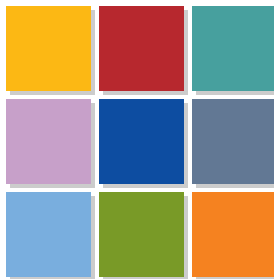


Werbewirkung von Werbeartikeln

**Gefallen
Werben
Wirken**



GWV Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e. V.

ZUM GELEIT

*Hans-Joachim Evers,
Vorsitzender
Gesamtverband der
Werbeartikel-
Wirtschaft e.V.*



Werbeartikel sind ein Instrument des Marketings. In jeder vernetzten Werbekampagne werden auch Werbeartikel eingesetzt. Aus gutem Grund: Werbeartikel werden von den Beworbenen gerne angenommen. Sie erfreuen den Beworbenen. Ein Vorteil, den nicht jedes Werbetooll für sich verbuchen kann.

Jeder kennt aus seiner eigenen Erfahrung, wie unangenehm es sein kann, per Telefon oder Post auf die neuesten und besten Produkte aufmerksam gemacht zu werden. Jeder Werber weiß, dass dieses Telefon- bzw. Direktmarketing starke Abwehrreaktionen bei dem Konsumenten hervorrufen kann. Der Werbeartikel tut dies nicht.

ist fest mit einer Werbebotschaft verbunden, und diese ist nicht abschaltbar.

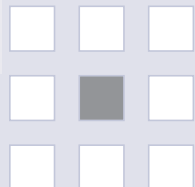
Werber schätzen dies in vernetzten Kampagnen, um die Defizite anderer Werbetooll zu überwinden. In Teilen der Gesellschaft und Politik herrscht allerdings das Vorurteil, der Werbeartikel sei mehr ein Geschenk als ein wirksames Werbetooll. Deshalb hat der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWV) eine Studie über die Wirkung des Werbeartikels in Auftrag gegeben, um endlich mit dem Vorurteil des Geschenks aufzuräumen. Denn: „Wirtschaft hat nichts zu verschenken“, wie es einst Ludwig Erhard formulierte.

Die klassische TV- oder Printwerbung hat mit einem anderen Problem zu kämpfen, dem signifikanten Verlust der Werbeerinnerung. Die Werbepause bei einem Spielfilm wird auch als solche genutzt – als Zeit für den Gang zum Kühlschrank oder einfach nur zum um-, vielleicht aber auch ausschalten. Der Werbeartikel hingegen

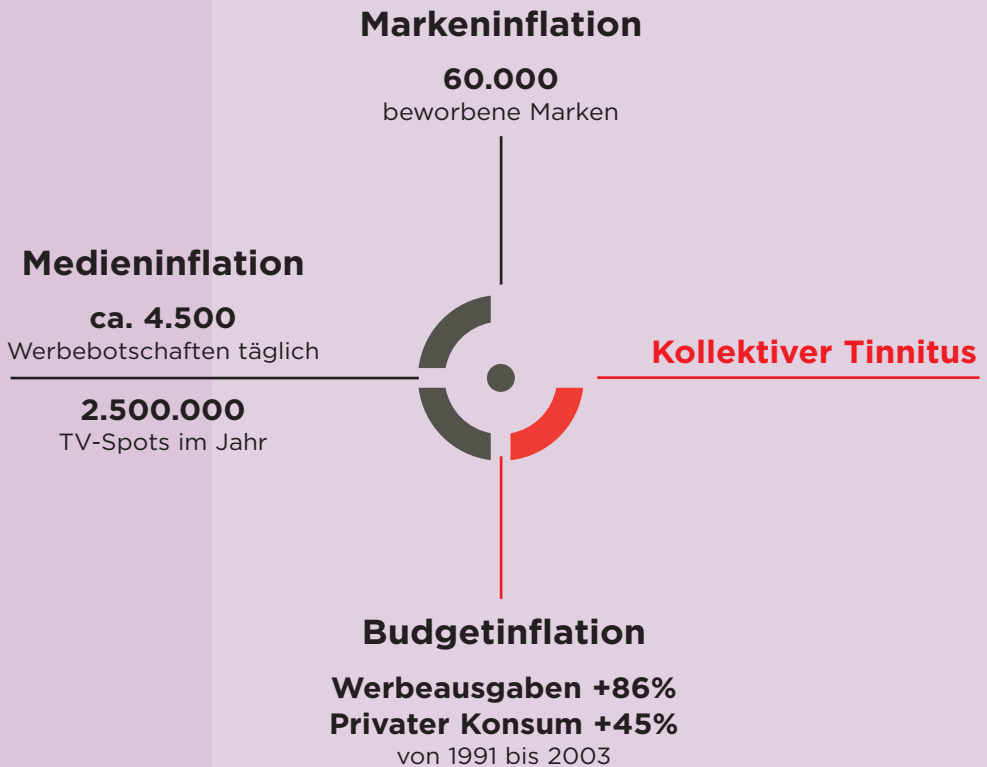
Genießen Sie die Lektüre!

