

Studie Werbewirkung von Werbeartikeln 2019

Im Anschluss finden Sie eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse aus der telefonischen Befragung zum Thema Werbewirkung von Werbartikeln.

Bitte beachten Sie:

Eine Publikation der hier vorliegenden Studie setzt eine schriftliche Bewilligung durch den Verband Promoswiss voraus.

Bei Veröffentlichung von einzelnen Elementen zu Werbezwecken muss folgender Hinweis zwingend angebracht werden:

Quelle: DIMA Marktforschung: Werbewirkung von Werbeartikeln (im Auftrag von PROMOSWISS, 2019)

Telefonbefragung



**Werbewirkung von Werbeartikeln
für**

Agenda

01 Studienbeschreibung

02 Resümee

03 Untersuchungsergebnisse

04 Backup

Studienbeschreibung

Aufgaben und Ziele

- Die vorliegende Wirkungsstudie von Werbeartikeln dokumentiert die Bedeutung von Werbeartikeln bei der Bevölkerung in der Schweiz.
- Auf der Basis einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe wird die Reichweite und Werbewirkung von Werbeartikeln fundiert bestimmt und anderen Werbeträgern gegenübergestellt.
- Im Zentrum der Befragung stehen zwei zentrale Themenkomplexe:
 1. Reichweite der Werbeartikel
 - Welche und wie viele Werbeartikel sind im Besitz?
 - Werden Werbeartikel auch vom Empfänger genutzt?
 - Wie häufig werden Werbeartikel genutzt? Wie groß sind die Kontaktchancen für die Werbebotschaft?
 - Welche Reichweite der Werbeartikel als Werbemedium ergibt sich daraus?
 2. Kommunikationsleistung
 - Inwieweit werden Werbebotschaften auf Werbeartikel erinnert?
 - Was transportieren Werbeartikel über das werbende Unternehmen?
 - Welchen Einfluss üben Werbeartikel bei der Kaufentscheidung aus?

Werbeartikel in der Untersuchung

<p>Schreibgeräte (z.B. Kugelschreiber)</p> 	<p>Werkzeuge (z.B. Meter, Multitools)</p> 
<p>Notizbücher-/ blöcke</p> 	<p>Textilien (z.B. Shirts, Caps)</p> 
<p>Kalender (Wand-,Tisch-,Taschen-)</p> 	<p>Regen- und Sonnenschirme</p> 
<p>USB-Sticks</p> 	<p>Taschen (z.B. Einkaufstaschen)</p> 
<p>Elektronik-Produkte (z.B. Powerbanks)</p> 	<p>Feuerzeuge, Zündhölzer</p> 
<p>Hochwertige Business-Geschenke (z.B. Ledermappen)</p> 	<p>Schlüsselanhänger, -bänder (Lanyards)</p> 
<p>Tassen, Gläser, Trinkflaschen</p> 	<p>Freizeit-, Spiel-, Sportartikel (Bälle, Frisbees, Springseil)</p> 
<p>Süß- und Genusswaren (z.B. Bonbons, Fruchtgummi)</p> 	<p>Körperpflegeprodukte, Wellnessartikel</p> 

Agenda

01 Studienbeschreibung

02 Resümee

Untersuchungsergebnisse

- 03**
- a. **Besitz von Werbeartikeln**
 - b. Nutzung von Werbeartikeln
 - c. Beurteilung von Werbeartikeln
 - d. Werbeaufdruck

