

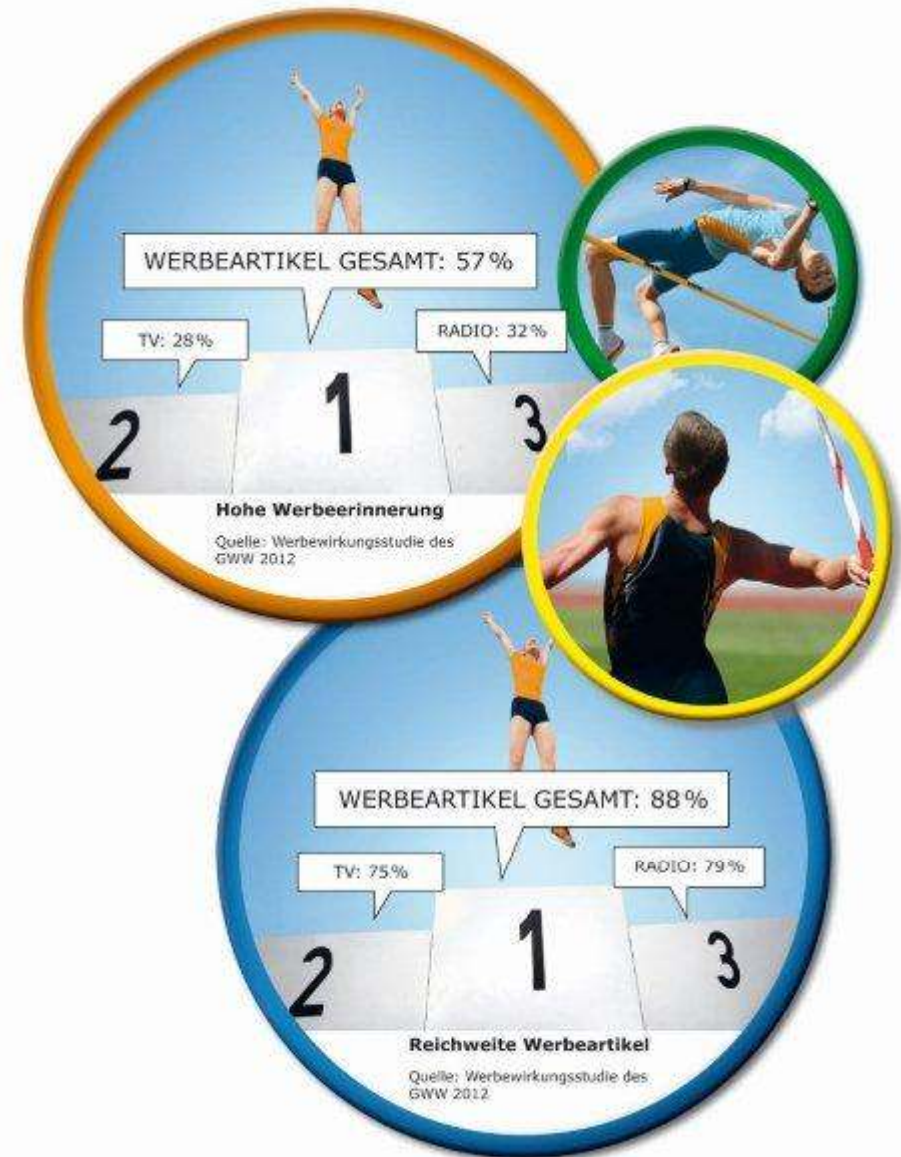
Die internationale Ideen-Olympiade mit Gold-Garantie:

NEWS **WEEK**

Produkte, Trends, Innovationen 2012



Werbearbeit sind hörbar,
fühlbar, sichtlich besser,
sind duftig und
geschmackvoll
und belegen
im direktem Vergleich
mit allen anderen
Werbeformen in
jedem Sinn den
ersten Platz!





Werbearbeitel holen **Gold** für Sie:

Mediadaten Werbearbeitel



Autor:
Patrick Politze
Vorsitzender des GWG,
Präsident des BWL

Erstmals repräsentative Mediadaten für Werbearbeitel: Ergebnisse der ersten Werbewirkungsstudie für Werbearbeitel. Ausführliche Angaben zu der Methodik erhalten Sie beim GWG. www.gwg.de

Neueste Erkenntnisse und Ergebnisse aus der Werbeartikel-Wirtschaft



Ausführliche Angaben zu der Methodik erhalten Sie beim GWW.