A handwritten signature in blue ink that reads "Hans-Joachim Evers".

Hans-Joachim Evers
Vorsitzender GWV



WERBEINFLATION IN DEUTSCHLAND



Quelle: ZAW, dmmv, IVW; GfK

Die Entwicklung von Werbung in Deutschland ist inflationär. Immer mehr Marken versuchen über mehr Medien mit stetig steigendem Mitteleinsatz und höherem Werbedruck, den immer kostenbewussteren Konsumenten zu erreichen. Die Folge ist, dass der Konsument einem kollektiven Werbe-Tinnitus ausgesetzt ist. Zusammengefasst herrscht in Deutschland eine dreifache Kommunikationsinflation: Inflation auf Markenebene, auf Ebene der Medien und auf Budgetebene.

DIE SCHWÄCHEN KLASSISCHER WERBUNG

Folgen der Werbeinflation – und auf breiter Ebene anerkannt – ist zum einen die wachsende Ablehnung gegenüber Werbung in der Bevölkerung und zum anderen der starke Wirkungsverlust klassischer Werbeformen in Print und TV.

„Das alte Werbeblockfernsehen ist tot.“

Bernd M. Michael, Chairman & CEO
Grey Global Group EMEA

„70 Prozent der TV-Spots verpuffen heute wirkungslos.“

Johann Lindenberg, ehem. Unilever Chef

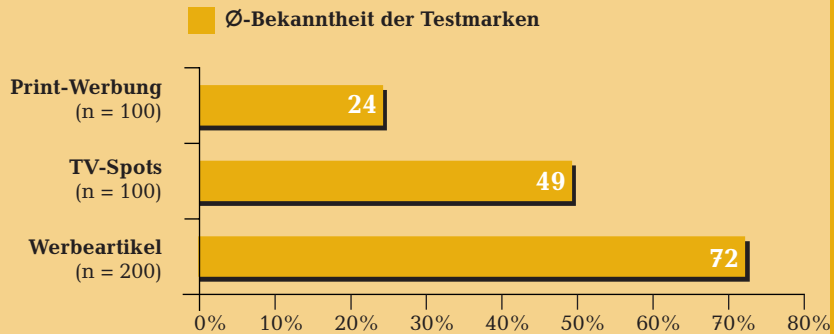
Der klassischen Werbung gelingt es oft nicht, die erste Hürde, die der Wahrnehmung, zu meistern. Und wenn die Markenbotschaft den Konsumenten nicht mehr erreicht, kann die tiefer gehende Werbewirkung, wie die Produktinformation, gar nicht mehr erreicht werden. Die etablierten Werbeformen, seien es nun Print-Anzeigen oder TV-Spots, brauchen also die Unterstützung anderer Werbeträger. Diese anderen Werbeträger müssen positiv aufgenommen werden und eine große Aufmerksamkeitsstärke (Wahrnehmung der Werbebotschaft) aufweisen.

WAS MACHT EIN PRODUKT ZUM **WERBEARTIKEL**?



Nahezu jedes Produkt ist als Werbeartikel nutzbar. Klassische Beispiele sind der Kugelschreiber und der Kalender. Neue und innovative Produkte wie USB-Geräte oder Parfumflakons sind es auch. Je nach den Anforderungen der Werber wird ein passendes Produkt für eine Werbekampagne gewählt und mit der gewünschten Botschaft versehen. Dies verleiht der Werbekampagne den gewissen Kick.

