

## Telefonbefragung



## Werbewirkung von Werbeartikeln für

## 1 Steckbrief der Studie

- 2 Untersuchungsergebnisse
- a) Besitz von Werbeartikeln
  - b) Nutzung von Werbeartikeln
  - c) Beurteilung von Werbeartikeln
  - d) Werbeaufdruck

## 3 Resümee

## 4 Backup

## Studienbeschreibung

### Aufgaben und Ziele

- ➔ Nach den ersten großen ‚Werbewirkungsstudien für Werbeartikel‘ in den Jahren 2011 und 2013 sollen aktuelle Zahlen und Wirkungsmaße in einer erneuten Untersuchung ermittelt werden.
- ➔ Die Untersuchung soll zum einen die in 2011 und 2013 gewonnenen Erkenntnisse validieren und darüber hinaus weitere Befunde zur Werbewirkung von Werbeartikeln erbringen.
- ➔ Im Zentrum der Befragung stehen zwei zentrale Themenkomplexe:
  1. Reichweite der Werbeartikel
    - Welche und wie viele Werbeartikel sind im Besitz?
    - Werden Werbeartikel auch vom Empfänger genutzt?
    - Wie häufig werden Werbeartikel genutzt? Wie groß sind die Kontaktchancen für die Werbebotschaft?
    - Welche Reichweite der Werbeartikel als Werbemedium ergibt sich daraus?
  2. Kommunikationsleistung
    - Inwieweit werden Werbebotschaften auf Werbeartikel erinnert?
    - Was transportieren Werbeartikel über das werbende Unternehmen?
    - Welchen Einfluss üben Werbeartikel bei der Kaufentscheidung aus?

## Studienbeschreibung

### Methode und Stichprobe

- ➔ Methode:
  - ➔ CATI-Befragung mittels eines teilstrukturierten Fragebogens
  - ➔ Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug ca. 15 Minuten
  
- ➔ Stichprobe:
  - ➔ N=1.000 Männer und Frauen ab 14 Jahren
  - ➔ Bundesweit repräsentativ
  - ➔ Stichprobenziehung nach Gabler-Häder-Verfahren
  - ➔ Ausgesteuert und gewichtet nach den Merkmalen Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland
  
- ➔ Feldzeit:
  - ➔ 18.05.2016 bis 11.06.2016

## Werbeartikel in der Untersuchung

<p><b>Kugelschreiber</b></p> 	<p><b>Textilien (z.B. Shirts, Caps)</b></p> 
<p><b>Notizblöcke / Haftnotizen</b></p> 	<p><b>Süßwaren (z.B. Bonbons, Fruchtgummis, Lollis)</b></p> 
<p><b>Kalender (Wand-, Tisch-, Taschen-)</b></p> 	<p><b>Taschen (z.B. aus Baumwolle, Einkaufstaschen)</b></p> 
<p><b>USB-Sticks</b></p> 	<p><b>Feuerzeuge</b></p> 
<p><b>Tassen</b></p> 	<p><b>Powerbanks (Ladegeräte für unterwegs)</b></p> 
<p><b>Flaschenöffner</b></p> 	<p><b>Fitness-Armbänder</b></p> 
<p><b>Werkzeuge (z.B. Zollstöcke)</b></p> 	<p><b>Andere elektronische Produkte (z.B. Bluetooth-Lautsprecher, elektr. Schlüsselanhänger, Kopfhörer/Headsets)</b></p> 

1 Steckbrief der Studie

**2** **Untersuchungsergebnisse**  
a) **Besitz von Werbeartikeln**  
b) Nutzung von Werbeartikeln  
c) Beurteilung von Werbeartikeln  
d) Werbeaufdruck