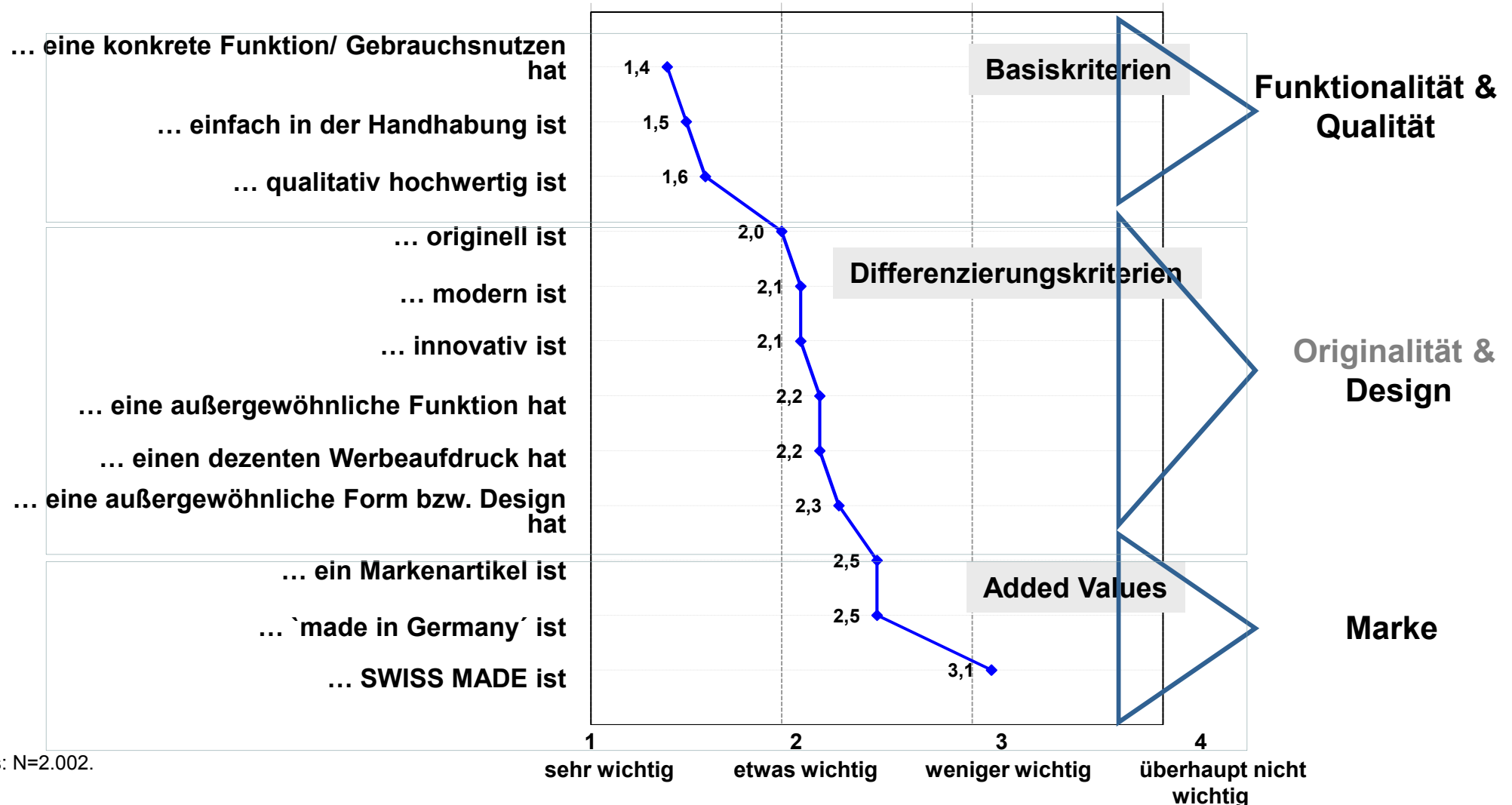
Werbeartikel in der Untersuchung



Der konkrete Nutzen hat für Werbeartikel die höchste Relevanz

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

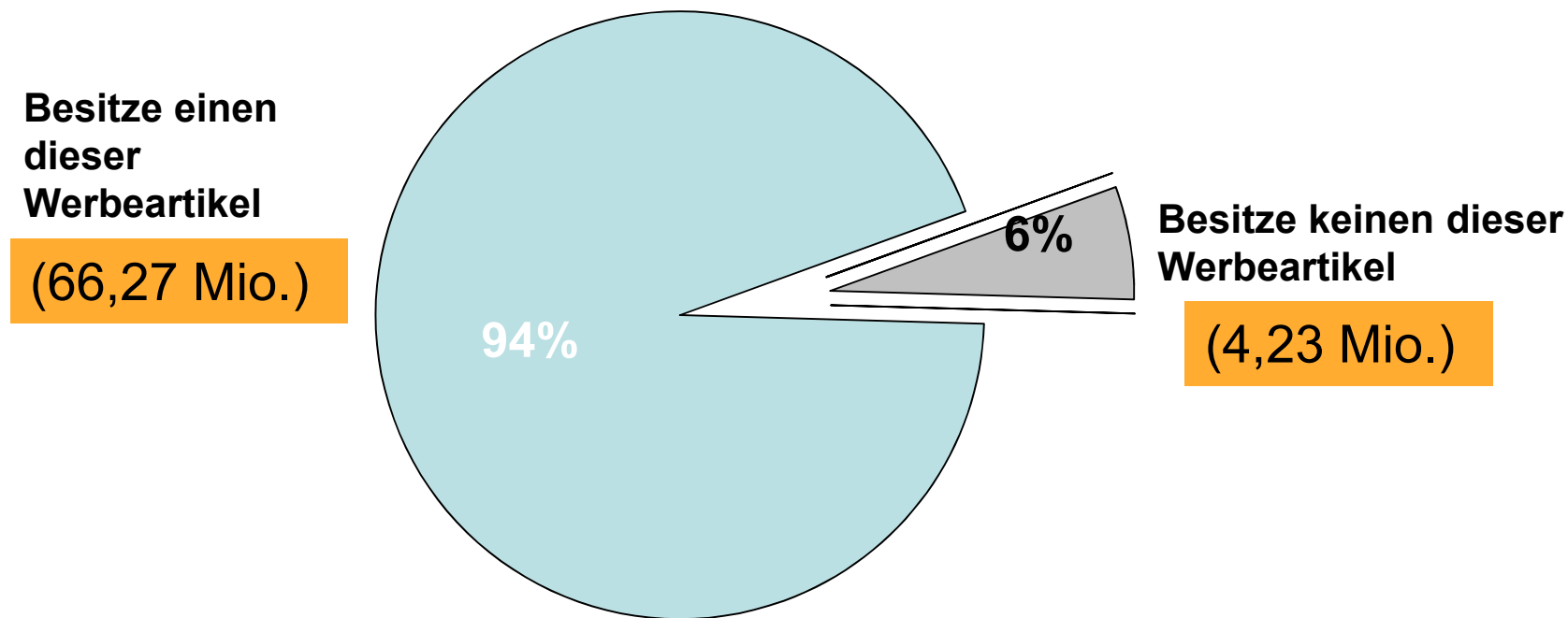
Dass ein Werbeartikel ... ist mir ...



Basis: N=2.002.

Insgesamt hohe Durchdringung der Werbeartikel

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



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

