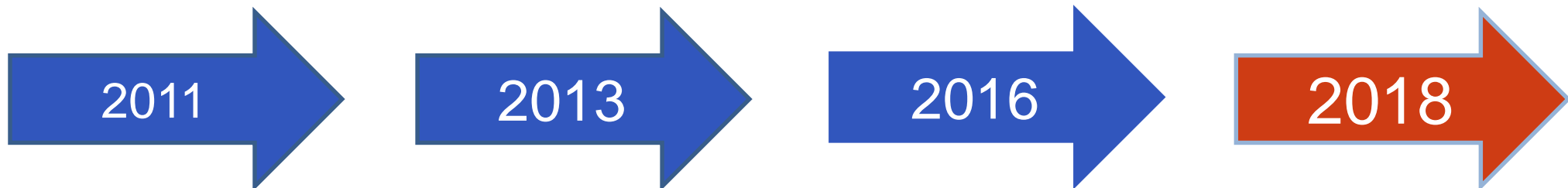
ERGEBNISSE AUS: - WERBEARTIKEL-WIRKUNGSSTUDIE 2019

Werbewirkung von Werbeartikeln

DIESE STUDIE WURDE IM AUFTRAG DES GWG VON
DURCHGEFÜHRT.



DIMA
Marktforschung



Werbeartikel in der Untersuchung!

Schreibgeräte (z.B. Kugelschreiber)



Werkzeuge (z.B. Zollstöcke)



Notizbücher-/ blöcke



Textilien (z.B. Shirts, Caps)



Kalender (Wand-, Tisch-, Taschen-)



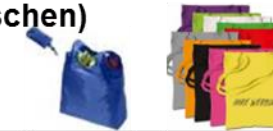
Regenschirme



USB-Sticks



Taschen (z.B. aus Baumwolle, Einkaufstaschen)



Elektronik-Produkte (z.B. Powerbanks)



Feuerzeuge



Tassen



Schlüsselanhänger, -bänder (Landyards)



Flaschenöffner



Freizeit- und Sportartikel (Bälle, Frisbees, Springseil)



Süß- und Genusswaren (z.B. Bonbons, Fruchtgummi)



Körperpflegeprodukte, Wellnessartikel



HOHE VERBREITUNG!

Über 70 Mio. Menschen besitzen mindestens einen Werbeartikel. Vor allem die Klassiker der haptischen Werbung wie Kugelschreiber, Notizblöcke / Haftnotizen, Süßwaren und Kalender sind weit verbreitet. USB-Sticks, Werbetextilien, Tassen, Schirme und Taschen sind ebenfalls wirkungsvolle gegenständliche Werbeträger. Im Zuge der Digitalisierung konnten Werbeartikel rund um das Smartphone ihren Marktanteil kontinuierlich steigern.

Über 70 Mio. Menschen besitzen mindestens einen Werbeartikel!

Frage: Bitte sagen Sie mir, ob Sie hiervon Werbeartikel in Ihrem Besitz haben.
Gestützt, es wurden 11 (2011, 2013) bzw. 14 (2016) bzw. 16 (2018) Werbeartikel vorgegeben

■ Besitze einen dieser Werbeartikel

■ Besitze keinen dieser Werbeartikel



Besitze einen Werbeartikel	Besitze keinen Werbeartikel
70,19 Mio.	1,43 Mio.
65,04 Mio.	6,43 Mio.
65,77 Mio.	3,46 Mio.
66,27 Mio.	4,23 Mio.

Hochrechnungen auf Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren.