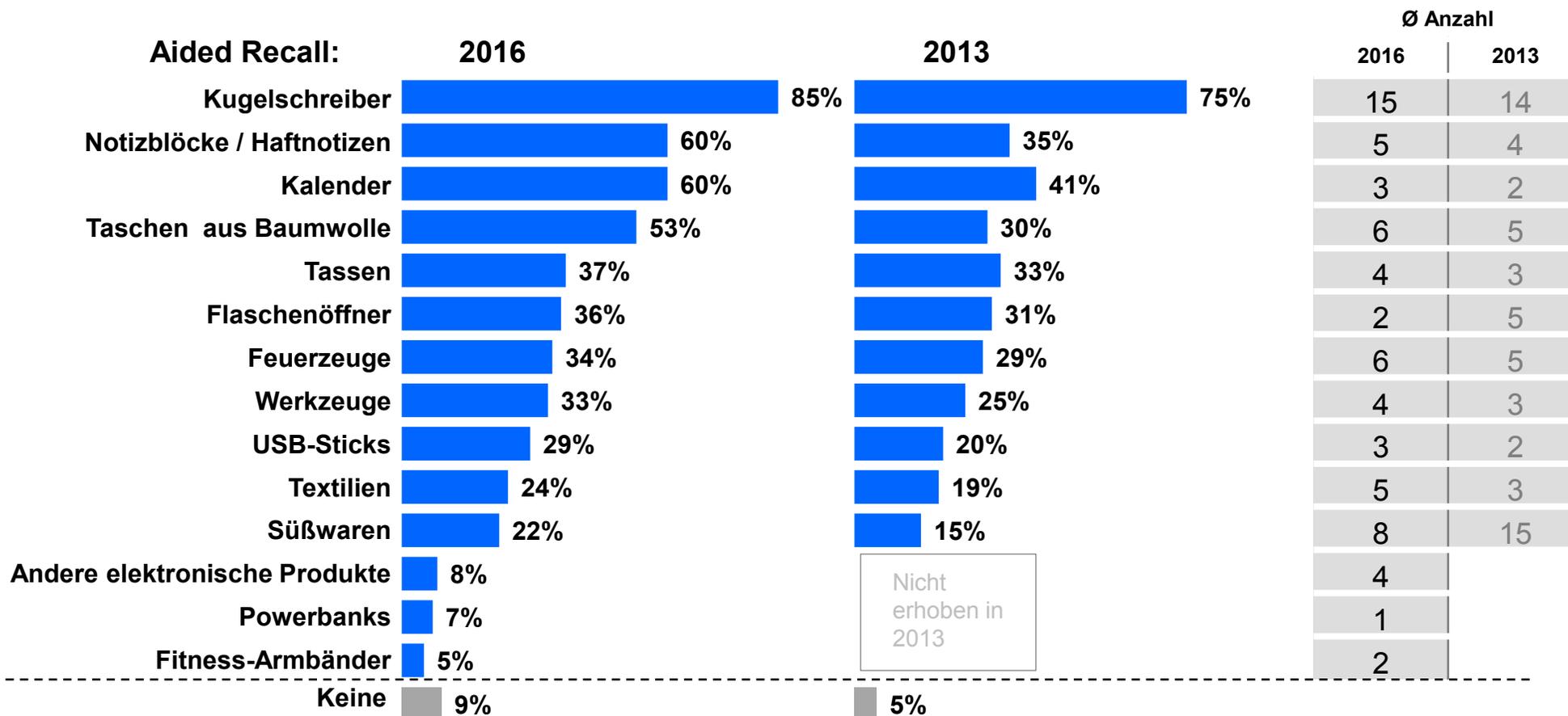
3 Resümee

4 Backup

# Fast jeder Haushalt besitzt Kugelschreiber mit Werbeaufdruck – Nur 9% können sich an keine Werbeartikel erinnern

Frage 2: Ich lese Ihnen verschiedene Artikel vor. Welche davon haben Sie in Ihrem Besitz? (gestützt)

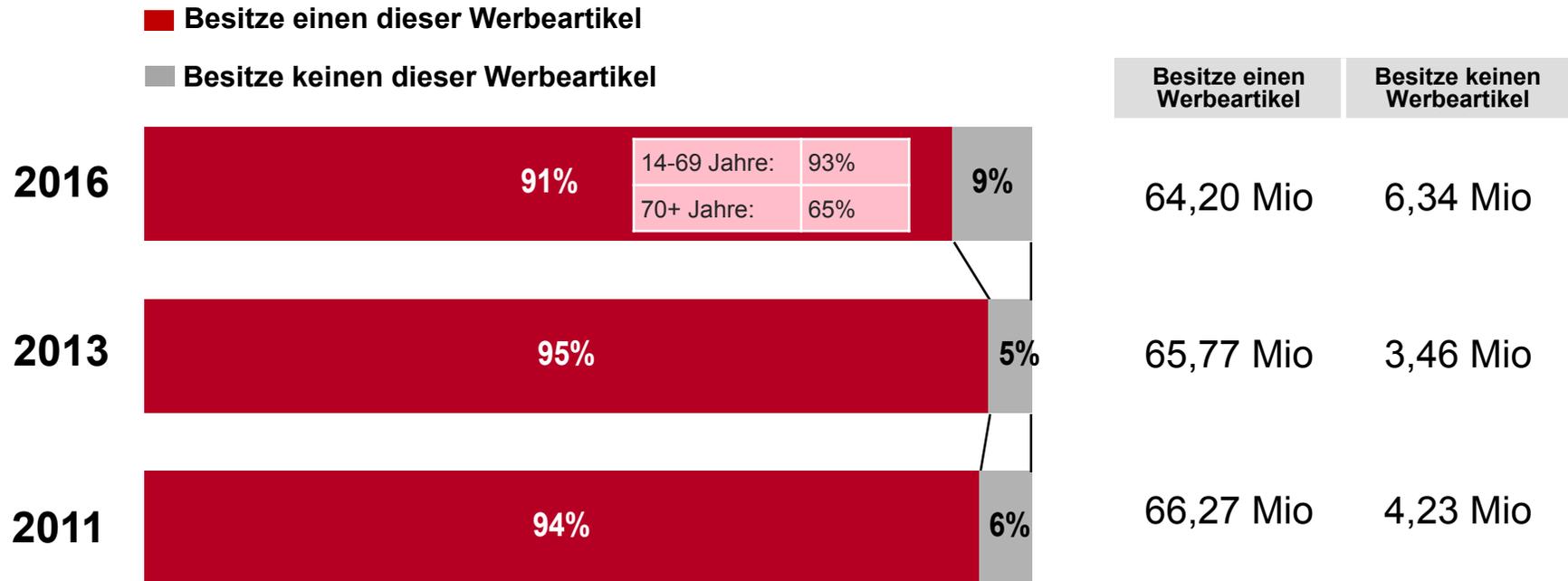
Frage 3: Wie viele dieser Artikel mit Werbeaufdruck besitzen Sie?



Basis: 2016 N=1.000, 2013 N=1.000.

## Konstant hohe Erinnerungswerte in Kernzielgruppe 14-69 Jahre

Frage 2: Bitte sagen Sie mir, ob Sie hiervon Werbeartikel in Ihrem Besitz haben.  
(gestützt wurden 11 (2011, 2013) bzw. 14 (2016) Werbeartikel vorgegeben)