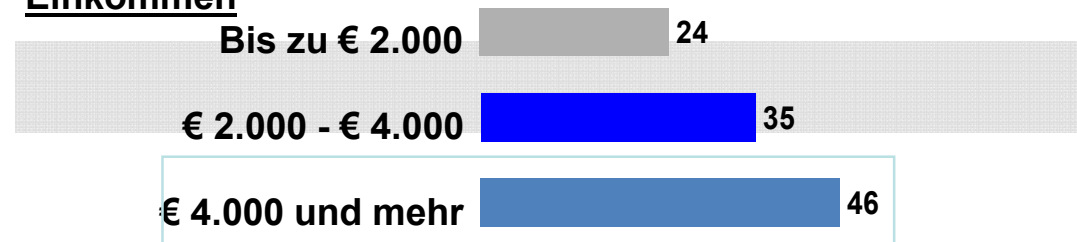
Hohe Erinnerungsquote:

Durchschnittlich 30 Werbeartikel im Besitz erinnert

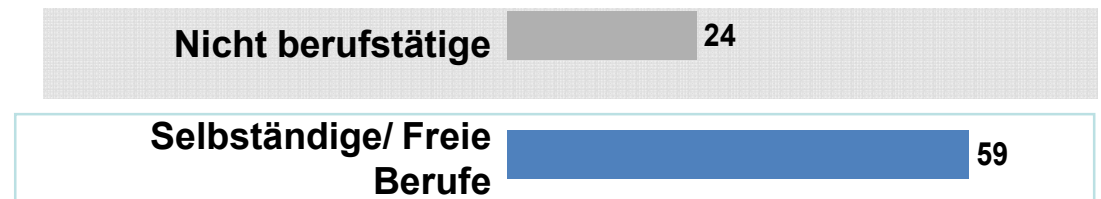
- **Werbeartikel bleiben in Erinnerung:** Die Befragten konnten sich im Durchschnitt an 30! Werbeartikel in ihrem Besitz erinnern.
- **Besserverdiener werden intensiver erreicht:** Selbständige und Freiberufler mit höherem Einkommen erinnern fast doppelt so viele Werbeartikel in ihrem Besitz.