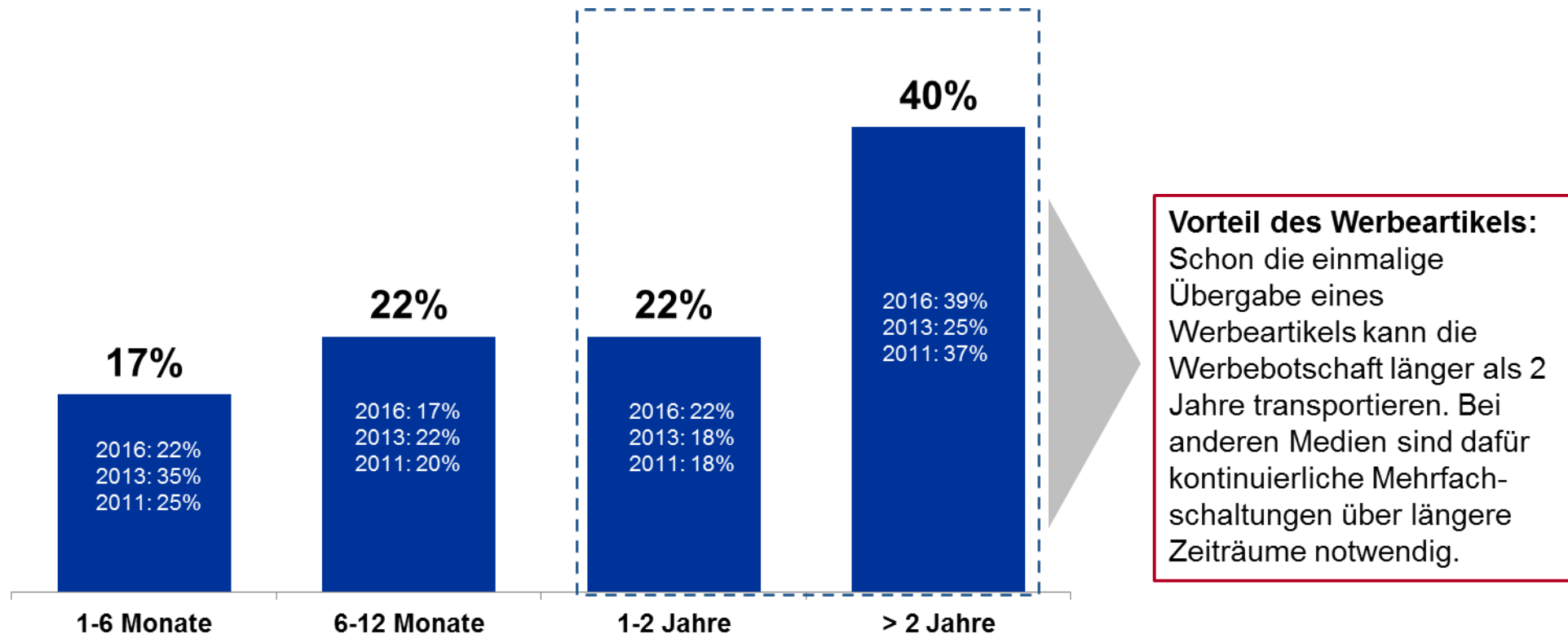
LANGFRISTIGE WERBEWIRKUNG!

Werbeartikel sind häufig über mehrere Jahre im Besitz. Die Werbebotschaft wird somit über einen längeren Zeitraum – über verschiedene Sinne – kontinuierlich bei jeder Nutzung transportiert. Andere Kommunikationsmedien wie Radio, TV oder Print müssen ein Vielfaches an Werbebotschaften senden, um eine vergleichbar lange Impressionsdauer zu erreichen.

Werbeartikel überzeugen mit langer Impressionsdauer!

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

Frage: Seit wann besitzen Sie diese Werbeartikel?



WERBEARTIKEL ERZIELEN HÖHERE REICHWEITEN ALS ANDERE MEDIEN!