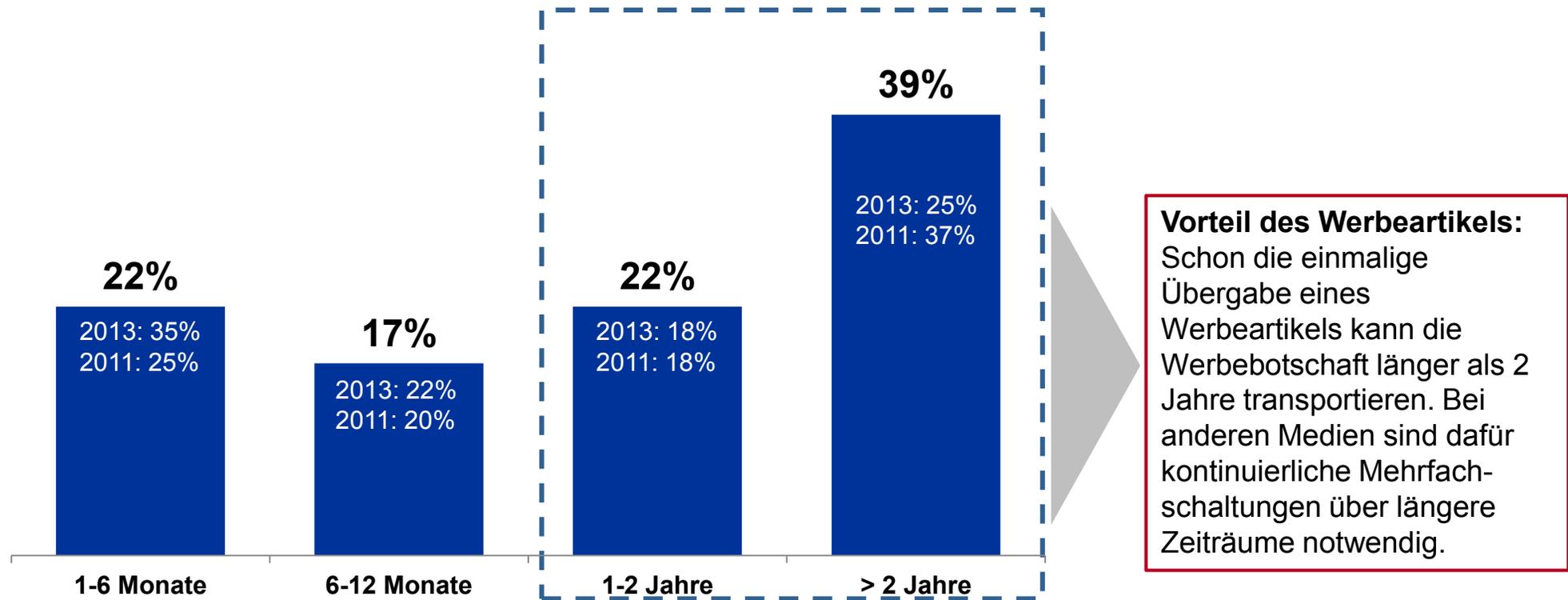


Hochrechnungen auf Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

Basis: N=1.000 (2016); N=1.000 (2013); N=2.002 (2011).

# Werbeartikel wirken längerfristig: Zwei Drittel der Werbeartikel länger als ein Jahr im Besitz beim Empfänger

Frage 4: Seit wann besitzen Sie diese Werbeartikel? (gestützt)



Basis: N=907.

1 Steckbrief der Studie

**2** **Untersuchungsergebnisse**  
a) Besitz von Werbeartikeln  
**b) Nutzung von Werbeartikeln**  
c) Beurteilung von Werbeartikeln  
d) Werbeaufdruck

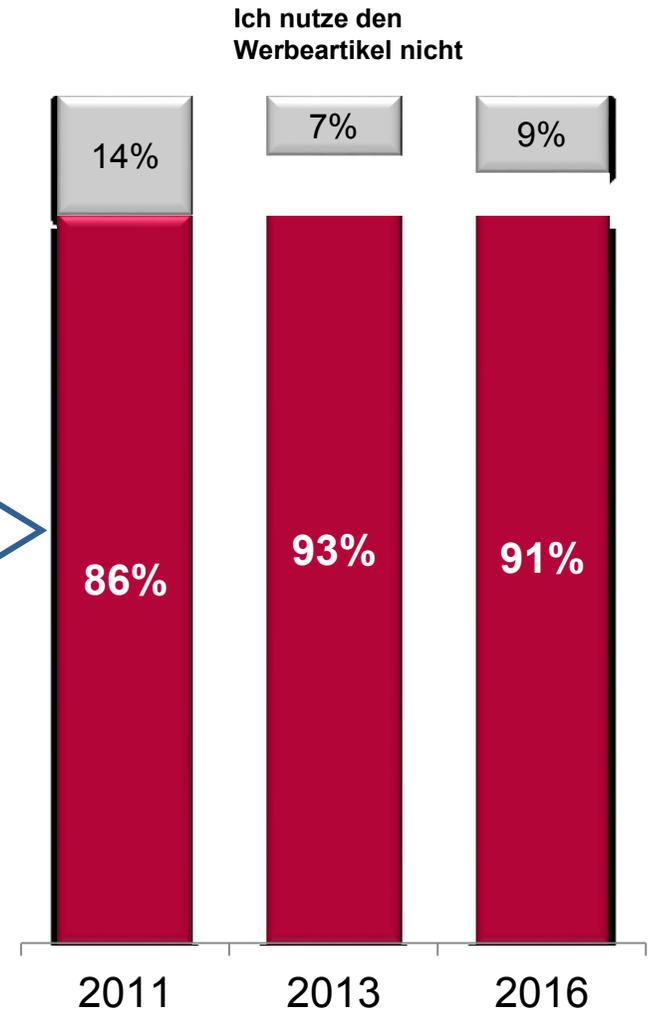
3 Resümee

4 Backup

# Hohe Nutzungsquote: Produktnutzen stellt Voraussetzung für hohe Kontaktchancen mit der Werbebotschaft dar



Ich nutze den Werbeartikel:



Basis: N=907.

## Vom Werbeartikelbesitz zur Reichweite eines Werbeartikels

Welche der folgenden Werbeartikel haben Sie **im Besitz**?

Mindestens 1 Artikel  
im Besitz erinnert

Haben Sie die Artikel in den letzten 14 Tagen **genutzt**?