Ø Anzahl Werbeartikel im Besitz  30

Ø Anzahl Werbeartikel im Besitz nach Haushalts-Netto-Einkommen

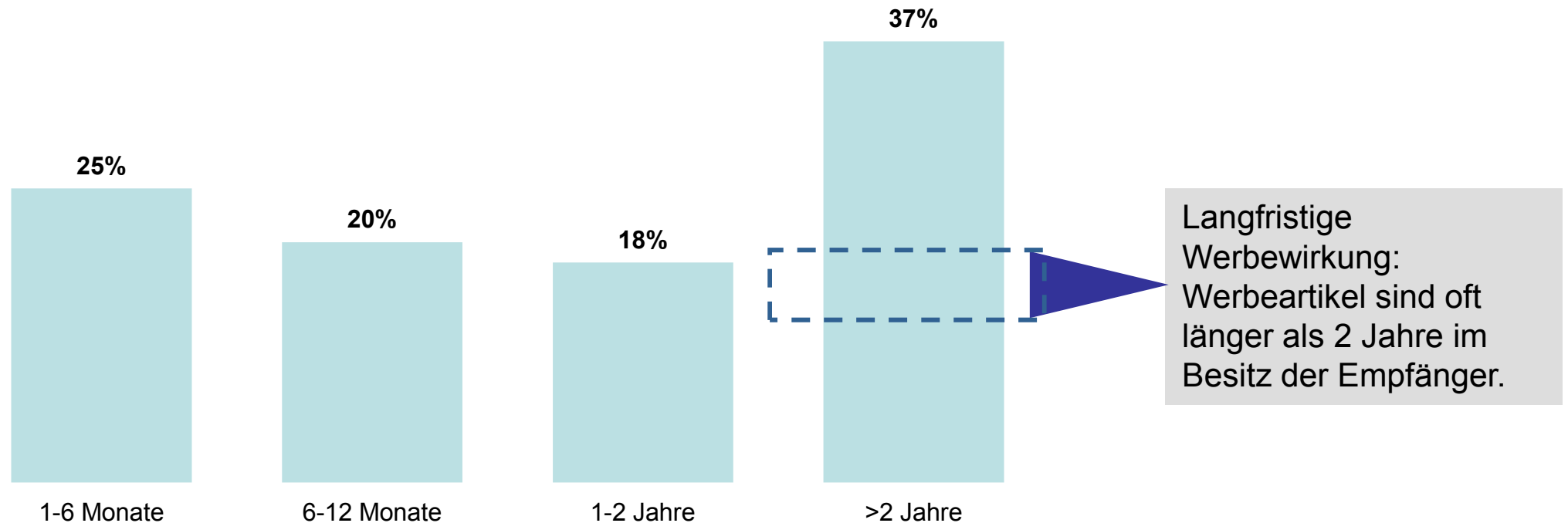


Ø Anzahl Werbeartikel im Besitz nach Berufsgruppen



Werbeartikel wirken längerfristig:

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



Basis: N=2.002.

Werbeartikel werden von den Empfängern genutzt



Basis: N=2.002.

Hohe Werbekontaktchance bei Werbeartikeln



- **Hohe Werbekontaktchance:** Im Durchschnitt wird ein Werbeartikel 1 Mal am Tag genutzt. Statistisch gesehen erreicht eine Werbebotschaft somit jeden Tag einmal den Empfänger.

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)
Qualität	„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 Erinnerungsstücke.“ (Tassen)
	„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.

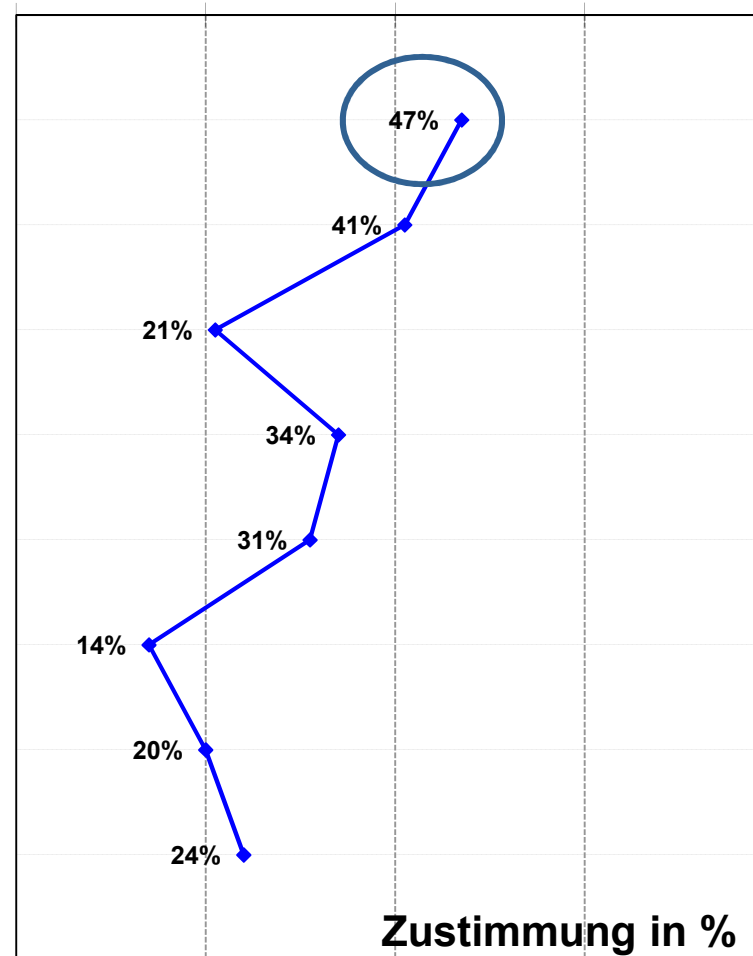
*Basis: N=2.002. Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekontaktchance (=Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag. **Quelle: ma 2011 (Wert für Plakate = Mittelwert aus unterschiedlichen Plakatgrößen). ***Quelle: AGF/GfK 2010

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 ...