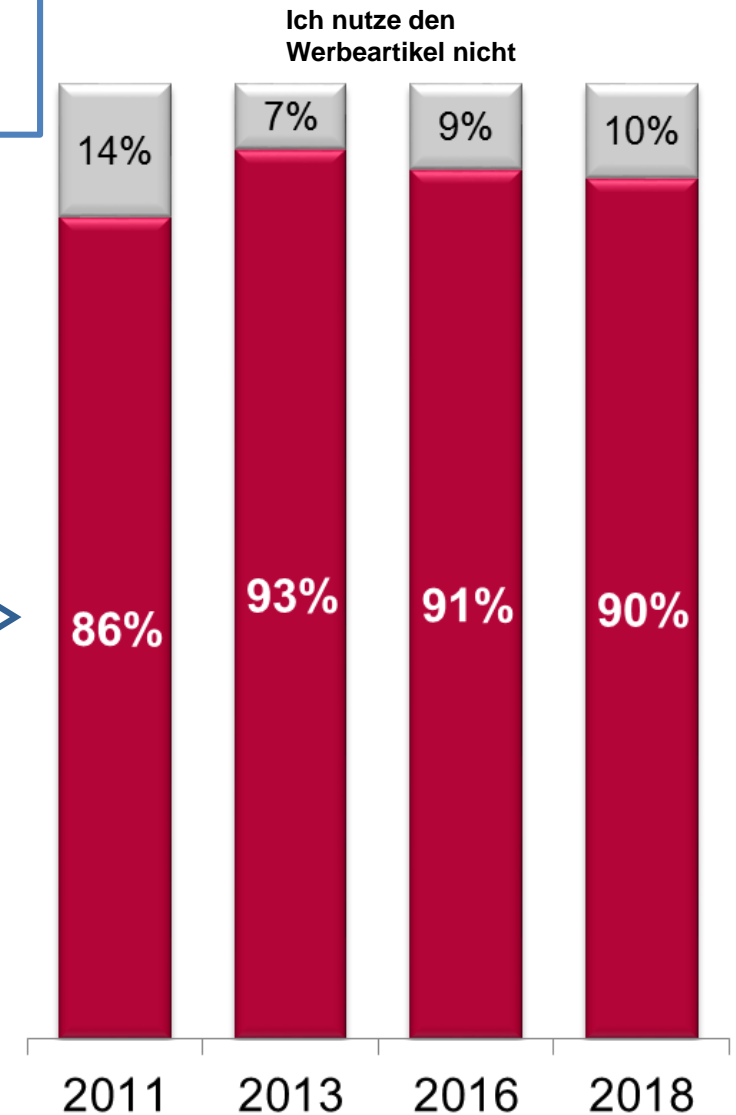
Werbeartikel werden intensiv genutzt, so dass eine hohe Kontaktchance mit der Werbebotschaft gegeben ist. Mit 89% Reichweite erzielt haptische Werbung erneut eine Traumquote, die deutlich über den Reichweiten von klassischen Above-the-Line Medien liegt.

Hohe Nutzungsquote = Hohe Kontaktchance!

