

GWW-Studie zur Wirkung von Werbeartikeln

Bestnoten für Recall und Reichweite

Werbeartikel sind nicht nur schön und nützlich, sondern auch kosteneffiziente und dabei hocheffektive Werbeträger. Letzteres belegt eine Studie, die vom GWW (Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.) in Auftrag gegeben und Anfang 2012 veröffentlicht worden ist.

„Die Studie“, so Patrick Politze, GWW-Vorsitzender, bei der Präsentation der Umfrage-Ergebnisse auf der PSI-Messe in Düsseldorf am 11. Januar d.J., „liefert erstmals repräsentative und vergleichbare Daten für die Wirkung von Werbeartikeln und erhöht so deutlich die Planungs- und Entscheidungssicherheit in den Marketingabteilungen.“ Großes Ziel der nach GWW-Angaben europaweit ersten empirischen Studie zur Werbewirksamkeit von Werbeartikeln sei es zudem, so Politze weiter, einen Tausender-Kontakt-Preis (TKP) für den Werbeartikel zu ermitteln, der einer wissenschaftlichen Überprüfung standhalte.

Methodik

Im Zentrum der vom Mannheimer Marktforschungsinstitut Dima von Juni bis August 2011 durchgeführ-

ten Online-Befragung von 2.002 Personen ab 14 Jahren standen die Themen Reichweite und Kommunikationsleistung von Werbeartikeln sowie die an sie gestellten Produkthanforderungen. Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug 30 Minuten, die Befragung erfolgte online, weil so auch die visuelle Darstellung der Werbeartikel und somit ein eindeutiges Verständnis der abgefragten Produkte sichergestellt werden konnte. Untersucht wurde die Wirkung von 28 Werbeartikeln aus den Bereichen Büro- und Schreibwaren, Haushalt, Autzubehör, Werkzeug, hochwertige Accessoires, Textilien und Lebensmittel.

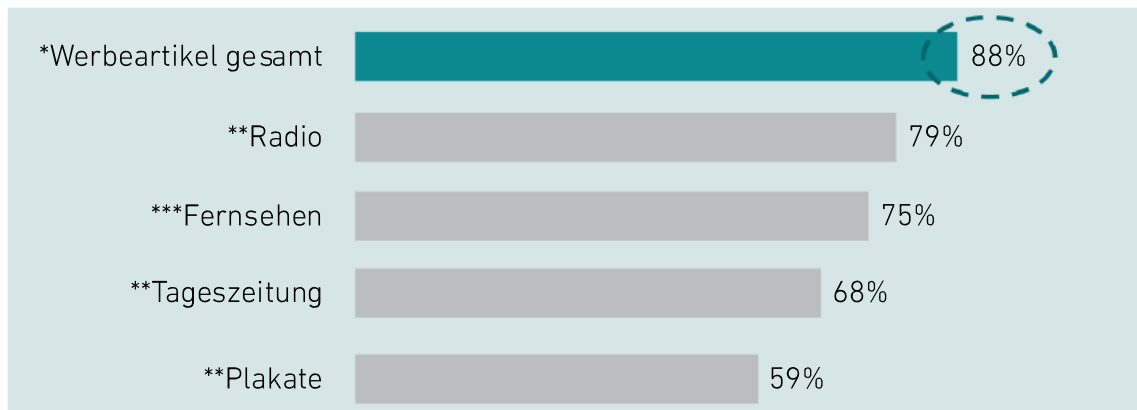
Werbeartikel werden genutzt

94% der repräsentativ befragten Bevölkerung ab 14 Jahre gaben an, einen oder mehrere der gezeigten Werbeartikel zu besitzen; fast zwei Drittel (63%), so die Umfrageergebnisse, hatten ihn im privaten Umfeld erhalten. Im Schnitt besitzt jeder Teilnehmer 30 Werbeartikel. Erkenntnisse liefert die Studie auch zur langfristigen Wirkung von Werbeartikeln: 75% der Werbeartikel befinden

sich bereits seit über einem halben Jahr im Besitz des Empfängers, 37% sogar länger als zwei Jahre. Darüber hinaus lassen sich anhand der Studie gesicherte Aussagen darüber treffen, dass sich Werbeartikel nicht nur positiv auf Kundenbeziehungen auswirken, sondern auch in erheblichem Maße die Kaufentscheidung oder Auftragsvergabe beeinflussen, als Multiplikatoren eine hohe Weiterempfehlungsrates aufweisen, die Kundenbindung stärken, Sympathie erzeugen und Vertrauen in das werbende Unternehmen schaffen. Auch die Kundenorientierung und das Qualitätsbewusstsein werden besser bewertet – vorausgesetzt, Gebrauchswert und Produktqualität stimmen.