- ... nutze ich sehr gerne
- ... hat eine hervorragende Qualität
- ... hat ein ausgefallenes Design
- ...hat einen auffälligen Werbeaufdruck
- ... ist ‚made in Germany‘
- ... hat eine außergewöhnliche Form
- ... ist originell
- ... ist von einer bekannten Marke



Basis: N=2.002.

Recall von Werbearbeitern im Benchmark

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



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

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

Werbeerinnerung – Einkommensstarke Zielgruppen werden intensiver erreicht

- 83% der Befragten können sich an mindestens ein Unternehmen auf einem ihrer Werbeartikel erinnern.
- Die Erinnerung steigt mit dem Haushalts-Netto-Einkommen:
 - 78% Erinnerung bis € 2.000,-
 - 90% Erinnerung € 2.000,- bis € 4.000,-
 - **93% Erinnerung über € 4.000,-**
- Über 50% können sich an vier und mehr Unternehmen erinnern.

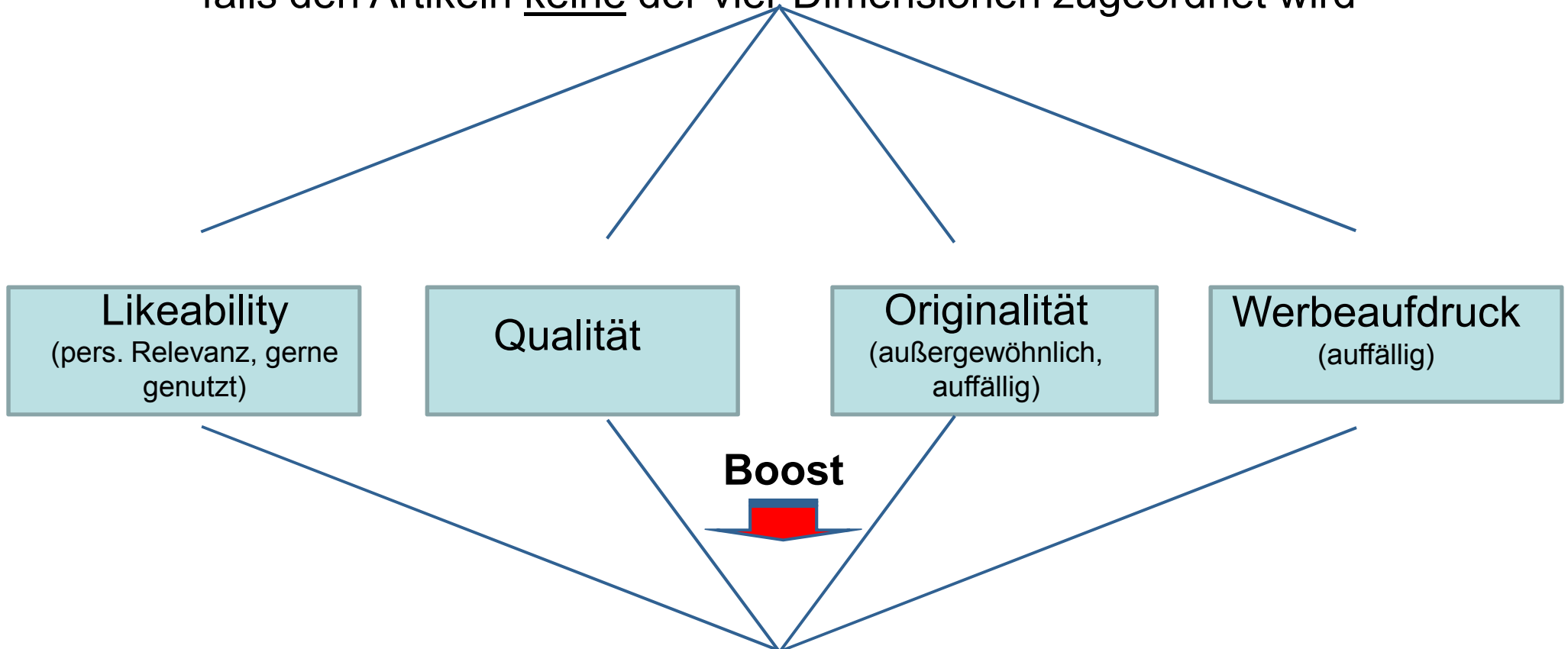


Basis: N=2.002.

