

Expertenmeinung

Wissenschaftliche Studie zeigt: Werbeartikel sind profitabel



Weltweit werden Milliardensummen für Werbeartikel eingesetzt, um Kunden zu gewinnen oder langfristig an das eigene Unternehmen zu binden. Allein in Deutschland wurden laut Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW) im Jahr 2017 über 3,5 Milliarden Euro für Werbeartikel ausgegeben (GWW 2018). Branchenstudien geben Hinweise darauf, dass dieses Geld gut angelegt ist. So weisen Werbeartikel geringe Streuverluste, eine hohe Verbreitung und höhere Reichweiten als andere Medien auf (GWW 2017). Auch wissenschaftliche Studien zeigen positive Effekte auf Kunden (z.B. Beltrami 1992; Dorsch & Kelley 1994).

Trotz dieser Erkenntnisse bleiben wichtige Fragen offen. Sind Werbeartikel für Unternehmen wirklich profitabel? Wie beeinflusst die Ausgestaltung von Werbeartikeln Wahrnehmung und Verhalten von Kunden? Was ist der zu Grunde liegende psychologische Mechanismus für einen Effekt auf die Kundentreue? Diesen Fragen habe ich mich gemeinsam mit Kollegen in einer wissenschaftlichen Studie gewidmet, die im international renommierten Journal of Service Research veröffentlicht wurde (Marchand, Paul, Hennig-Thurau und Puchner 2017). Um unsere Ergebnisse für die Praxis fruchtbar zu machen, bin ich seither mit dem GWW im Austausch.

In unserer Studie haben wir gemeinsam mit einer deutschen Fluggesellschaft ein Feldexperiment durch-

geführt und dabei die Daten von rund 2.000 Kunden ausgewertet. Zu Beginn des Feldexperiments wurden die Kunden zufällig in vier Gruppen und eine Kontrollgruppe eingeteilt. Die Kunden in den vier Gruppen erhielten jeweils einmalig eines der folgenden Werbegeschenke: Gutscheine für Flüge der Fluggesellschaft, Gutschein für eine Zeitschrift/Autovermietungsupgrade anderer Unternehmen, Einladung zu einem exklusiven Internetchat mit dem CEO der Fluggesellschaft oder ein nicht-markiertes Schokoladenherz als gegenständlicher Werbeartikel. Alle Kunden wurden sowohl vor als auch nach dem Einsatz der Werbegeschenke befragt, und es wurden die Umsätze jedes Kunden über einen Zeitraum von 96 Wochen beobachtet.

Zentrale Erkenntnisse unserer Studie: Werbegeschenke erhöhen Kundentreue und Umsatz und sie können profitabel sein. Ein Effekt auf den Umsatz stellt sich jedoch nur ein, wenn Kunden das Geschenk als Investition in ihre Beziehung zum Unternehmen wahrnehmen. Dies gelingt dadurch, dass der richtige kommunikative Rahmen gesetzt wird (z.B. „als Dankeschön für Ihre Treue möchten wir uns mit einer kleinen Aufmerksamkeit bedanken“).



Ein Effekt hängt auch von der Ausgestaltung eines Werbegeschenks ab. Finanzielle, mit dem Unternehmen zusammenhängende Geschenke (Fluggutschein) wirken am effektivsten mit Blick auf kurzfristige Umsätze, während soziale, nicht mit dem Unternehmen zusammenhängende Geschenke (nicht-markiertes Schokoladenherz) effektiver für die langfristige Kundenbeziehung sind. Diese Geschenke sind wirksam, weil sie in ihrer Ausgestaltung kongruent sind. Bei finanziellen Anreizen steht der monetäre Wert im Vordergrund, so dass es sinnvoll ist, klar auf das schenkende Unternehmen hinzuweisen. Bei sozialen Geschenken steht der soziale Aspekt im Vordergrund, so dass nicht zu stark auf das schenkende Unternehmen hingewiesen werden sollte, da sonst ein manipulativer Eindruck entstehen kann.

Fazit: Gegenständliche Werbeartikel funktionieren ähnlich gut wie preisorientierte Instrumente (Gutscheine, Rabatte), die zudem oft negative Langzeiteffekte aufweisen (MSI 2015). Gegenständliche Werbeartikel sollten früh im Verkaufsprozess eingesetzt werden, da sie die Marke stärken und Goodwill schaffen (Zinkhan & Vachries 1984). Sie unterstützen dadurch auch andere Werbemittel in ihrer Wirkung. Außerdem sollten sie für einen Langfristeffekt wiederholt eingesetzt werden und konzeptuell zur Marke bzw. den Produkten des schenkenden Unternehmens passen. Insgesamt empfiehlt es sich für kleinere wie größere Unternehmen, Werbeartikel als festen Bestandteil des Marketing-Mix zu betrachten.

Beltrami, R.F. (1992), „Exploring the Effectiveness of Business Gifts: A Controlled Field Experiment,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), 87-91.

Dorsch, M.J. & S.W. Kelley (1994), „An Investigation into the Intentions of Purchasing Executives to Reciprocate Vendor Gifts,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 315-327.

GWW e.V. (2017), „Werbeartikel-Wirkungsstudie 2018,” <https://werbeartikel-wirken.gww.de>.

GWW e.V. (2018), „Werbeartikel-Monitor 2018,” <https://gww.de/ueber-werbeartikel/zahlen-fakten>.

Marchand, A., M. Paul, T. Hennig-Thurau & G. Puchner (2017), „How Gifts Influence Relationships with Service Customers and Financial Outcomes for Firms,” *Journal of Service Research*, 20 (2), 105-119.

MSI (2015), *Empirical Generalizations about Marketing Impact*, 2. Auflage, Marketing Science Institute: Cambridge, MA.

Zinkhan, G.M. & L.A. Vachries (1984), „The Impact of Selling Aids on New Prospects,” *Industrial Marketing Management*, 13 (3), 187-193.



© Klaus Sätzing-Viel

Prof. Dr. Michael Paul

Michael Paul ist Professor und Inhaber des Lehrstuhls für Value Based Marketing an der Universität Augsburg. Zuvor war er Juniorprofessor am Marketing Center der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Digitalisierung, Customer Experience, Omnichannel- und Dienstleistungsmarketing sowie Werbung. Professor Paul hat fünf Best Paper Awards gewonnen. Seine Arbeiten wurden u.a. in den international renommierten wissenschaftlichen Zeitschriften *Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Service Research* und *Journal of Retailing* veröffentlicht. Medien wie *Der Spiegel*, die *Süddeutsche Zeitung* und das *Handelsblatt* haben über seine Arbeiten berichtet. Er berät regelmäßig führende Unternehmen unterschiedlicher Industrien zu Marketingfragen und hält Vorträge auf internationalen und nationalen Tagungen.