

# Werbeartikel wirken besser

3. Auflage

---

Wissenschaftliche Studie  
zur Werbewirkung  
von Werbeartikeln



# Fakten. Fakten. Fakten.

Was wir alle schon wussten, wurde jetzt erneut wissenschaftlich belegt: Werbeartikel schlagen andere Werbeformen in vielen Bereichen um Längen und sind im Marketing-Mix unverzichtbar. Das Potenzial dieser Werbeform ist enorm, vor allem, wenn es noch bewusster eingesetzt wird. In diesem Heft haben wir für Sie die wichtigsten Daten und Fakten dieser Untersuchung zusammengestellt. Kommunikationsleistung und Werbewirkung überzeugen. Sicher auch Sie.

Mit freundlichen Grüßen

## Ihre DIE6 Werbeartikel-Profis

Quellen: Erhebungen 2011 / 2013 / 2016 durch die DIMA Marktforschung zum Thema »Werbewirkung von Werbeartikeln« für den GWW (Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft)

Quellenangabe gültig für alle statistischen Daten in dieser Broschüre.

Herausgeber: DIE6 Promotion Service GmbH • 58093 Hagen / Stand 2017

# Herausragende Werbewirkung von Werbeartikeln klar bewiesen

Auch die dritte repräsentative Studie des renommierten Mannheimer Forschungsinstituts DIMA beweist erneut, dass Werbeartikel den Vergleich mit klassischer Werbung, TV und Online-Werbung nicht scheuen müssen. Besser noch: In den entscheidenden Bereichen Wirkung und Preis-Leistungs-Verhältnis liegen sie ganz weit vorne.

Das Institut befragte Männer und Frauen ab 14 Jahren. Basis der Studie war eine Auswahl an eindeutig verbal zu beschreibenden Artikeln. Dadurch können die Ergebnisse analog zu den Reichweitenmessungen der \*ma Radio durchgeführt und besser verglichen werden.

**85% der Bevölkerung  
werden an einem  
Durchschnittstag von  
Werbemitteln erreicht**

\* Die Hörfunknutzung in Deutschland wird seit 1972 in der Media-Analyse (ma) erhoben.

## Reichweite: Werbeartikel bringen Sie weiter

Die Reichweite eines Werbeartikels ist überragend.

Tag für Tag kommen **85 Prozent** der Bevölkerung ab 14 Jahren mit Werbeartikeln in Kontakt. Diese Werbekontaktchance liegt deutlich oberhalb von Fernsehen und Tageszeitungen.

Betrachten wir zusätzlich die Qualität der Kontakte, so wird der Wert des Werbeartikels noch deutlicher. Beispielsweise nutzen viele Fernsehzuschauer die Werbepause für den Gang zum Kühlschrank oder zum Zappen. Werbeartikel können nicht „abgeschaltet“ werden.



# 85%

**Mehr als nur Werbung.**

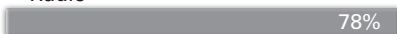
**Werbeartikel funktionieren besser!**

Werbeartikel erreichen mehr Personen als Radio, Fernsehen oder Tageszeitungen

\*Werbeartikel gesamt



\*\*Radio



\*\*\*Fernsehen



\*\*Tageszeitung



\*\*Plakate



\*Basis: N=907. Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekontaktchance (=Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag.

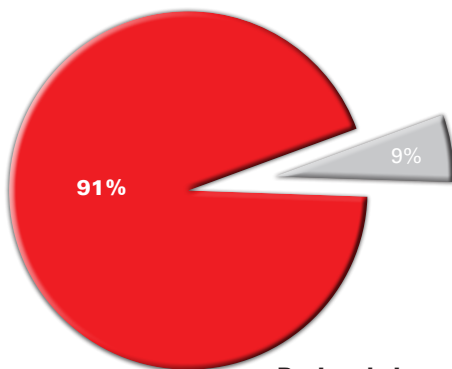
\*\*Quelle: ma-Radio 2016, Tageszeitung 2014, Plakate 2015 (Wert für Plakate = Mittelwert aus unterschiedlichen Plakatgrößen).

\*\*\*Quelle: AGF/GfK 2013

# 91%

## **Besitze einen Werbeartikel**

(64,2 Mio.)



## **Besitze keinen Werbeartikel**

(6,34 Mio.)

Basis: N=1.000. Angaben in Klammer= Hochrechnungen auf Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

## Durchdringung: Immer präsent

Bemerkenswert: Die hohe Erinnerungsquote konnte auch in 2016 bestätigt werden. **91 Prozent** der Befragten gaben an, mindestens einen Werbeartikel zu besitzen. Das sind 64,2 Millionen Deutsche ab 14 Jahre.

Das Besondere: **61 Prozent** der Werbeartikel sind bereits über ein Jahr im Besitz der Zielgruppe, **39 Prozent** sogar länger als zwei Jahre. Damit wirken Werbeartikel wesentlich länger und intensiver als andere Werbeformen. Im Durchschnitt wird ein Werbeartikel einmal pro Tag benutzt, Sie haben somit täglich eine qualitativ hochwertige Kontaktchance.