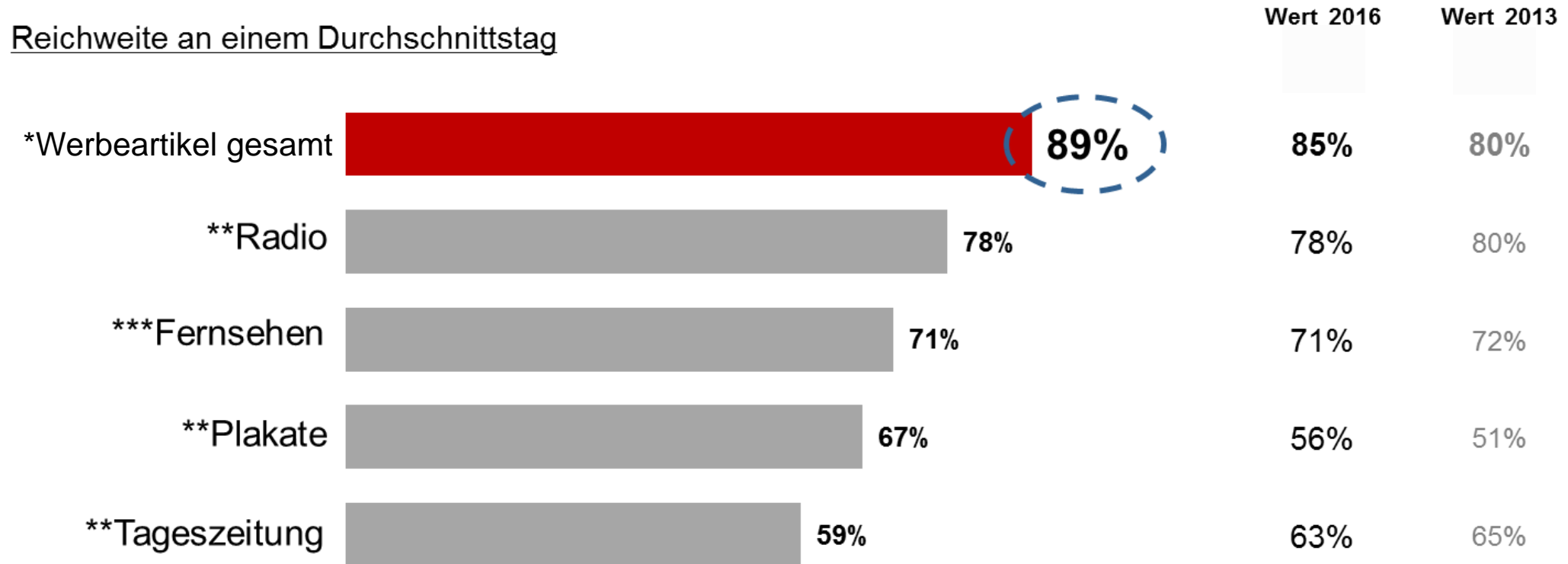
9 von 10 Werbeartikeln werden vom Empfänger genutzt!



Ich nutze den Werbeartikel:



Höchste Reichweite für Werbeartikel im Medienvergleich!



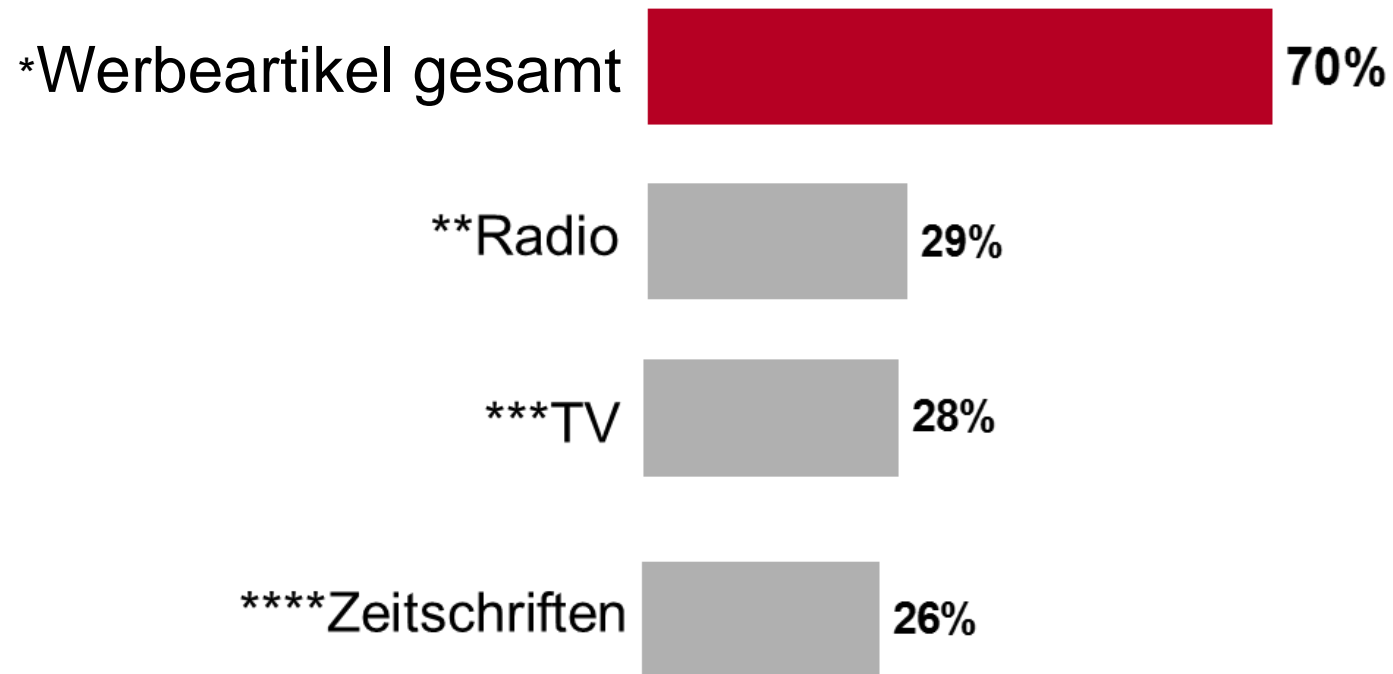
Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekontaktchance (= Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag. **Quelle: ma-Radio 2018, Tageszeitung 2018, Plakate 2018 (Wert für Plakate = Mittelwert aus unterschiedlichen Plakatgrößen). ***Quelle: AGF/GfK 2013