Vier Einflussfaktoren auf die Werbeerinnerung

36% Werbeerinnerung

falls den Artikeln keine der vier Dimensionen zugeordnet wird



76% Werbeerinnerung

falls den Artikeln alle vier Dimensionen zugeordnet werden

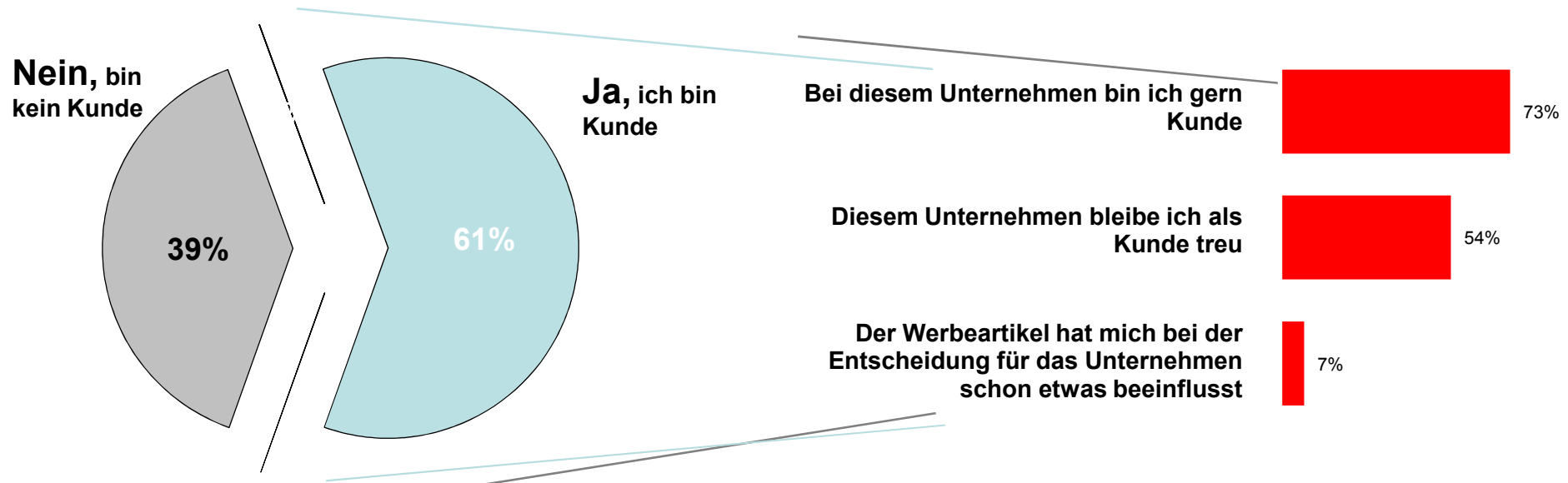
→ Die Werbeerinnerung wird durch Zusammenwirken der vier Artikelmerkmale mehr als verdoppelt

Werbearbeit 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.



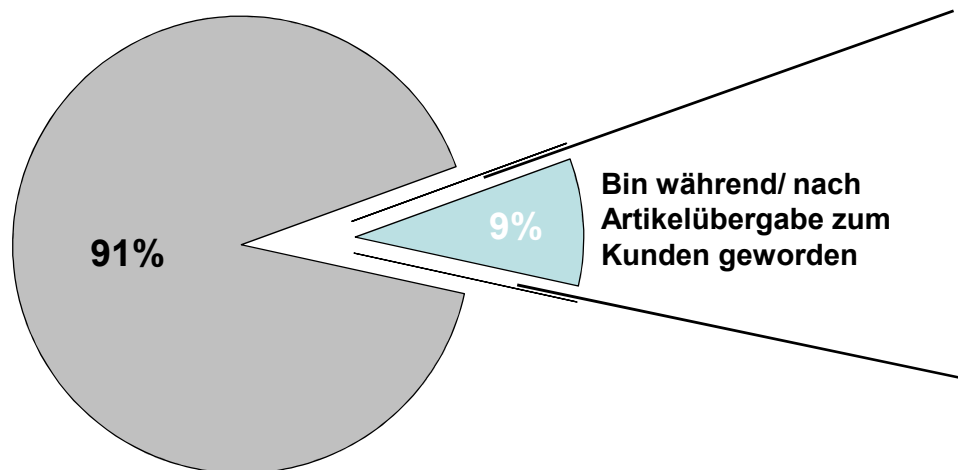
Basis: N=2002.

Werbearbeit beeinflussen die Entscheidung für ein Unternehmen

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

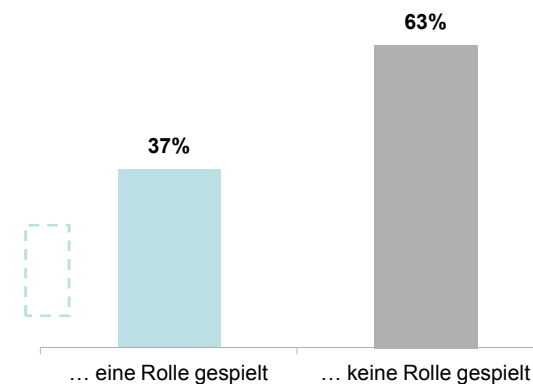
Nur gefragt, wenn Befragter in Frage 9 angibt, Kunde zu sein.