# 59%

## Recall von Werbeartikeln im Benchmark

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

\*Werbeartikel gesamt



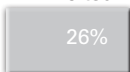
\*\*Radio



\*\*\*TV



\*\*\*\*Zeitschriften



\*Quelle: Dima Werbeartikelstudie.

\*\*Quelle RMS (Mittelwert aus insgesamt 2.086 Radio-Spots)

\*\*\*Quelle: ARF

\*\*\*\*Quelle: BVDW 2013



## Werbeerinnerung: Alles andere können Sie vergessen

Werbeerinnerung ist das A und O, wenn Werbung wirken soll. Werbung, deren Botschaft die Köpfe und Herzen der Verbraucher nicht erreicht, ist wertlos. Entsprechend fragen die Marktforscher, an welche Marken sich die Verbraucher erinnern können. In diesem Punkt zeigt sich die wahre Stärke des Werbeartikels. Er hat einen doppelt so hohen Werbeerinnerungs-Wert im Vergleich zu Radio, TV und Zeitschriften. Eine weitere Stärke: **91 Prozent** der Empfänger nutzen die Werbeartikel selbst, entsprechend minimal sind die Streuverluste. Auch hier ist der Werbeartikel den anderen Werbemedien haushoch überlegen.



## Werbeartikel werden immer wieder gern gesehen

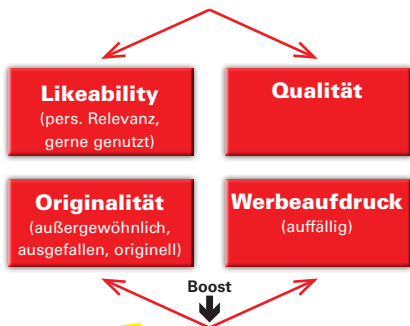
Manche Werbemedien werden von den Konsumenten als eher störend empfunden. Entsprechend wird die Werbung ausgeblendet. Häufig wird die Marke auch als weniger sympathisch empfunden. Werbeartikel können Akzeptanzdefizite ausgleichen und so die Aufmerksamkeit der gesamten Werbekampagne steigern. Auch hier ist die Werbeerinnerung ein wichtiger Indikator. Wird der Artikel vom Empfänger selbst genutzt, stimmt die Qualität und zeichnet er sich durch Originalität aus, so schnellen die Werte für die Werbeerinnerung und die Markensympathie noch stärker in die Höhe. Dieses Ergebnis ist übrigens auch eine Bestätigung für die eindeutige Qualitäts- und Auslese-Ausrichtung von DIE6.



## Die vier Einflussfaktoren auf die Werbeerinnerung **76%**

### **42% 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 fast verdoppelt.**

Basis: N=1000

## Alles Liebe:

# Werbeartikel stärken die Kundenbindung

Innerhalb von drei Jahren verliert ein deutsches Unternehmen durchschnittlich die Hälfte seiner Bestandskunden. Diesem Trend wirkt der Werbeartikel entgegen.

**69 Prozent** der Besitzer eines Werbeartikels finden das Unternehmen sympathisch, **63 Prozent** schätzen die Leistungen und Produkte besonders. **75 Prozent** der Empfänger können das Unternehmen sogar weiterempfehlen und Ihnen somit zusätzliche Kunden beschern.

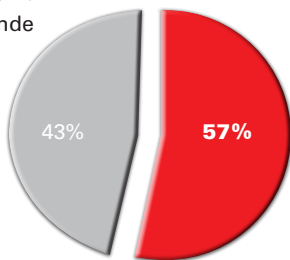


**Werbeartikel wirken  
positiv auf die  
Kundenbeziehung**

**57%**

Sind Sie Kunde eines werbetreibenden Unternehmens?

**Nein**, ich bin  
kein Kunde



**Ja**, ich bin Kunde

Das Unternehmen ist vertrauenswürdig



Das Unternehmen ist besonders kundenorientiert



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



(im Vergleich 2013: 7%)

Basis: N=907

## Werbeartikel nehmen Einfluss auf die Wahrnehmung und Attraktivität des werbenden Unternehmens

Hat der Werbeartikel Ihr Bild von dem werbenden Unternehmen verändert?

**12%** positiv verändert

### Wahrnehmung des Unternehmens

- Hohe Kundenorientierung
- Wertschätzung des Kunden, Unternehmen legt Wert auf den Kunden
- Hohe Kundenfreundlichkeit
- Demonstriert Qualitätsbewusstsein des Unternehmens
- Wirkt positiv auf das Image
- Unternehmen hebt sich positiv von anderen ab

### Positive Auswirkungen auf die Kundenbeziehung

- Weckt Aufmerksamkeit für das Unternehmen
- Weckt Vertrauen in das Unternehmen
- Steigert Sympathie für das Unternehmen
- Fühle mich dem Unternehmen stärker verbunden, höhere Loyalität

**87%** nicht verändert

**1%** negativ verändert

- Geringe Qualität des Werbeartikels hat Bild vom Unternehmen negativ verändert

Basis: N=907