Mindestens 1 Mal in  
den letzten 14 Tagen  
genutzt

= Brutto-Reichweite

Abzüglich Mehrfachkontakte

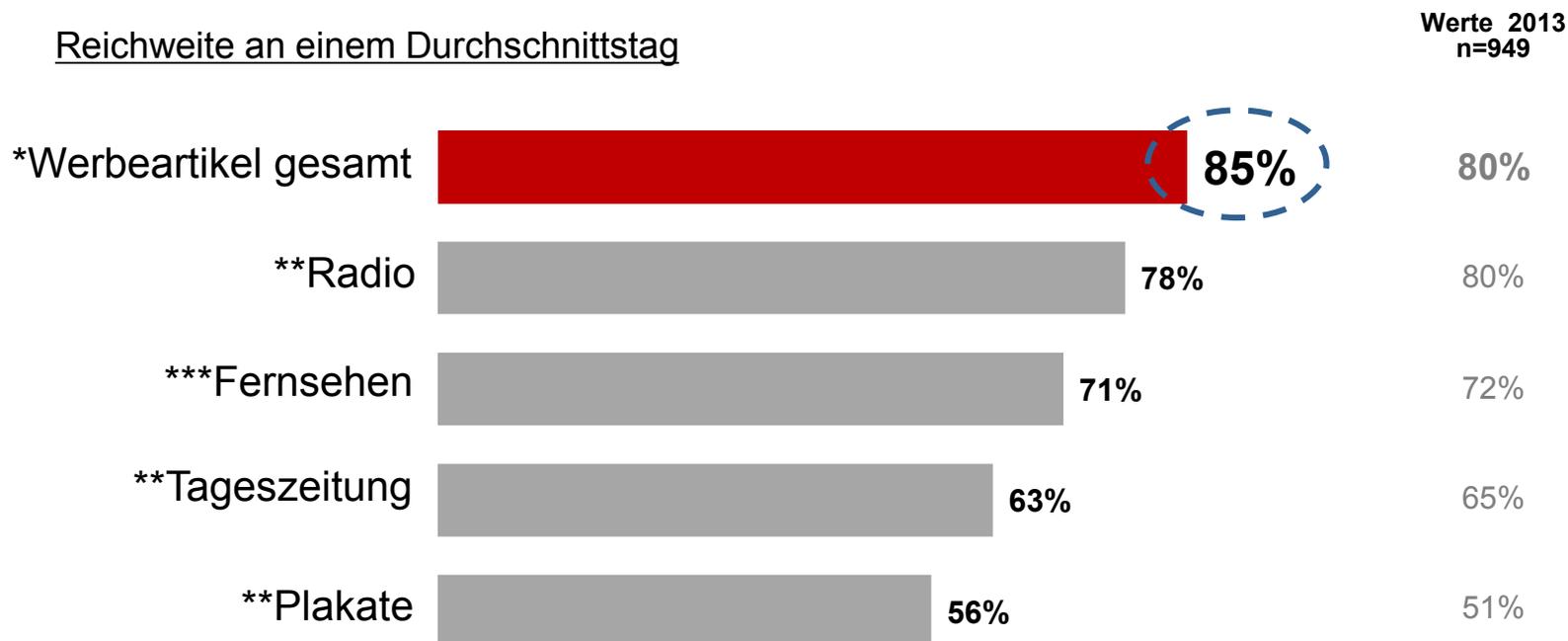
= Netto-Reichweite

Berechnet für einen  
durchschnittlichen Tag

= Tages-Reichweite

Dauer und Häufigkeit des Kontaktes  
spielen hierbei keine Rolle.  
Ausschlaggebend ist der einmalige  
Kontakt mit dem Werbeträger  
in einem definierten  
Zeitraum.

## Höchste Reichweite für Werbeartikel im Medienvergleich



■ **Hohe Reichweite:** Werbeartikel erreichen 85% der Bevölkerung ab 14 Jahren (an einem Durchschnittstag).

\*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

1 Steckbrief der Studie

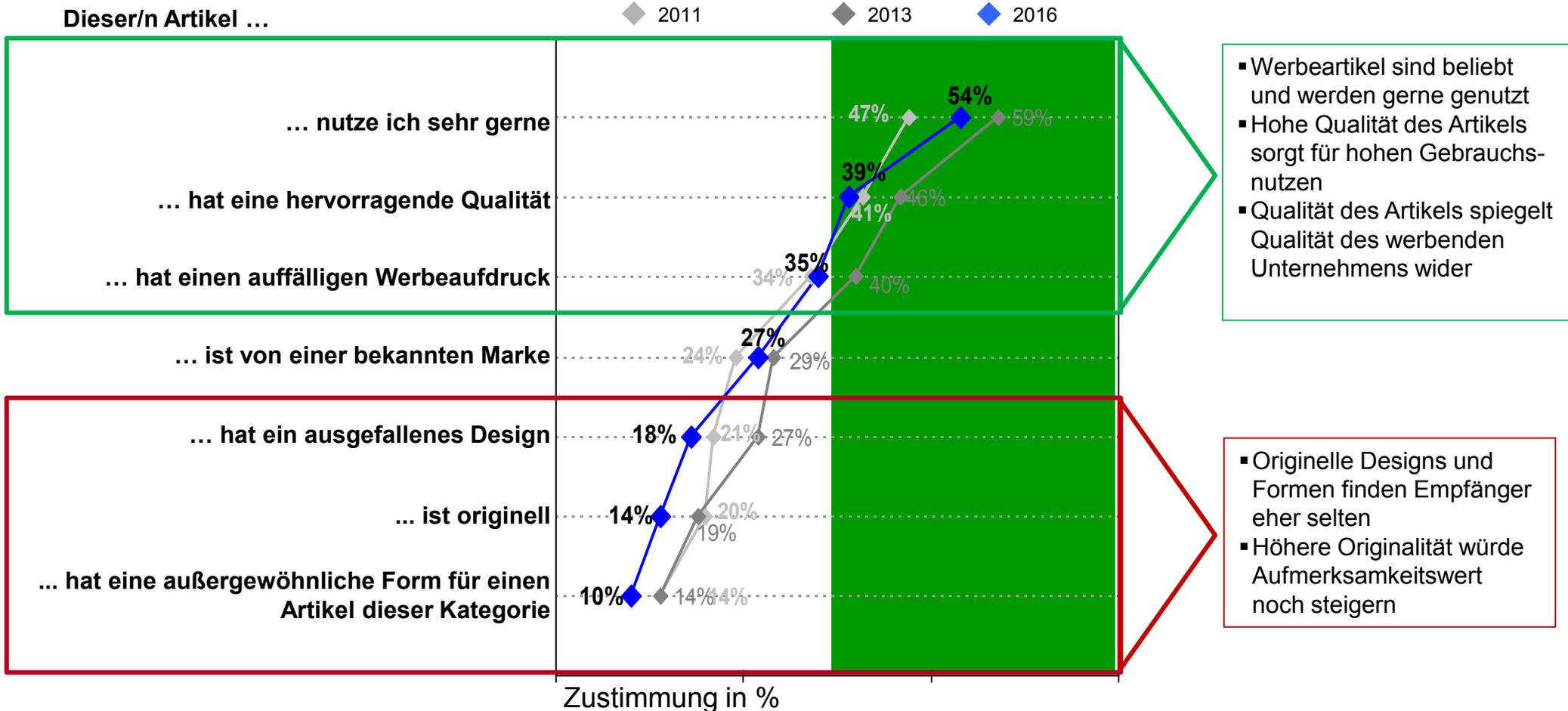
**2** **Untersuchungsergebnisse**  
a) Besitz von Werbeartikeln  
b) Nutzung von Werbeartikeln  
**c) Beurteilung von Werbeartikeln**  
d) Werbeaufdruck

