

Werbeartikel wirken besser

Wissenschaftliche Studien zur
werblichen und emotionalen
Wirkung von Werbeartikeln



5. Auflage

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 / 2018 durch die DIMA Marktforschung zum Thema »Werbewirkung von Werbeartikeln« und 2022 durch september Strategie & Forschung zum Thema „Emotionale Wirkung 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 2023

Herausragende Werbewirkung von Werbeartikeln klar bewiesen

Auch die vierte 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 15 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.

89% 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 **89 Prozent** der Bevölkerung ab 15 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.



89%

**Mehr als nur Werbung.
Werbeartikel funktionieren besser!**

Werbeartikel erreichen mehr Personen als Radio, Fernsehen oder Tageszeitungen

*Werbeartikel gesamt

89%

**Radio

78%

***Fernsehen

71%

**Plakate

67%

**Tageszeitung

59%

*Basis: N=907. 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



Bemerkenswert: Die hohe Erinnerungsquote konnte auch in 2018 bestätigt werden. **98 Prozent** der Befragten gaben an, mindestens einen Werbeartikel zu besitzen. Das sind 70,19 Millionen Deutsche ab 15 Jahre.

Durchdringung: Immer präsent

Das Besondere: **62 Prozent** der Werbeartikel sind über ein Jahr im Besitz der Zielgruppe, **40 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, wodurch Sie täglich eine qualitativ hochwertige Kontaktchance haben.



70%

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: **90 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 **76%** auf die Werbeerinnerung

42% Werbeerinnerung

falls den Artikeln **keine** der vier Dimensionen zugeordnet wird



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.

66 Prozent der Besitzer eines Werbeartikels finden das Unternehmen sympathisch, **59 Prozent** schätzen die Leistungen und Produkte besonders. **78 Prozent** der Empfänger können das Unternehmen sogar weiterempfehlen und Ihnen somit zusätzliche Kunden beschern.

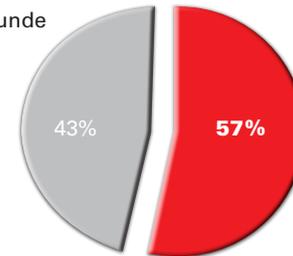


**Werbeartikel wirken
positiv auf die
Kundenbeziehung**

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



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

1% negativ verändert

- Geringe Qualität des Werbeartikels hat Bild vom Unternehmen negativ verändert

Basis: N=907





Werbeartikel emotionalisieren

Was wurde warum getestet?

Bisherige quantitative Studien zu Werbeartikeln belegen, dass

- die Werbewirkung durch lange Impressionsdauer verstärkt wird
- Markenbotschaften auf Werbeartikeln besser erinnert werden
- Werbeartikel einen positiven, verlängernden und vertiefenden Effekt auf Kundenbeziehungen haben.

Durch qualitative Forschung und Emotionsmessung sollen diese Erkenntnisse validiert und durch tiefenpsychologische Insights bereichert werden. Kurz: Wir wollen die unterbewusste, emotionale Wirkung von Werbeartikeln auf Menschen und Marken besser verstehen.

Wer wurde befragt?

- 50% Männer
- 50% Frauen

Alle zwischen 18 - 65 Jahre, guter Mix innerhalb der Alterskategorien

- 50% von 18 - 36 Jahre
- 50% von 37 - 65 Jahre

Alle verdienen min. 2.000 EUR, guter Mix innerhalb der Gehaltskategorien

- 50% von 2.000 - 3.000 EUR netto
- 50% über 3.000 EUR netto

(Keine grundsätzlichen Werbe-Ablehner oder Werbeartikel-Ablehner)

Nach Emotionen kann man schlecht fragen

Unser menschliches Bewusstsein ist nicht besonders gut darin, Emotionen fein zu unterscheiden.

Das Marktforschungsinstitut september in Köln nutzt daher neueste wissenschaftliche Methoden, um den Emotionen auf die Spur zu kommen:

1. Körpersignale (Aktivität mehrerer Gesichtsmuskeln, Hautleitwert, Pulsvolumen, Herzschlagrate uvm .) werden live übersetzt in unverfälschbare Werte während die Probanden einen Werbeartikel erleben.
2. Zusätzlich zur Emotionsmessung legen Psychologen die Probanden 90 Minuten auf die Couch. Natürlich nur symbolisch. Durch spezielle Gesprächstechniken wird entschlüsselt, was sie wirklich von diesem oder jenem Werbeartikel halten. Die Story hinter den Emotionen kommt heraus.