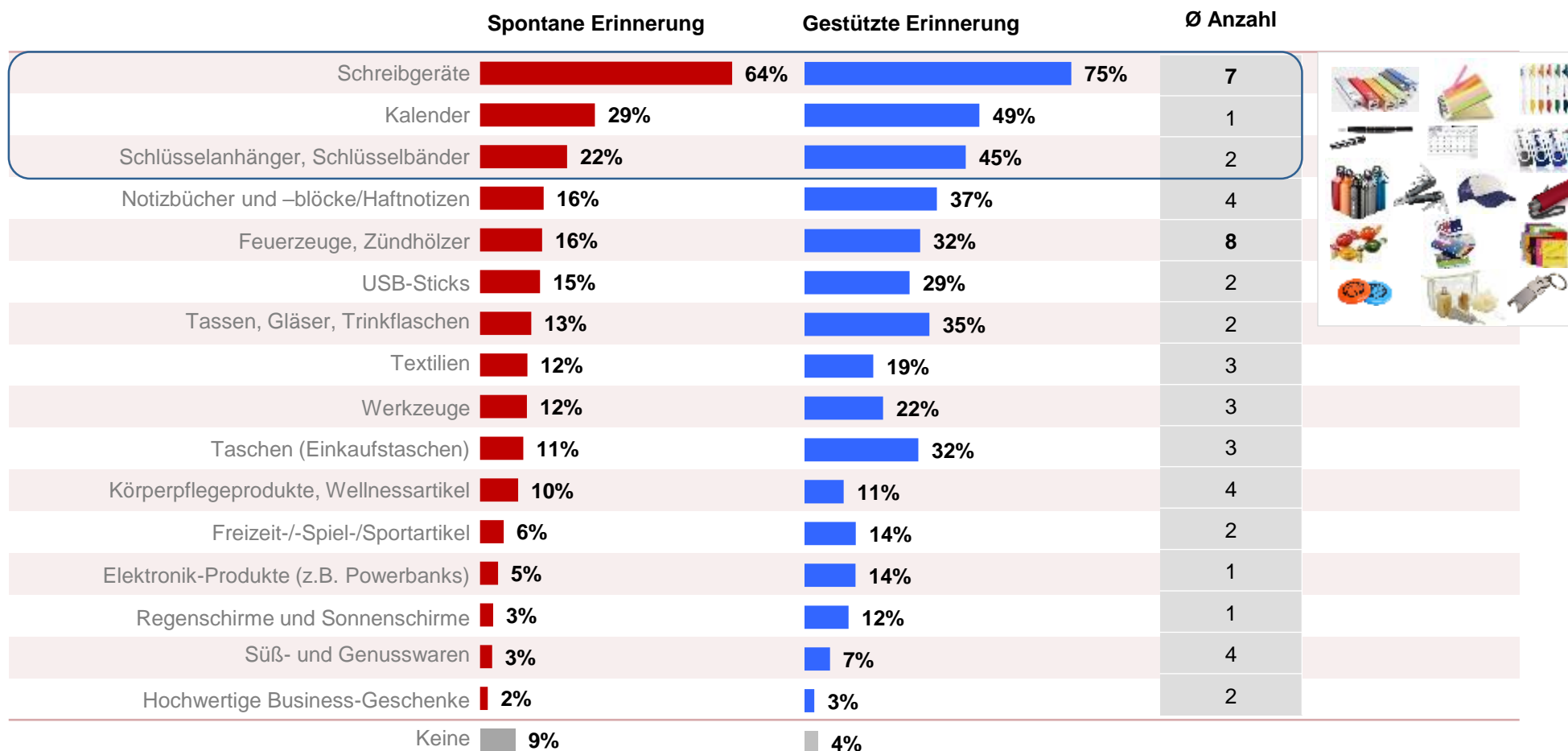
04 Backup

Schreibgeräte, Kalender und Schlüsselanhänger sind Top 3 Werbeartikel – Nur 4% können sich an keine Werbeartikel erinnern

Frage 1: Welche Werbeartikel besitzen Sie?
(ohne Vorgaben)

Frage 2: Ich lese Ihnen Artikel vor. Welche haben Sie in Ihrem Besitz? (mit Vorgaben)

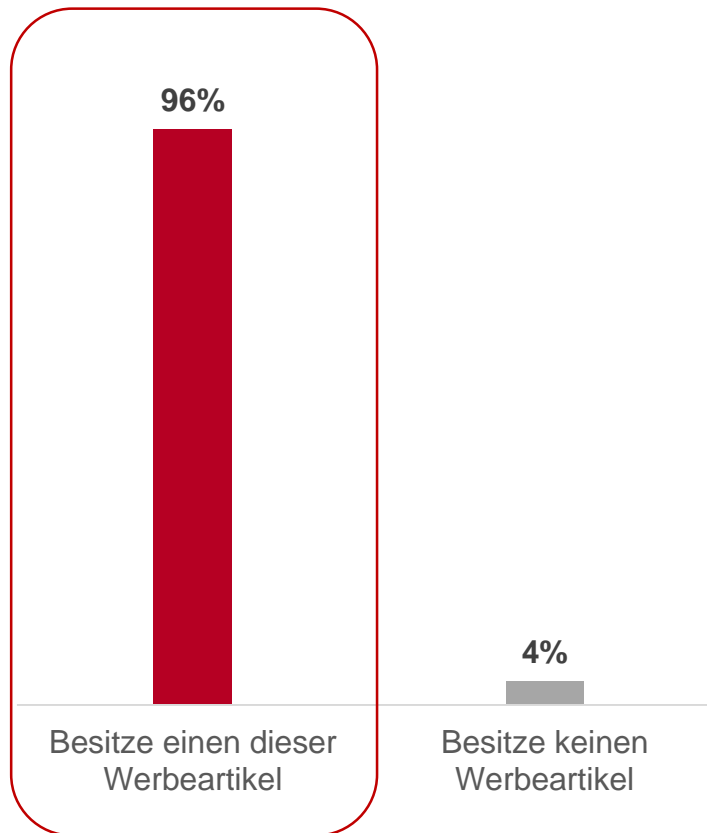
Frage 3: Wie viele dieser Artikel mit Werbeaufdruck besitzen Sie?