3 Resümee

4 Backup

# Werbeartikel sind beliebt und werden gerne genutzt – Hohe Qualität des Artikels kommuniziert hohe Qualität des werbenden Unternehmens

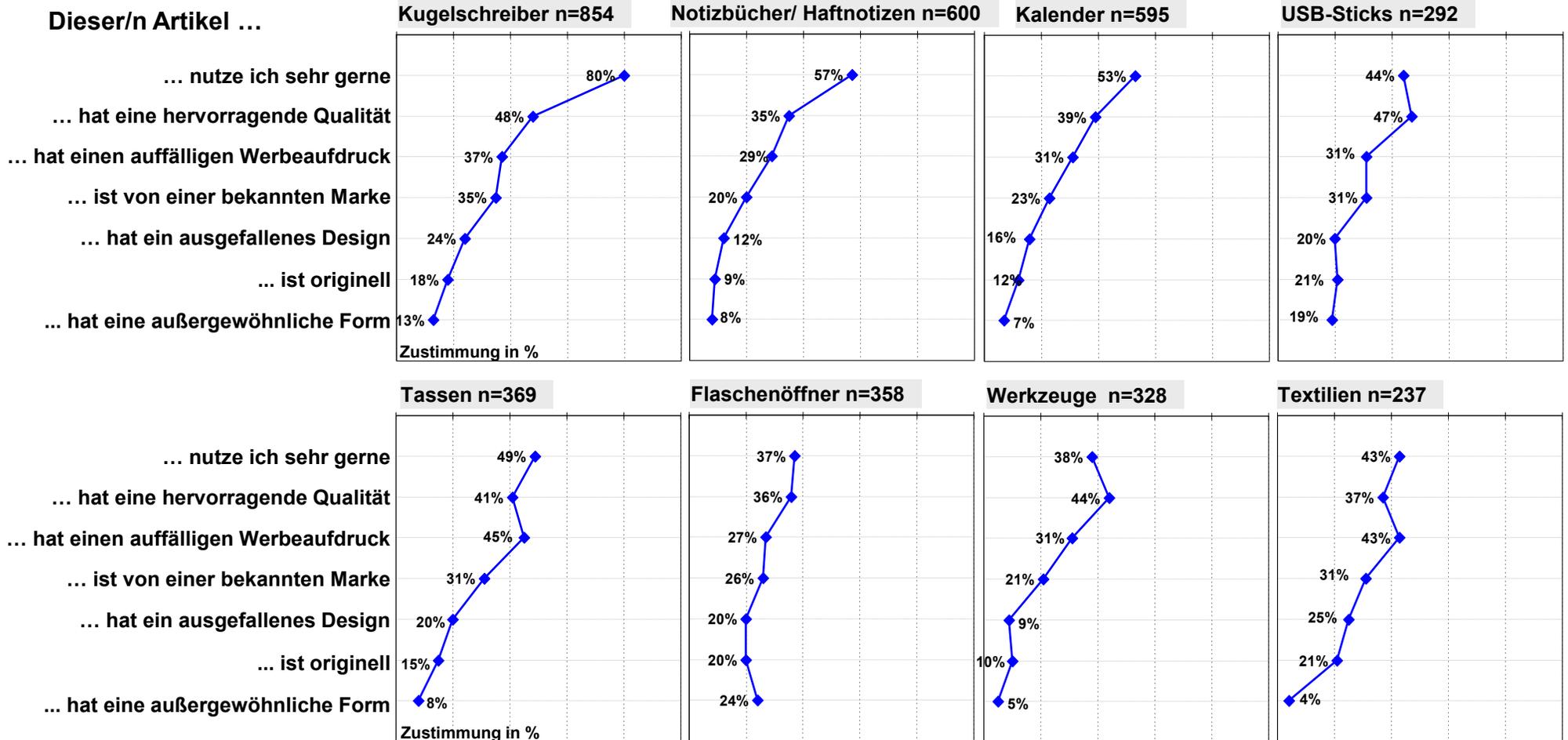
Frage 6: Auf welche Werbeartikel, die Sie nutzen, treffen die folgenden Aussagen zu? (gestützt. Zustimmung in %)



Basis: 2011: N=2.002, 2013: N=949, 2016: N=907.

