



WIRTSCHAFTS  
UNIVERSITÄT  
WIEN VIENNA  
UNIVERSITY OF  
ECONOMICS  
AND BUSINESS



**m.core**  
Science inspired by consumers

DER EINFLUSS VON QUALITÄT  
AUF DIE VERWENDUNG UND  
WIRKUNG VON WERBEMITTELN  
KURZZUSAMMENFASSUNG

## IMPRESSUM

Institute for Marketing and Consumer Research

Univ.Prof. DDr. Bernadette Kamleitner

Mag. Sandra Holub

Eva Marckhgott, MSc

Wirtschaftsuniversität Wien

Department Marketing

Gebäude D2, 2. OG

Welthandelsplatz 1, 1020 Wien

Tel: +43 (0)1 313 36 4613

E- Mail: [m.core@wu.ac.at](mailto:m.core@wu.ac.at)

Wien, Mai 2017

Welche Rolle spielt die Qualität eines Werbemittels? Werden qualitativ minderwertigere Werbemittel so häufig verwendet wie hochwertige Werbemittel? Haben sie die gleichen Auswirkungen auf die Wahrnehmung der beworbenen Marke? Welche Rolle spielt die Qualitätspositionierung der Marke? Diese und weitere Fragen stellten sich der Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) und das Institute for Marketing & Consumer Research (m.core). Zur Beantwortung wurde eine umfangreiche Studie im Realsetting durchgeführt.

In einem longitudinalen Feldexperiment wurden die Verwendung und Wirkung von Werbemitteln, konkret von Kugelschreibern und T-Shirts, untersucht. Dazu erhielten 229 TeilnehmerInnen (62% weiblich; Alter: 17 bis 86, M=32,8), die an einer Längsschnittstudie zu Markenwahrnehmung teilnahmen, neben anderen Geschenken je einen Kugelschreiber und ein T-Shirt als Dankeschön. Um den kausalen Einfluss der Qualitätspositionierung der Marke zu untersuchen, war auf den Werbemitteln entweder eine bekannte Premium-Handelsmarke oder eine bekannte Budget-Handelsmarke abgedruckt. Zusätzlich wurde die Qualität der Werbemittel experimentell variiert. Neben Werbemitteln mit Standard-Qualität wurden Werbemittel mit besonders hochwertiger Qualität gewählt. Zusammengefasst ergeben diese Manipulationen ein experimentelles 2 (Qualität Werbemittel: Standard vs. hochwertig) x 2 (Qualitätspositionierung der Marke: Budget vs. Premium) x 2 (Art des Werbemittels: Kugelschreiber vs. T-Shirt) Design. Um die Teilnehmer nicht zu beeinflussen, wurde weder auf die Werbemittel, noch auf die darauf befindlichen Marken hingewiesen. Nach etwa drei Wochen wurden die Teilnehmer erneut zu verschiedenen Marken (z.B. Bekanntheit, Image), darunter die auf den Werbemitteln befindlichen Marken, befragt. Zuletzt wurden die Verwendung der Werbemittel und die Reaktionen auf die Werbemittel erfragt und der eigentliche Studienzweck enthüllt.

## REAKTIONEN AUF DAS WERBEMITTEL

Generell waren die Reaktionen auf die Werbemittel durchwegs positiv. Den Studien-TeilnehmerInnen gefielen die Werbemittel und sie freuten sich darüber. Dies spiegelt sich auch darin wieder, dass der Kugelschreiber von mehr als der Hälfte und das T-Shirt von mehr als einem Drittel der TeilnehmerInnen tatsächlich verwendet wurden. Bei den Kugelschreibern wurde die Qualitätsdifferenz wahrgenommen, bei den T-Shirts war dies beim konkret verwendeten Material nicht der Fall. Qualitätsunterschiede sind somit nur für den Kugelschreiber analysierbar.

Von besonderer Bedeutung ist, dass die Qualität des Kugelschreibers einen Einfluss auf die Freude über den Kugelschreiber, seine Verwendung sowie die Stärke der emotionalen Bindung an den Kugelschreiber hatte. Im Vergleich zu Standardkugelschreibern erhalten hochwertige Kugelschreiber

damit einen noch wichtigeren Platz im täglichen Leben der TeilnehmerInnen, was für die darauf befindliche Marke von Vorteil ist. Interessant war auch die Beobachtung, dass hochwertige Kugelschreiber häufiger verwendet wurden, dies aber seltener unterwegs geschah. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass KonsumentInnen darum bemüht sind diese nicht zu verlieren – was wiederum für die besondere Rolle des hochwertigen Werbemittels im Alltag spricht.

Auch die Qualitätspositionierung der beworbenen Marke beeinflusste die Reaktion auf das Werbemittel. So gefiel EmpfängerInnen sowohl beim Kugelschreiber als auch beim T-Shirt das Werbemittel der Premium-Marke besser als jenes der Budget-Marke und die entsprechende Freude über das Werbemittel war größer. In puncto Verwendung ließ sich beim T-Shirt, das über eine stärkere Öffentlichkeitswirkung verfügt, feststellen, dass hier der Markenaufdruck eine entscheidende Rolle spielt. So wurde das T-Shirt der Premium-Marke deutlich öfter beim Sport, also in der Öffentlichkeit, verwendet als das T-Shirt der Budget-Marke. Auch der Kugelschreiber wurde mit einem Aufdruck der Premium-Marke häufiger sofort verwendet, während der Kugelschreiber der Budget-Marke häufiger aufgehoben wurde.