DURCHDRINGUNG: UNGESTÜTZTE **AWARENESS**



Fragestellung: Können Sie sich noch an Werbung im Stern / im Umfeld von Stern TV / auf den Werbeartikeln erinnern? Denken Sie bitte nach: Welche Marken oder Unternehmen haben geworben?

Lesebeispiel: Im Durchschnitt generierten die Testmarken durch ein werbliches Engagement mittels Werbeartikeln eine ungestützte Durchdringung von 72%.

Quelle: Werbewirkung von Werbeartikeln. Advernomics 2005

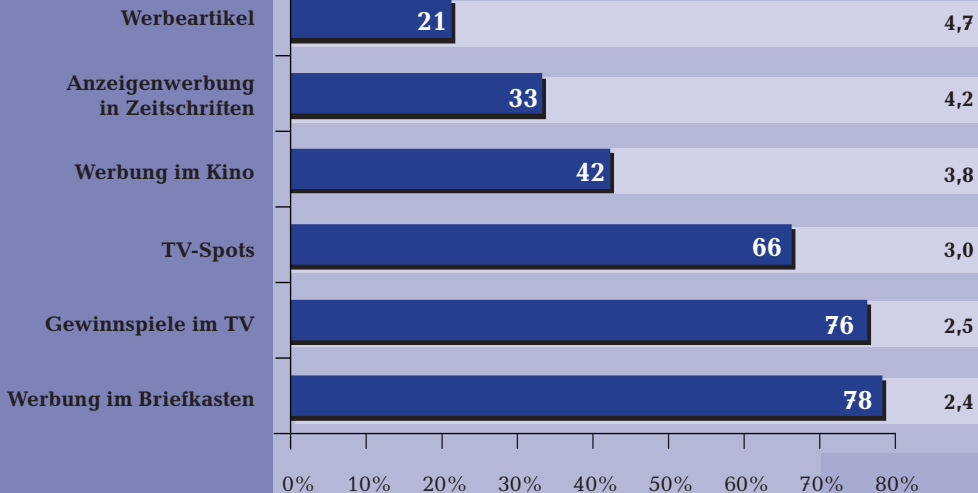
Werbeerinnerung ist die zentrale Instanz für die Wirksamkeit von Werbung. Werbung, die nicht wahrgenommen wird und deren Inhalt vom Konsumenten nicht verinnerlicht wird, ist wertlos. Die ungestützte Durchdringung (die Abfrage ohne Nennung von Marken) ist der verlässliche Indikator für die Wirksamkeit von Werbung. Es zeigt sich deutlich, dass der Werbeartikel in diesem Punkt seine wahre Stärke gegenüber anderen Werbeformen hat.

AKZEPTANZ AUSGEWÄHLTER WERBEFORMEN

Skala von 1 (= Fühle mich sehr gestört)
bis 6 (= Fühle mich überhaupt nicht gestört)

■ TOP-3-BOX (n = 400)