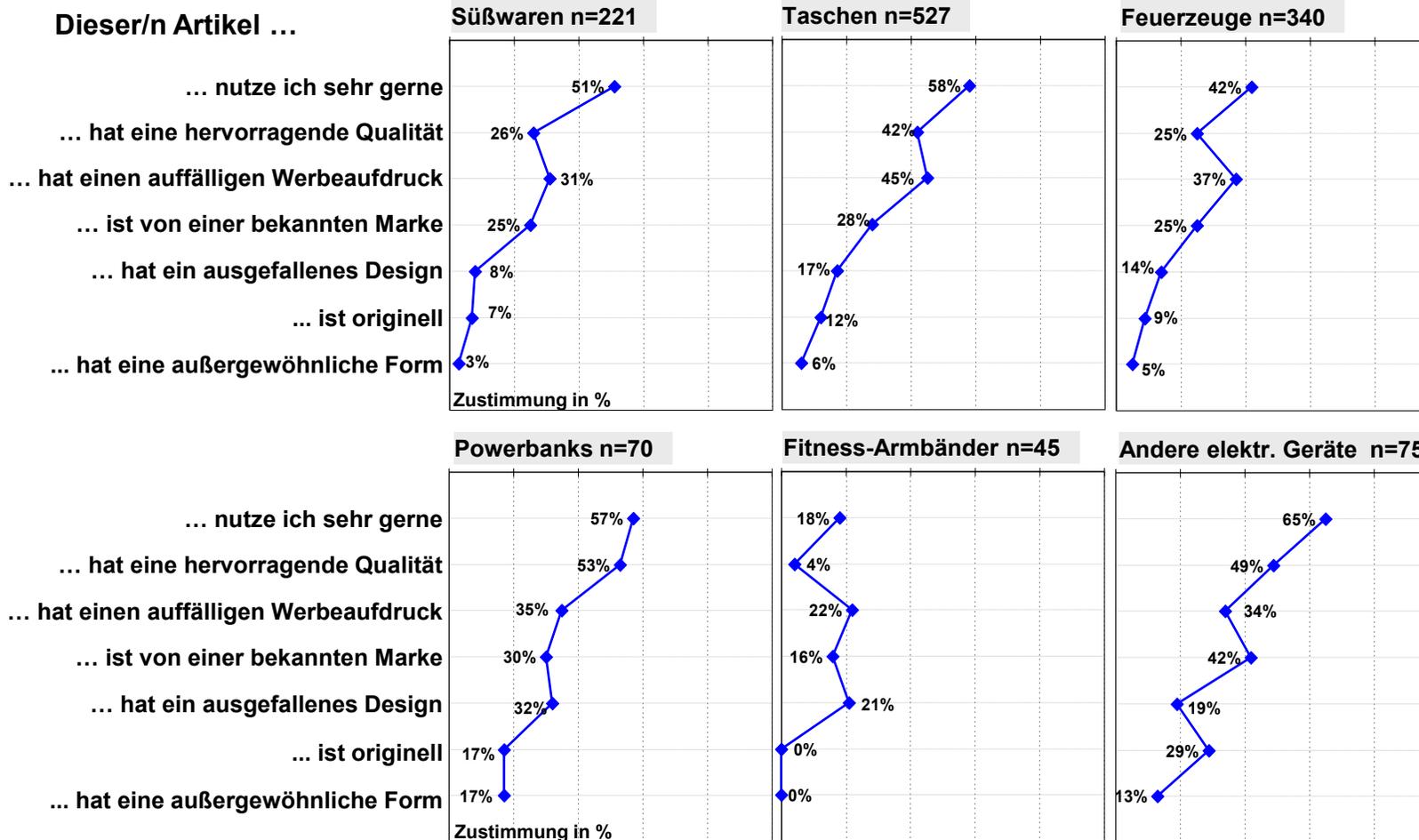
# Beurteilung der Werbeartikel im Detail (1)

Frage 6: Auf welche Werbeartikel, die Sie nutzen, treffen die folgenden Aussagen zu? (gestützt. Zustimmung in %)



## Beurteilung der Werbeartikel im Detail (2)

Frage 6: Auf welche Werbeartikel, die Sie nutzen, treffen die folgenden Aussagen zu? (gestützt. Zustimmung in %)



1 Steckbrief der Studie

**2 Untersuchungsergebnisse**

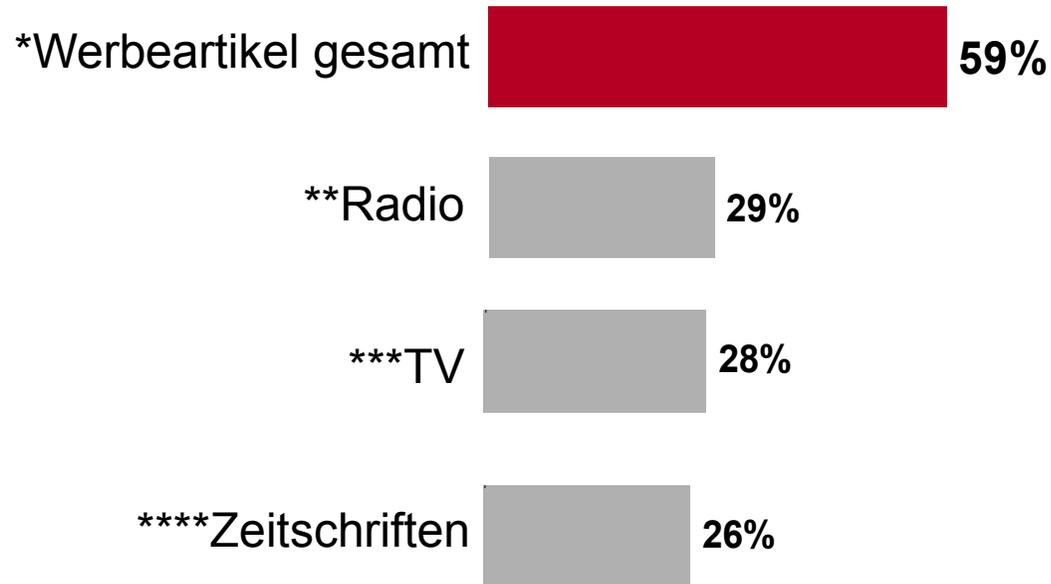
- a) Besitz von Werbeartikeln
- b) Nutzung von Werbeartikeln
- c) Beurteilung von Werbeartikeln
- d) Werbeaufdruck**

3 Resümee

4 Backup

## Recall von Werbeartikeln im Benchmark

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

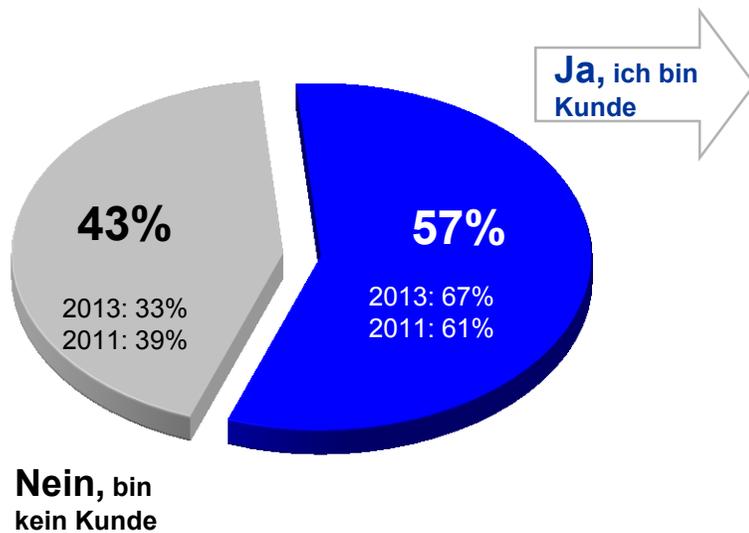


→ **Hohe Werbeerinnerung:** Doppelt so hoher Recall bei Werbeartikeln im Vergleich zu anderen Medien.

