

Pressemitteilung

Die Marke zum Angreifen

Wien, am 24.05.2012 – In der heutigen Zeit sind wir dem Phänomen Werbung nahezu in jeder Situation ausgeliefert – sei es beim Surfen im Internet, beim gemütlichen Abend zu Hause vor dem Fernseher, im Auto beim Radio hören und sogar beim Spaziergehen leuchten uns Werbebotschaften von Reklametafeln entgegen. Die Marke zum Angreifen bleibt aber nichtsdestotrotz die wichtigste und gängigste Variante der Werbung. Denn Werbeartikel bieten eine Vielzahl von Vorteilen, mit denen kein anderes Medium mithalten kann.

Damit der direkte Kontakt zu den Marken auch in Zukunft weiter aufrechterhalten und ein sichtbares Gegengewicht zur virtuellen Werbung geschaffen werden kann, setzt sich der Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) für den Erhalt, die Marktfestigung und die Weiterentwicklung der dreidimensionalen Werbung ein. In enger Zusammenarbeit mit der WKÖ engagiert sich der VÖW für die Verbesserung der rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen der Werbemittelhändler und fungiert als zentrale Servicestelle und Ansprechpartner für alle branchenbezogenen Themen.

Durch die ständige Reizüberflutung, der die Menschen tagtäglich ausgesetzt sind, stellt sich mehr denn je die Frage nach dem optimalen Weg, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Durch das Aufkommen der virtuellen Werbung werden die Menschen immer und überall mit Marken überhäuft, sodass sie nicht mehr in der Lage sind, diese in vollem Umfang wahrzunehmen. Nach wie vor ist daher die Marke zum Angreifen die beste Form der Werbung, da sie dreidimensionale Eindrücke vermitteln kann.

In Zeiten von wachsenden Kundenansprüchen und immer schwieriger zu erreichenden Zielgruppen zählt die Kundenbindung zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren einer Marke. Der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. hat DIMA Marktforschung beauftragt, eine Studie zum Thema Werbewirkung von Werbeartikeln durchzuführen. Befragt wurden dabei deutschlandweit über 2.000 Männer und Frauen ab 14 Jahren. Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen, als sympathisch eingestuft werden. 73% der Befragten gaben an, bei dem Unternehmen, von dem sie Werbeartikel nutzen, gerne Kunde zu sein. Werbeartikel fungieren somit als Image- und Sympathieträger und schaffen Vertrauen. Zusätzlich stellte man fest, dass Werbeartikel meist nicht im beruflichen, sondern in erster Linie im privaten Umfeld weitergegeben werden. Treffen die werbenden Unternehmen und Institutionen mit ihrem Artikel den Nerv der Zielgruppe, so wird dieser

nicht nur gerne angenommen, sondern durchringt auch längerfristig die Privatsphäre der Konsumenten und deren Umfeld. Denn 75 % der Werbeartikel sind im Schnitt über ein halbes Jahr im Besitz der Empfänger.

Werbeartikel sind unmittelbar mit ihrer Botschaft verbunden und lassen sich nicht einfach wegzappen oder wegklicken, wie es bei Fernsehspots oder Internetwerbung der Fall ist. Da es sich dabei häufig um Gebrauchsgegenstände handelt, wird der Konsument bei jeder Benutzung an die Marke erinnert. Die Werbeerinnerung ist bei „Die Marke zum Anfassen“ mit 57 % doppelt so hoch wie jene von Fernsehen (28 %) und wesentlich höher wie die von Radiowerbung (32 %). Während andere Werbeformen als lästig und störend wahrgenommen werden, wird der Werbeartikel von Kunden durchwegs als positiv und nützlich eingestuft. Außerdem konnte im Rahmen der Studie festgestellt werden, dass Werbeartikel 88 % der Bevölkerung ab 14 Jahren erreichen – so viele wie kein anderes Medium.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Verband österreichischer Werbemittelträger

Konrad Godec

Tel.: +43 (2254) 76333 10

E-Mail: office@werbemittelhaendler.at

corporate identity prihoda gmbh

mag. martina koth

tel.: +43 (0) 1 479 63 66 - 30

e-mail: martina.koth@cip.at