

„EINFLUSS VON WERBEARTIKELN AUF DIE WAHRNEHMUNG VON MARKEN“

KURZZUSAMMENFASSUNG

JUNI 2015



m.core
Science inspired by consumers



VöW
Verband österreichischer
Werbemittelhändler

Impressum:

Prof. DDr. Bernadette Kamleitner
Eva Marckhgott, BSc
Institute for Marketing & Consumer Research

Department Marketing
WU, Wirtschaftsuniversität Wien
Welthandelsplatz 1, 1020 Wien
Tel: +43 (0)1 313 36 4613
E-Mail: m.core@wu.ac.at

Auftraggeber:



Wien, Juni 2015

„Wie wirkt sich der Einsatz von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken aus?“. Diese Frage stellten sich der Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) und das Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) und führten zur Beantwortung eine umfassende Studie durch. Die Ergebnisse der strengen wissenschaftlichen Standards unterlegenen Studie untermauern die Effektivität von Werbeartikeln.

In einem komplexen, kontrollierten Experiment wurde die Wirkung des Werbeartikels, konkret eines Kugelschreibers, mit der Wirkung eines klassischen Werbemediums, konkret eines Plakats, verglichen. 253 Personen wurden ganz subtil mit einer Digitalkamera-Marke auf einem Kugelschreiber und/oder einem Plakat konfrontiert während sie eine andere Aufgabe lösten. Diese Situation entsprach also der Realität, in der Kunden Werbemittel meist benutzen, anstatt diese genau zu studieren. Um zu überprüfen, wie sich diese subtile Konfrontation mit dem Werbeartikel und/oder dem Plakat auf die Wahrnehmung der beiden Marken auswirkt, wurden die StudienteilnehmerInnen im Anschluss gebeten, in einem anderen Raum einen Fragebogen über Digitalkameramarken auszufüllen. Tatsächlich konnten sich 83% der Teilnehmer weder an das Werbemittel noch das Plakat erinnern, auch wenn Sie zumindest eines davon gesehen und/oder verwendet hatten.



Um Effekte auf verschiedene Marken abschätzen zu können, wurden in der Studie zwei verschiedene Marken betrachtet: die bekannte Marke Panasonic und die unbekannte bzw. fiktive Marke Aerius. Die Ergebnisse zeigen, dass die Bekanntheit der Marke tatsächlich einen Unterschied macht.

Bei der bekannten Marke Panasonic, die bereits in den Köpfen der KonsumentInnen verankert ist, führt der Einsatz des Werbeartikels dazu, dass die Erinnerung an die Marke aufgefrischt wird. Die Markenbekanntheit wird gesteigert. Den stärksten Effekt hat dabei die Kombination aus Plakat und Werbeartikel. 100% der StudienteilnehmerInnen können sich nach Verwendung des Kugelschreibers und zusätzlichem Einsatz des Plakats an die Marke Panasonic erinnern. Werden weder Plakat noch Kugelschreiber eingesetzt liegt dieser Wert bei 83%. Auch die spontane Markenwahl wird durch den Werbeartikel zu Gunsten

Werden sowohl Werbeartikel als auch Plakat eingesetzt, steigt die Erinnerung der bekannten Marke von 83% auf 100%.

der bekannten Marke beeinflusst. Beim Verlassen der Studie wurde aufgezeichnet, welche Süßigkeit die Teilnehmer wählten – Süßigkeiten von Panasonic oder Aerius. Die Kombination aus Plakat und Kugelschreiber wirkt auch hier am stärksten. 79% jener Personen, die sowohl das Panasonic Plakat als auch den Panasonic Kugelschreiber gesehen hatten, griffen zur Panasonic Süßigkeit. Nur 60% der Personen, die weder den Kugelschreiber von Panasonic verwendet noch das Panasonic Plakat

Personen, die den Werbeartikel verwendet und das Plakat gesehen haben, greifen spontan zur bekannten Marke.

gesehen haben, entscheiden sich für die Panasonic Süßigkeit. Auf das Image der bekannten Marke Panasonic hat der Werbeartikel hingegen keinen Einfluss. Die Wissenschaftler erklären dies damit, dass das Image einer allgemein bekannten Marke sehr beständig und bereits zu tief im Gedächtnis der KonsumentInnen verankert ist, um von einer kurzen subtilen Darbietung von Plakaten oder Werbemitteln verändert zu werden.

Ein anderes Bild zeigt sich bei der unbekanntem Marke Aerius. Hier kann der Werbeartikel zwar die Bekanntheit nicht steigern, er verbessert jedoch das Markenimage. Da KonsumentInnen noch keine Einstellungen zur Marke gebildet haben, reicht der bloße und unbewusste Kontakt mit dem Werbeartikel aus, um das Markenimage zu beeinflussen. Das Image der unbekanntem Marke Aerius wird durch den Einsatz des Werbeartikels in Kombination mit dem Plakat von negativ zu neutral verbessert; die Marke Aerius wird somit nur durch einen kurzen Kontakt mit einem Werbeartikel als eventuell kaufbar wahrgenommen. Auch andere Aspekte, wie Markenpräferenz, Kaufwahrscheinlichkeit, Aufpreisbereitschaft und Weiterempfehlungsbereitschaft, die eng mit der Einstellung

Bei der unbekanntem Marke führt der Einsatz des Werbeartikels zu einer Imageverbesserung von negativ zu neutral.

zur Marke verbunden sind, lassen sich durch den Einsatz des Werbeartikels steigern. Das Plakat alleine schaffte es nicht, die Beurteilung der Marke zu beeinflussen. Nur in Kombination mit dem Werbeartikel hat auch das Plakat einen positiven Effekt auf die Markenbewertung.

Einfluss des Werbeartikels auf	Aerius (unbekannte Marke)	Panasonic (bekannte Marke)
Markenbekanntheit	0	+
Markenimage	+	0
Markenpräferenz	+	0
Kaufwahrscheinlichkeit	+	0
Preisbereitschaft	+	0
Weiterempfehlungsbereitschaft	+	0
Verhalten	0	+

Hervorstreichen ist, dass ein Großteil der Effekte auf der unbewussten Ebene abläuft. Dies bestätigt, dass Werbeartikel wirken, auch wenn sie nicht bewusst wahrgenommen werden. Werbeartikel stellen somit eine effiziente Ergänzung oder sogar Alternative zu klassischen Werbemedien dar.

Dies gilt umso mehr, als der Werbeartikel in der Realität weitere Vorteile hat: er wird als Geschenk empfangen und damit positiv aufgeladen und er wird häufig mehrfach verwendet, was langfristige Lerneffekte mit sich bringt. Im Unterschied dazu wird das Plakat in der Realität meist kürzer und auch weniger oft betrachtet als in der Testsituation. Die gleich lange Darbietung von Kugelschreiber und Plakat in der Studie stellte somit einen besonders harten Test der Effektivität des Werbemittels dar, das sich auch bei kurzzeitiger Darbietung als effektiv entpuppte.

Werbeartikel sind eine effiziente Ergänzung oder Alternative zu klassischen Werbemedien und bringen viele Vorteile mit sich.