Basis: N=504

Hochrechnung: Über 7 Mio. Menschen in der Schweiz besitzen mindestens einen Werbeartikel

Frage 2: Bitte sagen Sie mir, ob Sie hiervon Werbeartikel in Ihrem Besitz haben.
(16 Werbeartikel wurden vorgegeben)

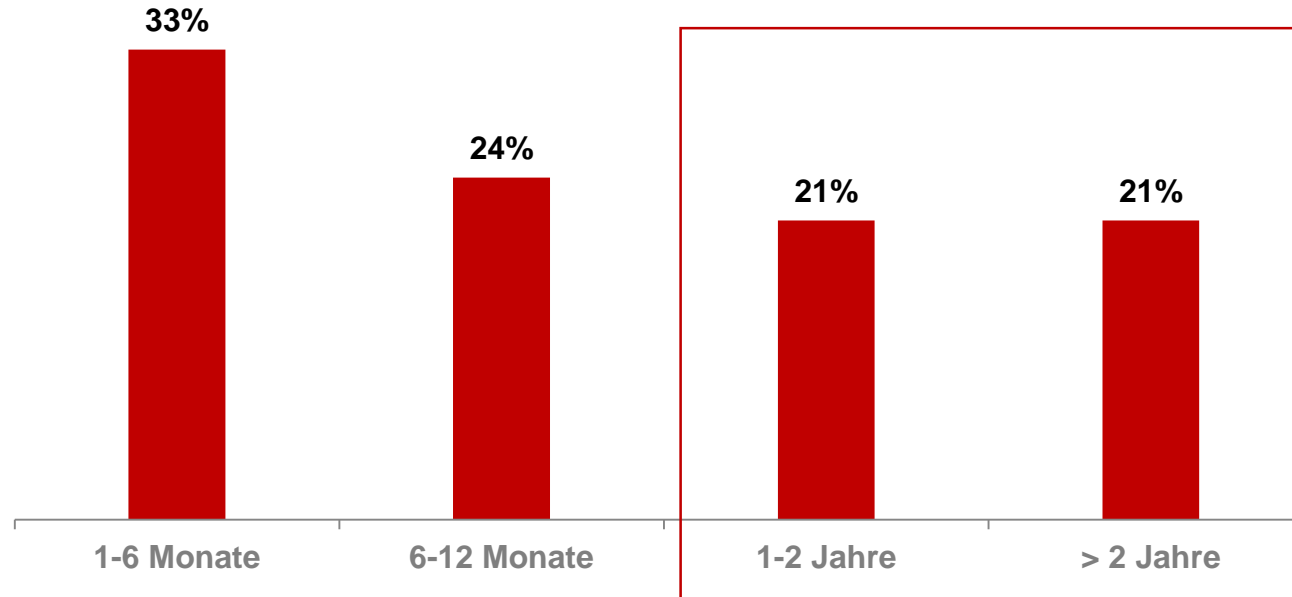


Besitze einen Werbeartikel	Besitze keinen Werbeartikel
7,01 Mio.	0,29 Mio.

Hochrechnungen auf Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

Werbeartikel sind länger im Besitz so dass Werbebotschaften über lange Zeit wirken können

Frage 4: Seit wann besitzen Sie diese Werbeartikel? (mit Vorgaben)



Vorteil des Werbeartikels: Schon die einmalige Übergabe eines Werbeartikels kann die Werbebotschaft länger als 1 Jahr transportieren. Bei anderen Medien sind dafür kontinuierliche Mehrfachschaltungen über längere Zeiträume notwendig.

Basis: N=484.

Gebrauchsgüter wie Werkzeuge, Schirme und hochwertige Business Accessoires transportieren über Werbebotschaften über längere Zeit

Frage 4: Seit wann besitzen Sie diese Werbeartikel? (mit Vorgaben)

Seit ca. ...	1 – 6 Monaten	6 – 12 Monaten	1 – 2 Jahren	> 2 Jahren
Werkzeuge	8%	11%	22%	59%
Regenschirme und Sonnenschirme	7%	9%	33%	51%
Hochwertige Business-Geschenke	12%	16%	23%	46%
Tassen, Gläser, Trinkflaschen	10%	15%	34%	41%
Schlüsselanhänger, Schlüsselbänder	14%	14%	37%	35%
Textilien	12%	17%	38%	33%
Taschen (Einkaufstaschen)	10%	21%	39%	30%
Freizeit-/Spiel-/Sportartikel	28%	11%	33%	28%
USB-Sticks	22%	21%	30%	27%
Schreibgeräte	62%	15%	10%	12%
Körperpflege-/Wellnessartikel	69%	9%	13%	9%
Notizbücher und -blöcke/Haftnotizen	71%	16%	7%	5%
Feuerzeuge, Zündhölzer	76%	13%	6%	5%
Elektronik-Produkte	20%	33%	43%	4%
Kalender	7%	91%	1%	1%
Süß- und Genusswaren	96%	4%		