\*Quelle: Dima Werbeartikelstudie. \*\* Quelle: RMS (Mittelwert aus insgesamt 2.086 Radio-Spots), \*\*\*Quelle: ARF, \*\*\*\* Quelle: BVDW 2013.

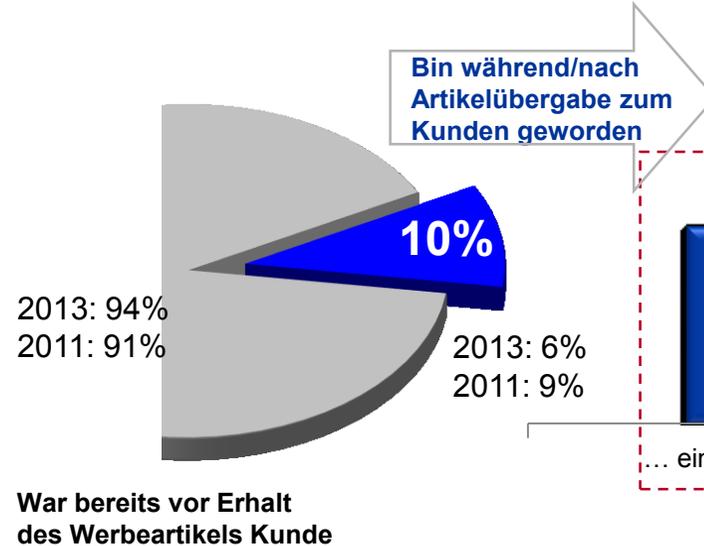
# Werbeartikel nehmen Einfluss auf die Kaufentscheidung

Frage 8: Sind Sie Kunde des werbetreibenden Unternehmens? (gestützt)



Basis: N=907.

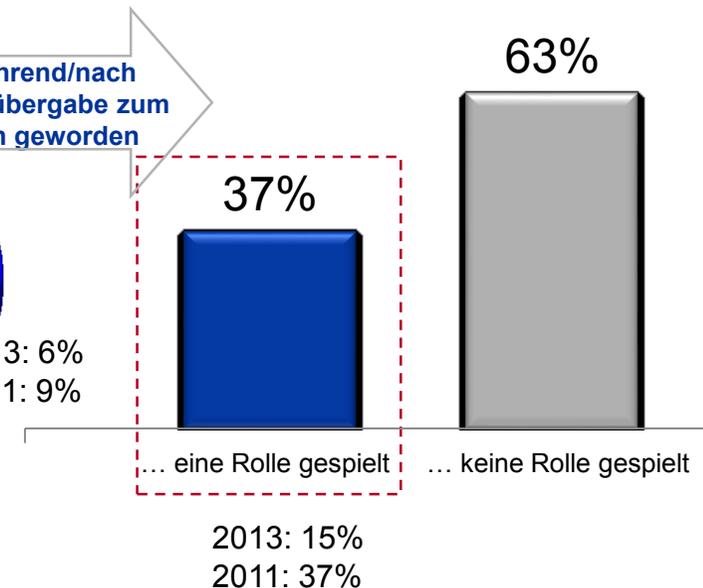
Frage 9: Waren Sie bereits vor Erhalt des Werbeartikels Kunde des Unternehmens oder sind Sie zum Zeitpunkt der Artikelübergabe oder danach zum Kunden des Unternehmens geworden? (gestützt)



Basis: N=517

Frage 10: Welche Rolle spielte der Werbeartikel bei Ihrer Kaufentscheidung/ Auftragsentscheidung für dieses Unternehmen? (gestützt)