Befragt nach der Wichtigkeit von Artikelmerkmalen zeigte sich, dass für die Teilnehmer der Studie der konkrete Nutzen, d.h. die Funktionalität des Werbeartikels, an erster Stelle steht, gefolgt von einfacher Handhabung und hochwertiger Qualität. 86% der Befragten gaben an, den Werbeartikel zu nutzen. Neun von zehn Befragten, so die weiteren Ergebnisse, nutzen die erhaltenen Werbeartikel zumindest einmal täglich. An einem Durchschnittstag erreichen Werbeartikel so 88%

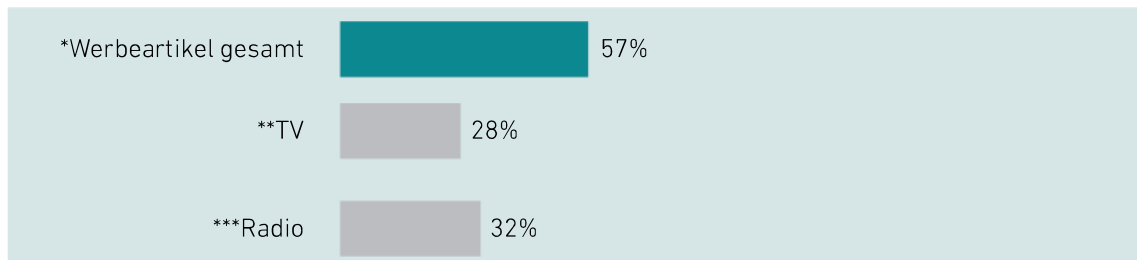
Reichweite an einem Durchschnittstag



Hohe Reichweite: Werbeartikel erreichen mehr Personen als Radio oder Fernsehen.

*Basis: N=2.002. Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekon-takchance (= Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag.
 Quelle: ma 2011 (Wert für Plakate = Mittelwert aus unterschied-lichen Plakatgrößen). *Quelle: AGF/GK 2010

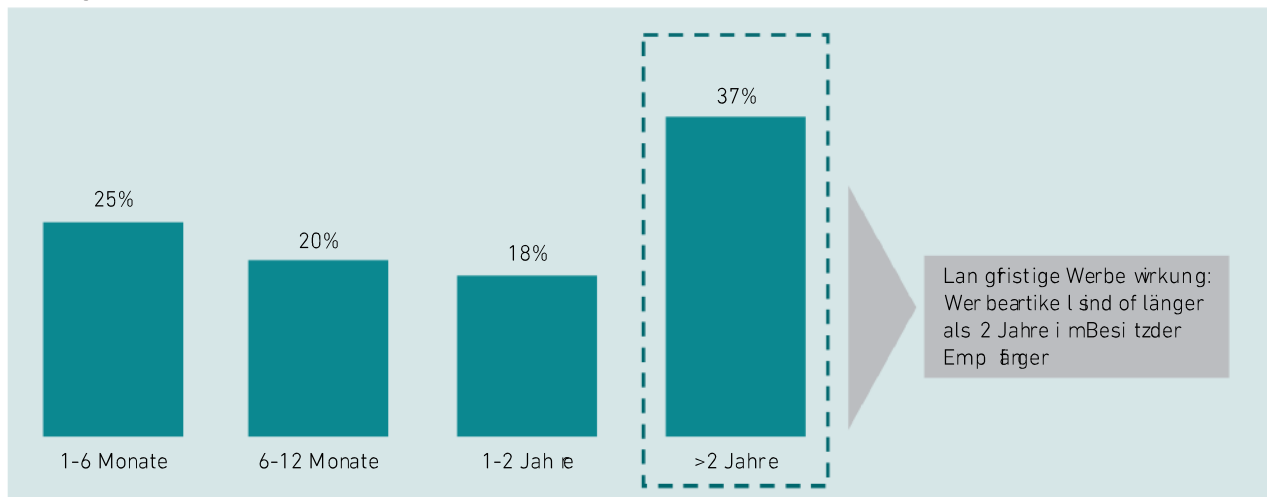
Erinnere mich an den Marken- bzw. Unternehmensnamen des werbenden Unternehmens



Beachtlicher Recall: Bei Werbeartikeln ist die Werbeerinnerung doppelt so hoch wie bei Fernsehspots.

*Quelle: Dima, Werbeartikelstudie.
 **Quelle: ABF
 ***Quelle: RMS (Werte liegen zwischen 25% und 38%).

Nutzungsdauer



Langfristige Werbewirkung: 75% der Werbeartikel sind bereits über ein halbes Jahr im Besitz.

der Bevölkerung ab 14 Jahren – so viel wie kein anderes Medium – und verfügen damit über eine höhere Reichweite als Radio (79%), Fernsehen (75%), Tageszeitungen (68%) und Plakate (59%).

