

Pressemitteilung

Werbewirksamkeit von Werbeartikeln top

- **Höhere Werbeerinnerung als bei Radio-, TV- und Printwerbungen**
- **Knapp die Hälfte der Werbeartikel ist über ein Jahr im Gebrauch**
- **Werbeartikel als Sympathie- und Vertrauensmultiplikatoren**

Wien, am 29. April 2014 – Werbeartikel sind ein fester Bestandteil im Marketingmix vieler Unternehmen. Dennoch hat die haptische Marke mit vielen Vorurteilen zu kämpfen. Eine Studie zur Werbewirkung von Werbeartikel räumt jetzt damit auf.

Klassische TV- und Printwerbungen weisen sehr geringe Werbeerinnerungswerte auf. Der Werbeartikel hingegen ist fest mit der Werbebotschaft verbunden – die nicht „weggezappt“ oder überblättert werden kann. Dennoch nimmt der Werbeartikel nur einen kleinen Anteil im Marketingmix ein – die Ergebnisse der vom Gesamtverband der deutschen Werbeartikel-Wirtschaft durchgeführten Befragung zeigen nun das volle Potenzial der Werbeartikel als effektive Markenbotschafter.

Die hohen Erinnerungswerte, die bereits bei der Vorgänger-Studie 2011 vorgestellt wurden, konnten auch 2013 bestätigt werden. Darüber hinaus wurde dem Werbeartikel abermals die langfristige Werbewirkung attestiert: So ist knapp die Hälfte der Werbegeschenke länger als ein Jahr im Gebrauch. 93 Prozent gaben bei der Studie an, die erhaltenen Werbeartikel auch tatsächlich zu nutzen (2011: 86 Prozent). Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus, dass Werbeartikel wahre Sympathie- und Vertrauensmultiplikatoren sind.

Da es sich bei der „Marke zum Anfassen“ häufig um einen Gebrauchsgegenstand handelt, wird der Konsument bei jeder Benutzung an die Marke erinnert. Die Werbeerinnerung ist somit bei Werbeartikeln mit 78 Prozent drei Mal höher als bei Printwerbung. Auch Radio (32 %) und TV (28 %) erzielten einen weitaus geringeren Recall bei der Benchmarkstudie.

Die Studie zur Werbewirkung von Werbeartikeln wurde erstmals 2011 vom Gesamtverband der deutschen Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) herausgegeben. 2013 wurden die vorgestellten Ergebnisse aktualisiert. Im Zentrum der vom Marktforschungsinstitut DIMA durchgeführten deutschlandweiten Online-Befragung standen die beiden Themenkomplexe Reichweite und Kommunikationsleistung von Werbeartikeln. Befragt wurden im Zeitraum von 22. Oktober bis 13. November 2013 1.000 Personen ab 14 Jahren (2011 waren es 2.002 Personen ab 14 Jahren). Die einbezogenen Werbeartikel stammen aus den Bereichen Büro- und Schreibwaren, Haushalt, Werkzeug, Textilien sowie Lebensmittel (2011: 28 Artikel, 2013: 11 Artikel).

Weitere Informationen zur Studie „Werbewirkung von Werbeartikel“ finden Sie unter:

http://werbemittelhaendler.at/wp-content/uploads/2014/03/Werbewirkung_von_Werbeartikel_2014.pdf

Über den VÖW:

Der VÖW ist die Interessensvertretung der Werbeartikel-Importeure und -Hersteller in Österreich. Er wurde 1991 gegründet mit dem Ziel, die Bedeutung des Werbeartikels im Kommunikationsmix nachhaltig zu fördern. Das Aufgabengebiet des VÖW umfasst unter anderem gezielte Öffentlichkeitsarbeit, um das Image der Branche und des Verbandes zu verbessern und weiterzuentwickeln, die Verbesserung der rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen, die konstruktive Mitgestaltung neuer Gesetze auf europäischer Ebene sowie die europaweite Koordination der Lieferanten. Darüber hinaus dient der VÖW als Service-Stelle und Ansprechpartner für alle branchenbezogenen Themen. Aktuell sind rund 80 Hersteller und Händler Mitglieder des VÖW. Der VÖW ist Gründungsmitglied der EPPA (European Promotional Products Association), einer europäischen Interessensvertretung, die innerhalb der EU die Werbemittel-Branche vertritt.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Verband österreichischer Werbemittelhändler	corporate identity prihoda gmbh
Konrad Godec	alexandra weidinger, bakk. phil.
Tel.: +43 664 336 45 46	tel.: +43 1 479 63 66 - 22
E-Mail: office@werbemittelhaendler.at	e-mail: alexandra.weidinger@cip.at