WERBEBOTSCHAFTEN WERDEN AUF WERBEARTIKELN BESSER ERINNERT!

Auch in dem für Kommunikationsaktivitäten wichtigen Recall-Wert kann haptische Werbung überzeugen. Mehr als zwei Drittel der Empfänger von Werbeartikeln erinnern sich an das werbende Unternehmen, die Marke, das Produkt oder die Werbebotschaft.

Recall von Werbeartikeln im Benchmark!

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



→ Hohe Werbeerinnerung: Signifikant höherer Recall bei Werbeartikeln!

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

WERBEARTIKEL HABEN EINFLUSS AUF KUNDENBEZIEHUNGEN UND KAUFENTSCHEIDUNGEN!

Werbeartikel von guter Qualität fördern das Vertrauen in das werbende Unternehmen, generieren Weiterempfehlungen, steigern die Sympathiewerte einer Marke und zählen positiv in das Image einer Marke ein.

Werbeartikel sind das wirksame Tool im Empfehlungsmarketing!

Frage: Treffen die Aussagen auf das Unternehmen, von welchem Sie den Werbeartikel bekommen haben, zu?

Das Unternehmen ...

kann ich weiterempfehlen

ist vertrauenswürdig

Ist mir besonders sympathisch

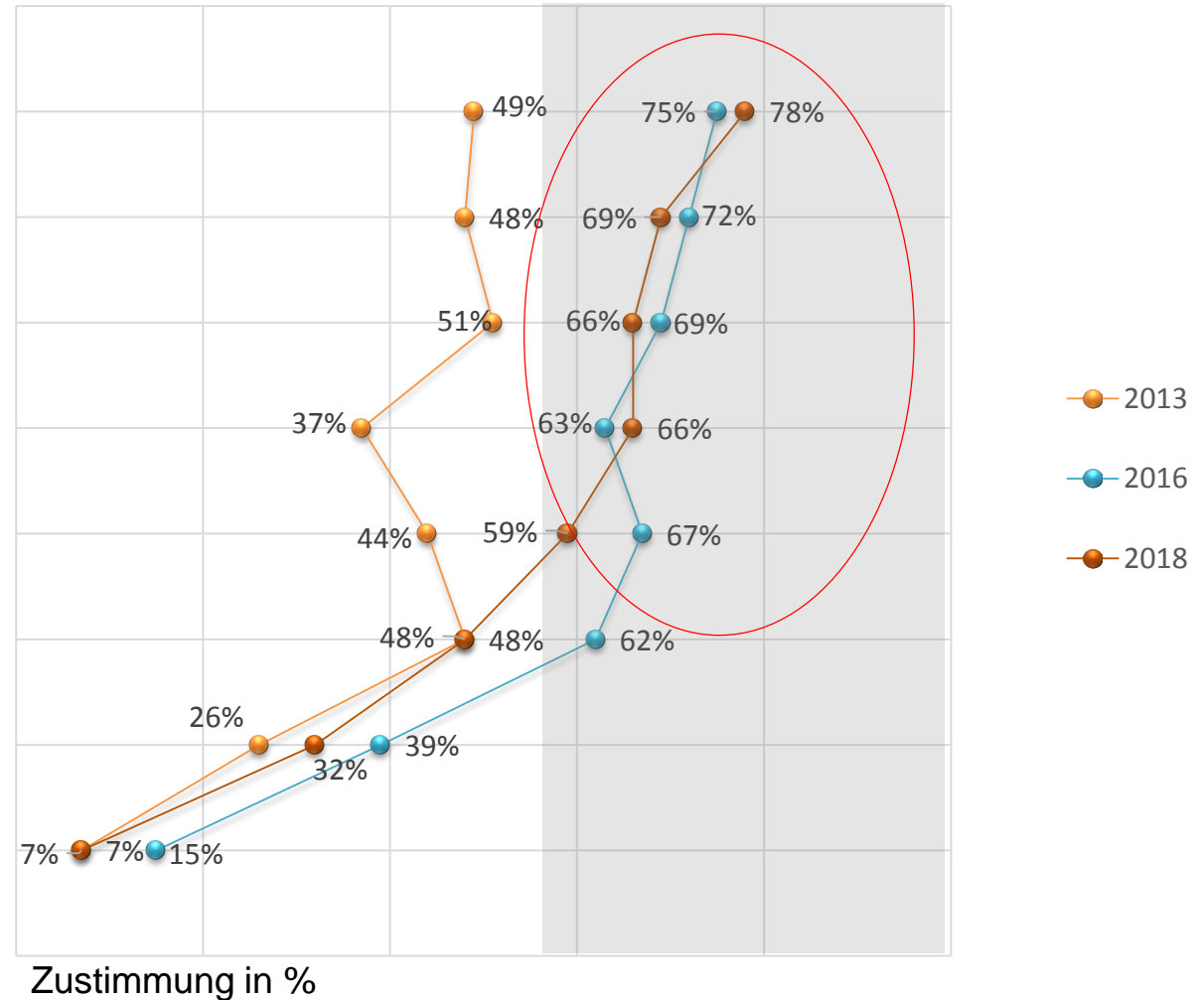
ist besonders kundenorientiert

Die Produkte / Leistungen des Unternehmens schätze ich besonders

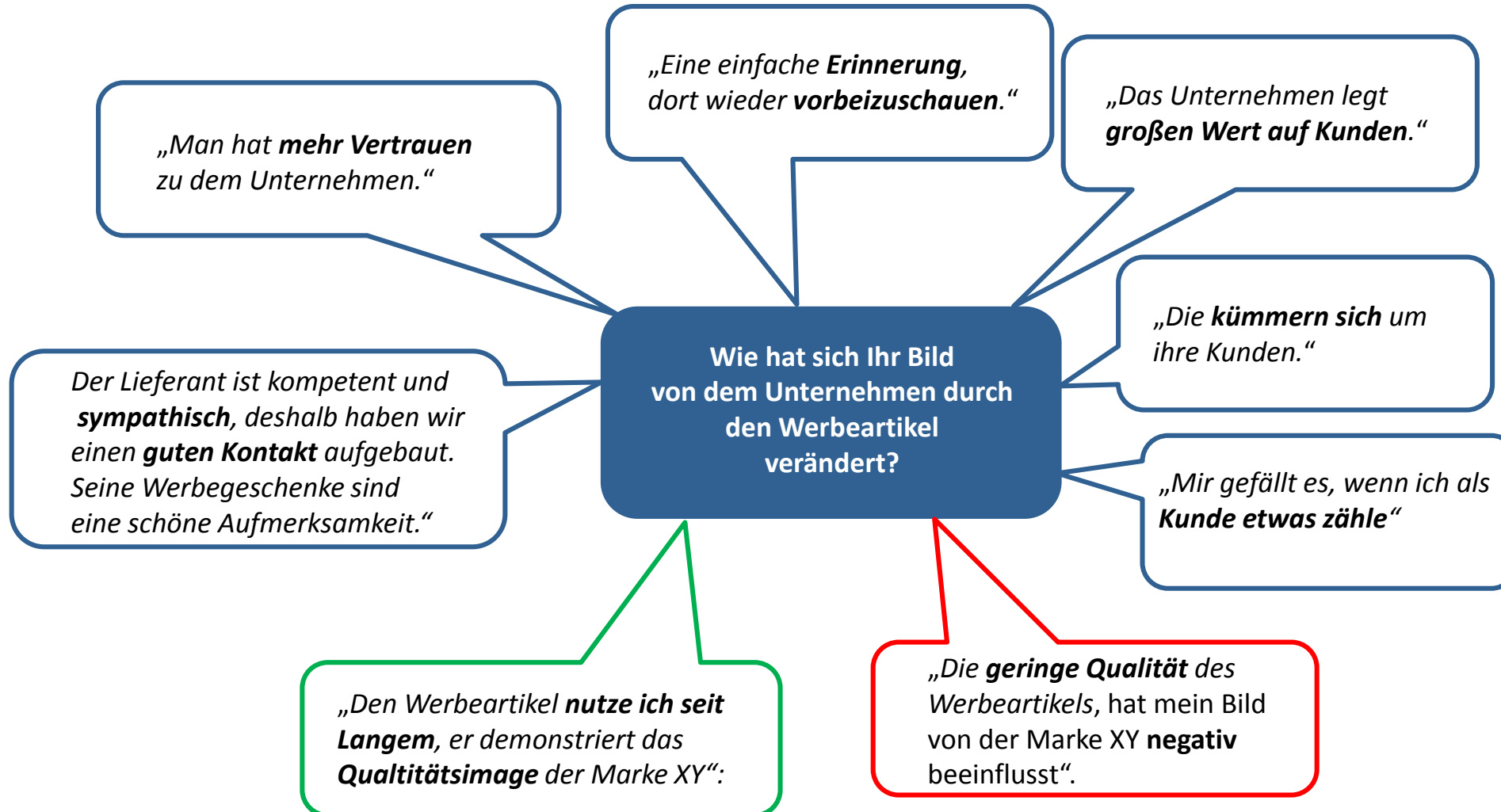
ist besonders serviceorientiert

Die Produkte / Leistungen des Unternehmens sind besser als die vergleichbaren Unternehmen

Der Werbeartikel hat mich darin bestärkt, Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen



Kundenstimmen zum Einfluss von Werbeartikeln!



Konzept und Beratung, der Schlüssel für 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“.

Greifen Sie auf das Wissen, die Expertise und Marktkenntnis der Werbeartikelberater zu, damit Sie das volle Potenzial von Werbeartikeln für **Ihren Werbeerfolg** nutzen können. **Werbeartikel** sind multisensorische Markenbotschafter und geben dem Menschen, was er bei anderen Kommunikationsformen nicht bekommt: Sie **schaffen fühlbare Erlebnisse!**