Arithm.
Mittel

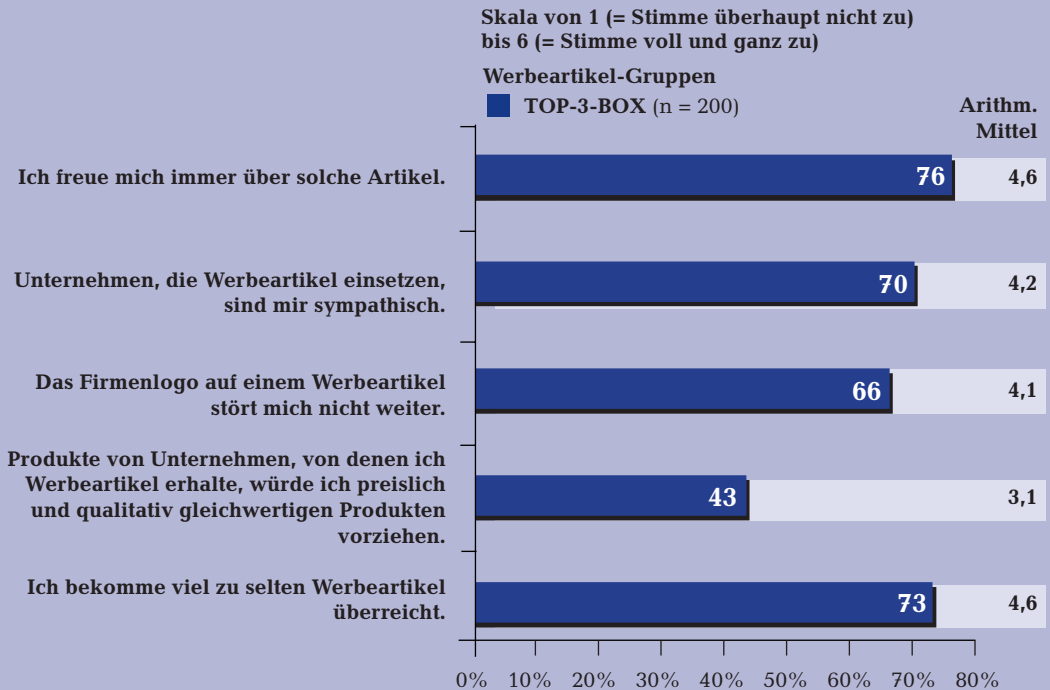


Lesebeispiel: Werbung im Briefkasten empfinden 78% der Befragten als störend. Lediglich 21% der Befragten empfinden Werbeartikel als störend. Im Mittelwert schneiden die Werbeartikel mit 4,7 als nicht störend ab.

Quelle: Werbewirkung von Werbeartikeln. Advernomics 2005

Werbende Unternehmen wählen Werbekanäle sehr sorgfältig. Werbemedien, die von Konsumenten als störend empfunden werden, also über eine geringe Akzeptanz verfügen, führen zu Abwehrreaktionen. Dies kann darin münden, dass die Marke oder das Unternehmen als weniger sympathisch eingestuft wird. Werber nutzen daher die hohe Akzeptanz von Werbeartikeln, um Akzeptanzdefizite anderer Werbetoole auszugleichen und die Akzeptanz der gesamten Werbekampagne zu steigern.

AKZEPTANZ VON WERBEARTIKELN IM DETAIL



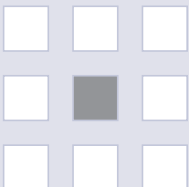
Lesebeispiel: Über Werbeartikel freuen sich 76% der Befragten in den Werbeartikel-Gruppen.

Quelle: Werbewirkung von Werbeartikeln. Advernomics 2005

Eine zentrale Herausforderung für Werber ist es, Werbung so zu gestalten, dass sie angenommen wird – akzeptiert wird. Der Einsatz von Werbeartikeln wird gerade deswegen gewählt. Der Grund: Empfänger freuen sich über Werbeartikel, sie sind und machen sympathisch, die meisten möchten einen Werbeartikel erhalten. Für den Werber bedeutet dies, die erste Hürde ist genommen. Jetzt kann Werbung überhaupt erst anfangen, ihre Wirkung zu entfalten.

Fazit

- Werbeartikel sind hoch akzeptiert und der Konsument freut sich über sie.
- Werbeartikel sind um ein Vielfaches wirkungsstärker als Print- oder TV-Werbung.
- Werbung auf Werbeartikeln erreicht die Konsumenten und kann sehr zielgerichtet eingesetzt werden (Streuverluste minimieren).
- Damit haben Werbeartikel eine hohe Aussicht, nachhaltig zu wirken (der Artikel gefällt, funktioniert und wird dementsprechend lange behalten und genutzt).
- Werbeartikel lösen beide Kernprobleme der klassischen Kommunikationsinstrumente – sie werden positiv aufgenommen und die Botschaft wird vom Konsumenten wahrgenommen.
- Der Einsatz von Werbeartikeln steigert in der Vernetzung mit anderen Werbetools signifikant die Erfolgsaussichten.





Download der Studie „Werbewirkung von Werbeatikeln“ unter: www.gww.de

Konzeption und Gestaltung der Studie „Werbewirkung von Werbeatikeln“:
Advernomics GmbH



Impressum

Herausgeber: Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW), Neuss

Verantwortlich: Vorstand GWW

Idee + Kreation: Edit Line Kommunikations-Design, Mainz

Texte: Simon Dietzen, Manfred Schlösser

Layout: Nicki Abele, Malte Allenstein

Rechte: Alle Rechte vorbehalten Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW)



 **GWV**

GWV Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e. V.