Studiendesign: EMG, PVA, EDA, EKG

Implizite Emotionsmessung: Muster aus über 20 psychophysiologischen Datenströmen inkl. Mikroexpressionen, Benchmarking anhand von KPI

Tiefenpsychologische Interviews: 90 Minuten Länge, Kontext für die gemessenen Daten

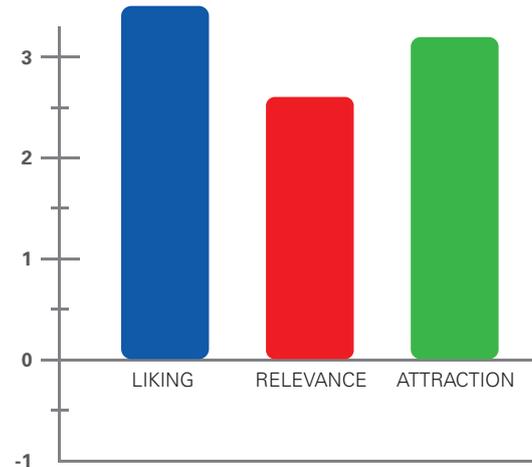


WIE EIN
**LÜGEN
DETEKTOR**
NUR VIEL FEINER

Werbeartikel sprengen Emotionskala

Wir untersuchen täglich Werbemittel, von TV und Radio bis hin zu Instagram und TikTok. Da gibt es immer wieder Überflieger, die besonders intensive Emotionen auslösen, aber die Werbeartikel haben unsere Skala gesprengt!

Alle Werbemittel erzeugen Sympathie, Relevanz und Attraktion



Im Vergleich: Gute Fernsehwerbespots erreichen ungefähr Werte von „nur“ 2,0!

Die Skala für Emotionsdaten ist mittels statistischer Verfahren z-standardisiert. Das bedeutet, dass sich 90% der Emotionen eigentlich zwischen +1 und -1 befinden. Werbeartikel sind also in den Top 10 der gemessenen Emotionsauslöser.

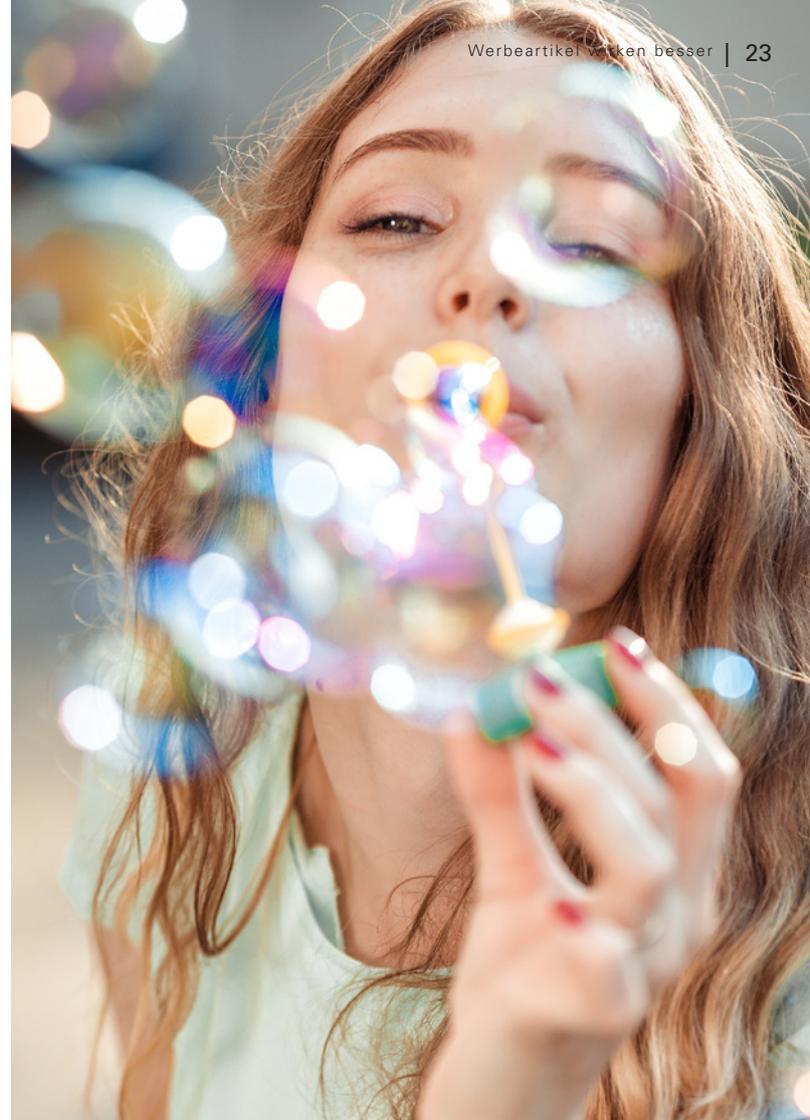
Untersucht wurden Notizbücher, Taschen/Rucksäcke, To-Go-Becher, Powerbanks, Stifte und Bienenwachs-Bastelsets.