War bereits vor Erhalt des Werbearbeiters Kunde



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

Artikel hat bei der Entscheidung für das Unternehmen ...



Basis: N=2002

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 ...

... ist mir besonders sympathisch

Die Produkte/ Leistungen des Unternehmens
schätze ich besonders

Die Produkte/Leistungen sind besser als die
vergleichbarer Unternehmen

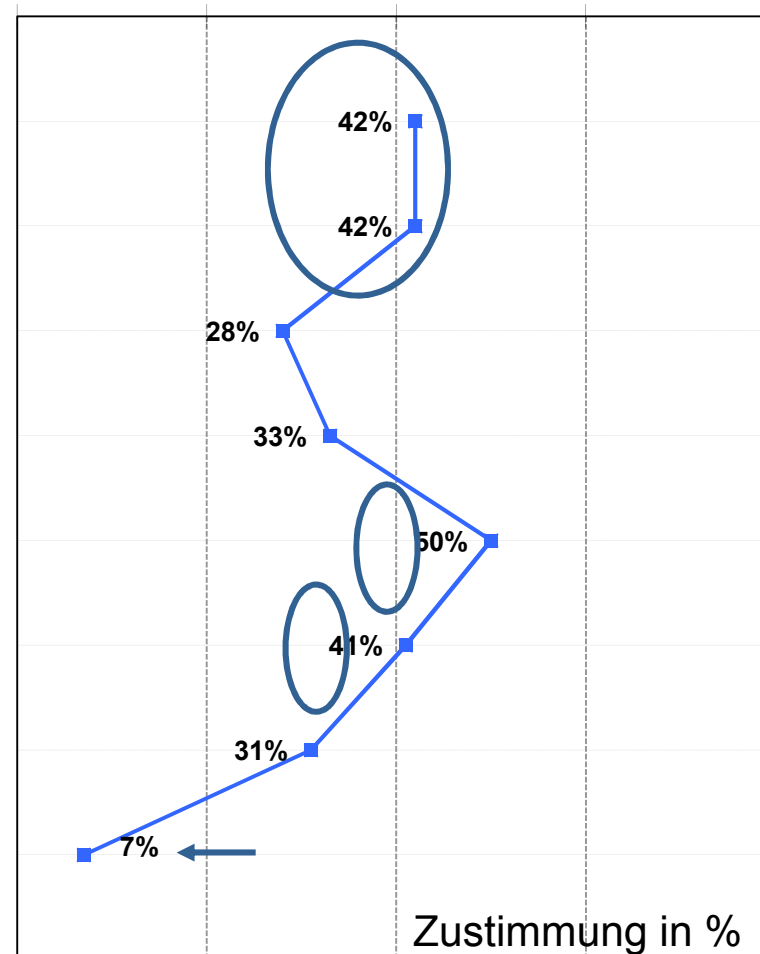
... ist besonders serviceorientiert

... kann ich weiterempfehlen

... ist vertrauenswürdig

... ist besonders kundenorientiert

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



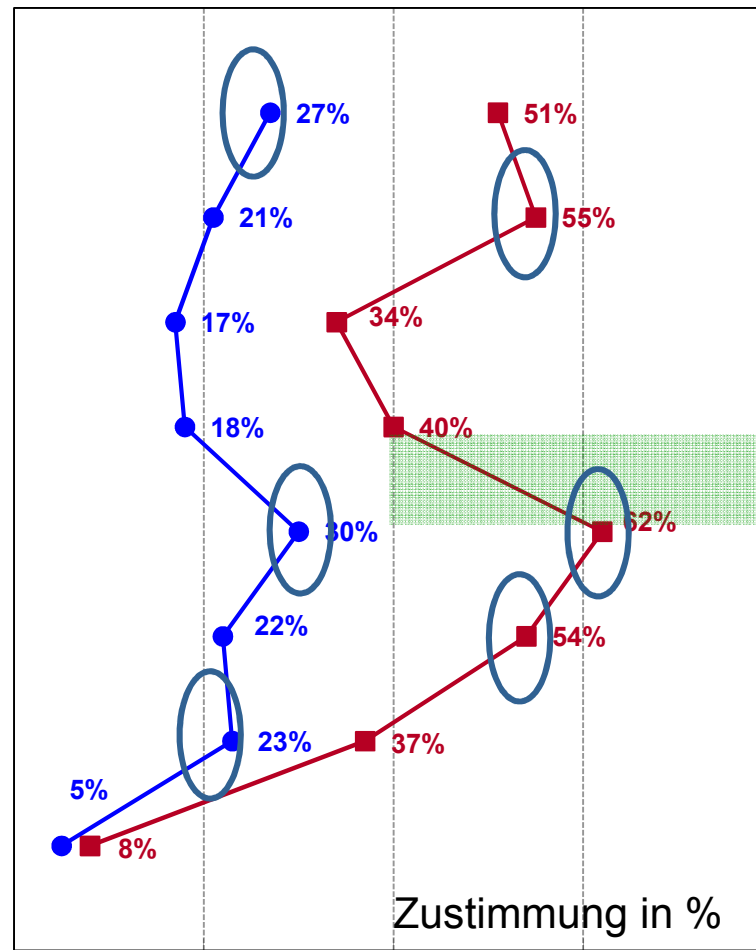
Basis: N=1.835

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 ...