Nachdem die Qualitätspositionierung einer Marke auch bestimmte Qualitätserwartungen an ein Werbemittel hervorrufen kann, spielte teilweise auch die Kongruenz, also die Übereinstimmung, zwischen Qualitätspositionierung und Qualität des Werbemittels eine Rolle. Kommen Kugelschreiber von einer Premium-Marke so profitieren diese besonders von der eigenen qualitativen Hochwertigkeit und es kommt zu einer Verstärkung der emotionalen Bindung an das Werbemittel.

## KONSEQUENZEN FÜR DIE MARKE

Wenn eine Änderung in den Reaktionen auf die Marke nach Erhalt des Werbemittels feststellbar war, so zog das überwiegend positive Konsequenzen für die Marke nach sich. Die Markenbekanntheit wurde durch den Kugelschreiber positiv beeinflusst und steigerte sich vom ersten zum zweiten Erhebungszeitpunkt deutlich. Das repliziert die Ergebnisse einer Vorgängerstudie, die ebenfalls eine Werbemittel-induzierte, erleichterte Markenabrufbarkeit bei bekannten Marken feststellte. Auch bezüglich Markenimage und Qualitätswahrnehmung der Marke wurden die entsprechenden Ergebnisse der Vorgängerstudie für bekannte Marken bestätigt. Es zeigte sich keine diesbezügliche Verbesserung. Veränderungen gab es hingegen beim psychologischen Markenbesitz, der Loyalität vorhergeht, und bei der Kaufwahrscheinlichkeit.

Beim psychologischen Markenbesitz zeigte sich besondere Wirksamkeit vor allem unter Bedingungen der Kongruenz. Der Erhalt eines Kugelschreibers erhöhte nur dann den psychologischen Markenbesitz,

wenn Übereinstimmung zwischen der Markenpositionierung und der Qualität des Kugelschreibers bestand. Für die Budget-Marke führte demnach der Standard-Kugelschreiber und für die Premium-Marke der hochwertige Kugelschreiber zu einem Anstieg des psychologischen Besitzgefühls.

Die Ergebnisse in Bezug auf die Kaufwahrscheinlichkeit und tatsächlich beobachtete Änderungen in der Markenwahl legen nahe, dass der Erhalt des Werbemittels den Griff zur darauf abgebildeten Marke in vielen Fällen erleichterte. Vor allem bei der Premiummarke kam es wiederum zu Kongruenzeffekten. Bei der Premium-Marke war der Premium-Kugelschreiber nötig um einen Anstieg der Kaufwahrscheinlichkeit zu erzielen. Bei der Budget-Marke führten beide Kugelschreiber Qualitäten zu einer Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit. In Summe profitierten die beworbenen Marken damit vom Einsatz der Werbemittel besonders in Bezug auf umsatzrelevante und -generierende Indikatoren wenn auch nicht in Bezug auf deren Image.

## DISKUSSION

Die vorliegende Studie ist unseres Wissens die erste Studie, die in der Lage ist kausal den Effekt von Werbemitteln in einem ökologisch validen Setting zu untersuchen. Die Wahl eines longitudinalen Designs kombiniert mit einer experimentellen Vorgehensweise, dem Studienort (dem eigenen Heim der TeilnehmerInnen) und einem nicht evidenten Studienzweck ermöglicht es, verlässlich aufzuzeigen ob Werbemittel wirksam sein können. Die Ergebnisse zeigen, dass der Erhalt von Werbemitteln in vielen Fällen positive Reaktionen der EmpfängerInnen und positive Konsequenzen für die beworbene Marke hervorrufen kann. Die Ergebnisse zeigen auch, dass, selbst wenn ein hochwertiges mit einem Standard-Werbemittel verglichen wird und der Qualitätsunterschied daher überschaubar ist, die Qualität des Werbemittels durchaus einen Unterschied machen kann. Qualität verbessert Reaktionen auf das Werbemittel wodurch das Werbemittel und damit die Marke lange im Sichtfeld des Empfängers bleiben und diesem im Alltag positiv zur Hand gehen.

Obwohl die meisten Erkenntnisse in Bezug auf das Werbemittel Kugelschreiber gewonnen wurden, so ist eine Generalisierbarkeit auf andere Werbemittel in der Kategorie Gebrauchsgegenstände wahrscheinlich. Auch eine Übertragbarkeit auf weitere Branchen ist wahrscheinlich. Anzunehmen ist allerdings, dass die inhaltliche Passung zwischen der Art des Werbemittels und dem Angebot für das eine Marke steht eine moderierende Wirkung auf den Werbemittelerfolg hat. Ob eine Generalisierbarkeit auf tatsächlich minderwertige Werbemittel, die kurz nach Erhalt kaputt gehen, besteht ist hingegen fraglich. Es ist durchaus möglich und aus theoretischer Sicht sogar wahrscheinlich, dass negative Erfahrungen mit dem Werbemittel sich auch negativ auswirken.

In Summe zeigen die vorliegenden Ergebnisse, dass es Sinn machen kann nicht nur minderwertige Qualität zu vermeiden, sondern sogar in hochwertige Qualität zu investieren. Dies gilt vor allem dann, wenn die Marke selbst mit einem hohen Qualitätsanspruch verbunden ist. Premium-Marken rufen bei KonsumentInnen Qualitätserwartungen hervor, die es gilt auch in puncto Werbemittel zu erfüllen. Marken, die nicht im Premiumsegment positioniert sind, haben dadurch den Vorteil auch bei der Wahl des Werbemittels auf ein etwas breiteres Qualitätsspektrum zurückgreifen zu können.