Werbelogik außer Kraft gesetzt

Werbeartikel können eine enorme psychologische Power entfalten, da sie die sonst übliche Werbelogik außer Kraft setzen. Menschen empfinden Werbeartikel eher als nette Aufmerksamkeiten und weniger als Versuch, ihnen etwas zu verkaufen, was sie nicht haben möchten.

Hier kommt das Innere Kind zum Vorschein. Je mehr entdeckt und gespielt werden kann, desto spannender. Auch praktische Werbeartikel ohne die Entdecker-Komponente und mit genau definiertem Zweck gefallen und lösen positive Reaktionen aus.

**Je vielschichtiger
ein Werbeartikel,
desto spannender
für das Innere Kind
im Menschen.**





Entscheidend: Der Beziehungs- status

Jeder Werbeartikel ist und bleibt Mittel zum Zweck. Es geht nicht um ein Geschenk, sondern um die Beziehung zwischen Mensch und Marke. Von der Beziehung zur Marke ist auch die Intensität des Werbeeffektes abhängig:

- Stufe 1: **Flirt.**
Beschnuppern und abtasten. Man lernt sich kennen.
- Stufe 2: **Romanze**
Aktives Interesse füreinander, man überrascht sich gegenseitig.
- Stufe 3: **Feste Beziehung**
Echte, enge Bindung und hohe gegenseitige Erwartungshaltung und Wertschätzung.

Mit weniger bekannten oder neutralen Marken bleibt es beim lockeren Flirt

Man lernt sich kennen. Erste Annäherungsversuche. Alles flüchtig, offen und unverbindlich.



Flirt

Werbeartikel dürfen hier

- einfach gehalten sein
- klein und wenig nach außen wirkend sein

Ist das Branding entsprechend unauffällig oder die Story stimmig, können auch umfangreichere Werbeartikel für einen Flirt passen.

Notizbücher mit unauffälligem Branding gehen immer. Aber eben auch ein Reise-Adapter einer Hotelmarke, weil die Story hier stimmig ist.

Mit einigen Marken lässt man sich auf eine Romanze ein

Man fühlt sich bereits näher. Es gibt eine leichte Verbindung, aber so weit, sich gemeinsam in der Öffentlichkeit sehen zu lassen, ist man noch nicht.



Romanze

Werbeartikel dürfen hier

- vorsichtige, subtile Markenbotschaften nach außen zeigen
- eine gewisse Langlebigkeit implizieren

Kommt zum Werbeartikel die richtige Story hinzu, geht unter Umständen auch schon mehr.

Hochwertige Taschen zum Einkaufen und für Ausflüge passen dann auch in höherer Qualität. Selbst intimere Artikel wie Seifen, Handtücher und Bademäntel werden gerne akzeptiert, wenn die Marken-Story stimmig ist.

In festen Beziehungen ist fast alles möglich

Man kennt sich. Man weiß, was man an dem anderen hat, ist stolz aufeinander. Man fühlt sich verbunden und teilt gemeinsame Werte.

Feste
Beziehung

Werbeartikel dürfen hier

- klare Markenbotschaften in Form von Branding, Logo und Farbe aussenden
- auf keinen Fall billig wirken und enttäuschen!

Hat die Marke loyale Kunden und Kundinnen, die sich voll und ganz mit ihr identifizieren, können Werbeartikel enorm variantenreich eingesetzt werden.

Selbst einfache Kugelschreiber und USB-Sticks sind hier hochwillkommen – solange die Qualität stimmt, geht fast alles.



WIR:DIE6 

Gesellschafter des Profi-Netzwerks
der Werbeartikel-Unternehmer