- ... ist mir besonders sympathisch
- Die Produkte/ Leistungen des Unternehmens schätze ich besonders
- Die Produkte/Leistungen sind besser als die vergleichbarer Unternehmen
- ... ist besonders serviceorientiert
- ... kann ich weiterempfehlen
- ... ist vertrauenswürdig
- ... ist besonders kundenorientiert
- Der Werbeartikel hat mich darin bestärkt, Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen

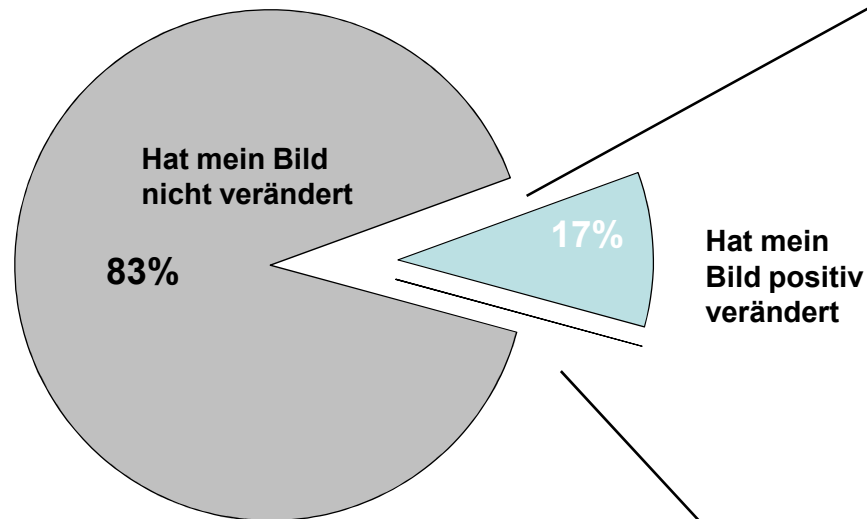


■ Kunden ● Nicht-Kunden

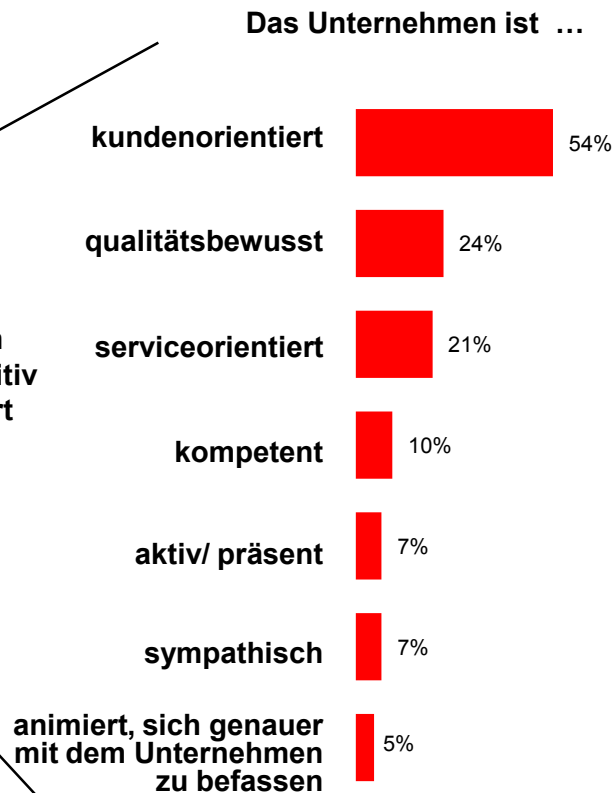
Kunden n=1.096, Nicht-Kunden n=739 (des werbenden Unternehmens)

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.

Die wichtigsten Erkenntnisse

Der Markt wächst auch in turbulenten Zeiten

- Über 16% Zuwachs in den letzten zwei Jahren

Werbeartikel wirken:

- Überlegene Werte bei Recall und Reichweite

Positive Prognose für die Werbeartikel Wirtschaft

- Wirkungsgrad mit Potential
- Produktoptimierung nach Kommunikationszielen

Holen Sie sich Gold:



Produkte, Trends, Innovationen 2012

Melden Sie sich für die Messe in Berlin am 15.05. 2012 jetzt an auf:

www.ellmenreich.de