**Artikel hat bei der Entscheidung für das Unternehmen ...**

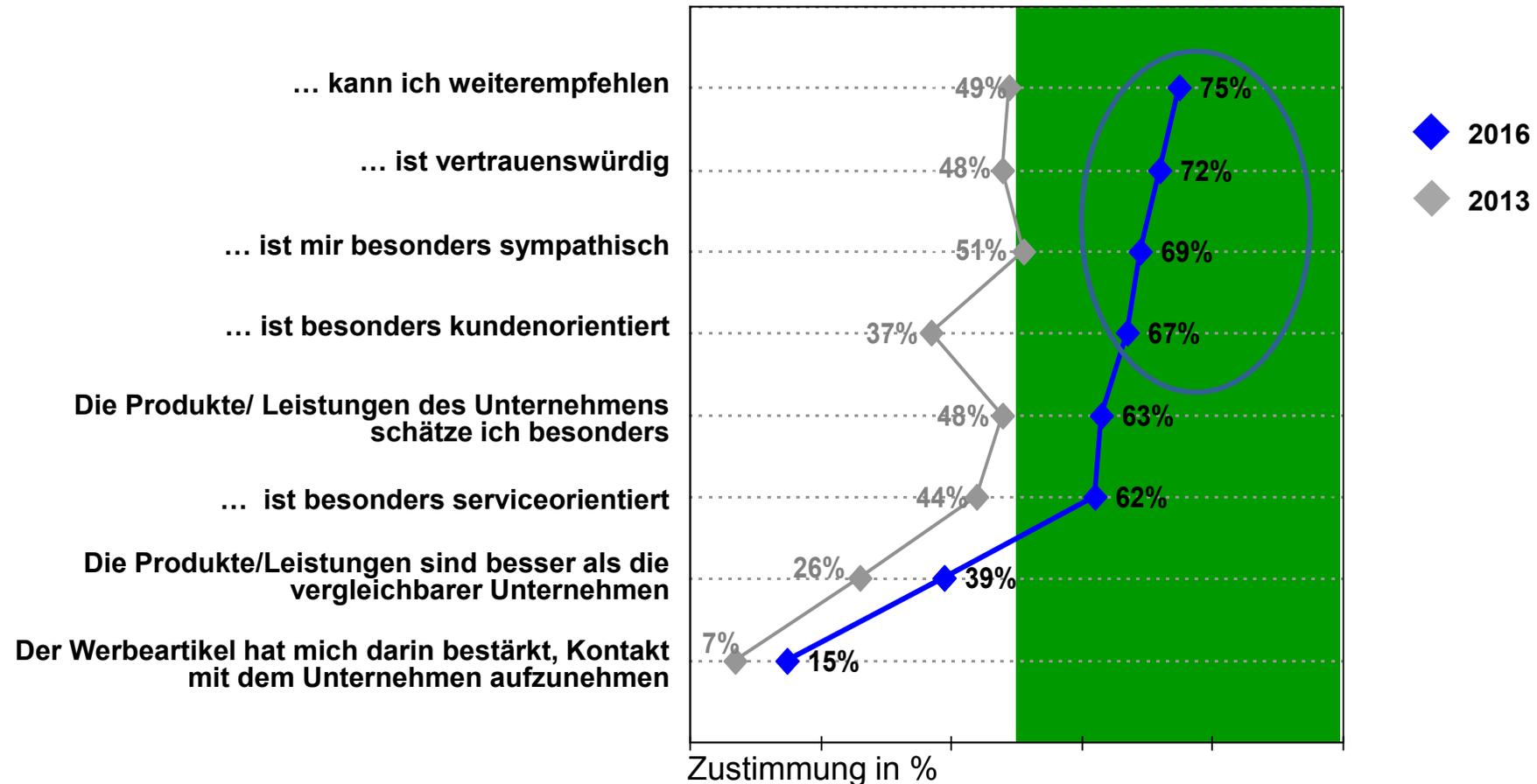


Basis: N=52

# Hohe Kundenloyalität und hohes Vertrauen zu Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen – starker Anstieg der Werte im Vergleich zu 2013

Frage 11: Treffen die Aussagen auf das Unternehmen, von welchem Sie den Werbeartikel bekommen haben, zu? (gestützt. Zustimmung in %)

Das Unternehmen ...



Basis: N=907. 2013 n=949.

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

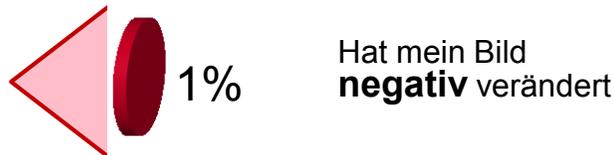
Frage 12: Hat der Werbeartikel Ihr Bild von dem werbenden Unternehmen verändert?  
(gestützt)



87% Hat mein Bild **nicht** verändert

Was hat sich **negativ** an Ihrem Bild des Unternehmens verändert?

- Geringe Qualität des Werbeartikels bedeutet keine Wertschätzung der Kunden



Was hat sich **positiv** an Ihrem Bild des Unternehmens verändert?

## Positivere Wahrnehmung des Unternehmens:

- Hohe Kundenorientierung
- Wertschätzung des Kunden, Unternehmen legt auf Kunden Wert
- 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

## Kundenstimmen zum Einfluss von Werbeartikel

„Man hat etwas **mehr Vertrauen** zu dem Unternehmen.“

„Eine einfache **Erinnerung**, dort wieder **vorbeizuschauen**.“

„Das Unternehmen legt **großen Wert auf Kunden**.“

„Ich bin **nur noch Kunde** von dieser Apotheke.“

Wie hat sich Ihr Bild von dem Unternehmen durch den Werbeartikel verändert?

„Die **kümmern sich** um ihre Kunden.“

„Ich habe jetzt ein **gutes Gefühl**, wenn ich den Namen Warsteiner lese.“

„Das hat die **Bindung** an das Unternehmen **gestärkt**.“

1 Steckbrief der Studie

2 Untersuchungsergebnisse

**3 Resümee**

4 Backup

## Resümee (I)

### ➔ Hohe Verbreitung von Werbeartikeln

- ➔ Fast in jedem Haushalt sind Werbeartikel vorhanden. Vor allem Kugelschreiber, Notizblöcke/Haftnotizen und Kalender sind weit verbreitet.
- ➔ Neuere Artikel wie Fitnessarmbänder oder Powerbanks werden eher selten genannt.

### ➔ Hohe Nutzung: Werbeartikel erreichen höhere Reichweiten als andere Medien

- ➔ Werbeartikel werden intensiv genutzt, so dass eine hohe Kontaktchance mit der Werbebotschaft erreicht wird.
- ➔ Mit 85%

### ➔ Gebrauchsnutzen und Qualität entscheiden

- ➔ Werbeartikeln werden gerne genutzt. Entscheidend hierfür ist der Nutzwert für den Empfänger und die hohe Qualität des Artikels.
- ➔ Originalität und Design spielen für die Nutzungsintensität eine untergeordnete Rolle.

## Resümee (II)

- ➔ **Werbebotschaften auf Werbeartikel werden besser erinnert als in anderen Medien**
  - ➔ Während sich knapp zwei Drittel der Empfänger von Werbeartikeln an den Namen des werbenden Unternehmens erinnern können, sind es bei Radio, TV oder Print nur knapp ein Drittel der Rezipienten.
  
- ➔ **Langfristige Werbewirkung**
  - ➔ Werbeartikel sind häufig über mehrere Jahre im Besitz. Die Werbebotschaft wird somit über einen längeren Zeitraum kontinuierlich bei jeder Nutzung transportiert.
  - ➔ Zum Vergleich: Werbeträger wie Radio, TV oder Print müssen ein Vielfaches an Werbebotschaften senden, um vergleichbare Wirkungsmaße zu erreichen.
  
- ➔ **Werbeartikel wirken sich positiv auf die Kundenbeziehung aus**
  - ➔ Empfänger von Werbeartikeln fühlen sich dem gebenden Unternehmen stärker verbunden.
  - ➔ Ein Werbeartikel signalisiert hohe Kundenorientierung und Wertschätzung. In Folge resultiert eine höhere Loyalität des Kunden.
  - ➔ Voraussetzung ist ein qualitativ hoher Werbeartikel mit hohem Gebrauchsnutzen für den Empfänger.



Ihr Ansprechpartner:  
Frank Diesing  
[f.diesing@dima-mafo.de](mailto:f.diesing@dima-mafo.de)