Gute Erinnerungswerte

Entscheidend für die Wirkung eines Werbeartikels ist neben Reichweite und Gebrauchsnutzen der Recall, d.h. der Erinnerungswert. Wie die Dima-Studie belegt, liegt der Werbeartikel auch bei der Marken bzw. Firmenwahrnehmung vorne: 57% der Befragten erinnern sich an die Marke bzw. den Namen des werbenden Unternehmens. Die somit erzielte Werbewirkung ist mehr als doppelt so hoch wie die bei anderen Studien gemessene Werbewirkung von TV-Werbespots (28%). Und auch Radiowerbung schneidet im Vergleich deutlich schlechter ab. Die ermittelten Werte einer Untersuchung der RMS Marktforschung liegen zwischen 25 und 38%. Mehr als vier von fünf Probanden erinnern

sich zumindest an ein Unternehmen auf einem ihrer Werbeartikel, jeder Zweite erinnert sich sogar an vier und mehr. Dieser Recall-Wert lässt sich, so weitere Erkenntnisse aus der Studie, noch deutlich steigern: Jede Menge Optimierungspotenzial bietet das Zusammenspiel von Faktoren wie Likeability (persönliche Relevanz), Qualität, Originalität und Werbeaufdruck. Berücksichtigt man alle vier Dimensionen, so lässt sich die Werbeerinnerung bzw. die Kommunikationsleistung des Werbeartikels auf 76% erhöhen. Wird den Produkten keine der vier Dimensionen zugeordnet, geht man immerhin noch von einer Werbeerinnerung von 36% aus – ein weiterer Beleg für das hohe Wirkungspotenzial des Werbeartikels.

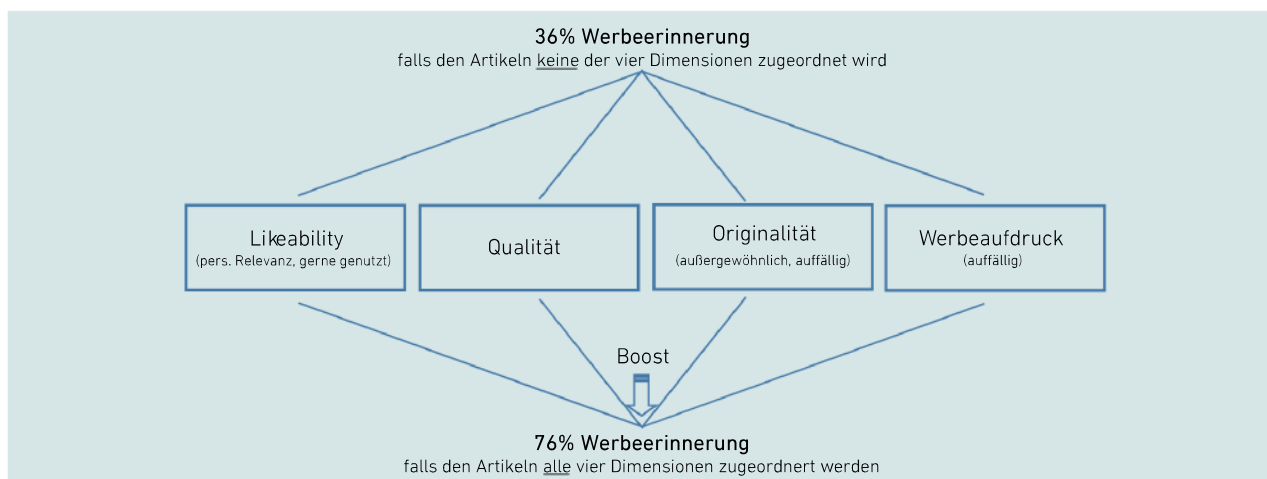
Quod erat demonstrandum

„Die Werbewirkungsstudie hat an den Tag gebracht, dass Werbeartikel zu den kosteneffizientesten Werbemedien überhaupt gehören. Wird

der Werbeartikel richtig eingesetzt, ist er anderen Werbeformen hinsichtlich zentraler Wirkungsgrößen wie Recall, Likeability oder dem Imagetransfer weit überlegen“, fasst Patrick Politze die Ergebnisse der Studie zusammen und ergänzt: „Endlich verfügt die Branche über aussagefähige Mediadaten. Von dem Ergebnis sind weitere positive Signale zu erwarten.“ Geplant sei, so Politze, eine Durchführung der Studie im Zweijahresrhythmus.

Dass sich der Werbeartikel mittlerweile als feste Größe im Marketingmix etabliert hat, die längst nicht mehr infrage gestellt wird, beweist nicht zuletzt auch das Ergebnis des aktuellen Branchenmonitors, das den Gesamtumsatz der Werbeartikelwirtschaft im Jahr 2011 mit 3,46 Mrd. Euro beziffert. Damit bleibt die Werbeartikelbranche weiter im Aufwind, und der Werbeartikel behauptet sich als drittstärkste Werbeform. **PP JK**
www.gww.de

Optimierungspotenziale



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