**Lange
Impressionsdauer**

Basis: Besitzer der Artikel in der Stichprobe

Agenda

01 Studienbeschreibung

02 Resümee

Untersuchungsergebnisse

a. Besitz von Werbeartikeln

03 **b. Nutzung von Werbeartikeln**

c. Beurteilung von Werbeartikeln

d. Werbeaufdruck

04 Backup

Fast alle Empfänger von Werbeartikeln nutzen auch den Werbeträger: Voraussetzung für die Wahrnehmung der Werbebotschaft



Nutzen Sie den Werbeartikel?



3%
Ich nutze den
Werbeartikel nicht

Werbeartikel besitzen verschiedene Kontaktchancen für Werbebotschaften: Schlüsselanhänger und Schreibgeräte werden häufiger genutzt

Frage 5: Wie häufig hatten Sie diese Artikel in Gebrauch bzw. haben Sie sie genutzt? (ohne Vorgaben)

	Ø-Häufigkeit der Nutzung
Feuerzeuge, Zündhölzer	5 Mal pro Tag
Schlüsselanhänger, Schlüsselbänder	2 Mal pro Tag
Schreibgeräte	1-2 Mal pro Tag
Notizbücher und -blöcke/Haftnotizen	1 Mal pro Tag
Kalender	1 Mal pro Tag
USB-Sticks	1 Mal pro Tag
Elektronik-Produkte	1 Mal pro Tag
Hochwertige Business-Geschenke	1 Mal pro Tag
Tassen, Gläser, Trinkflaschen	1 Mal pro Tag
Süß- und Genusswaren	1 Mal pro Tag
Körperpflege-/Wellnessartikel	1 Mal pro Tag
Textilien	3-4 Mal pro Woche
Taschen (Einkaufstaschen)	3-4 Mal pro Woche
Werkzeuge	2-3 Mal pro Woche
Regenschirme und Sonnenschirme	1 Mal pro Woche
Freizeit-/Spiel-/Sportartikel	1 Mal pro Woche

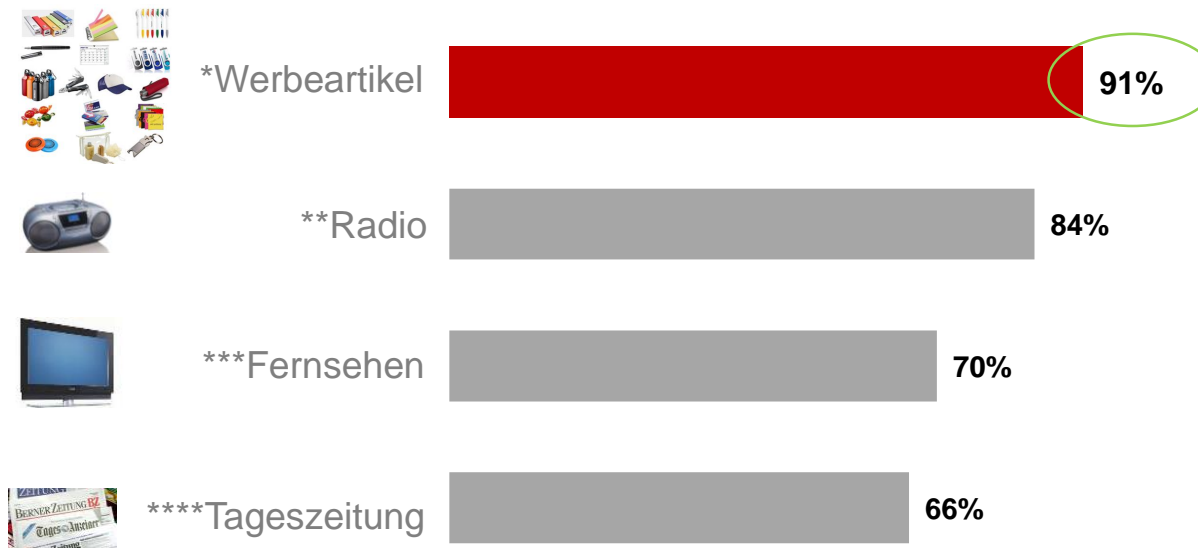


**Nutzung mindestens
einmal am Tag**

**Nutzung mindestens
einmal in der Woche**

Werbeartikel erreichen in der Schweiz mehr Menschen als Radio oder Fernsehen

Reichweite an einem Durchschnittstag

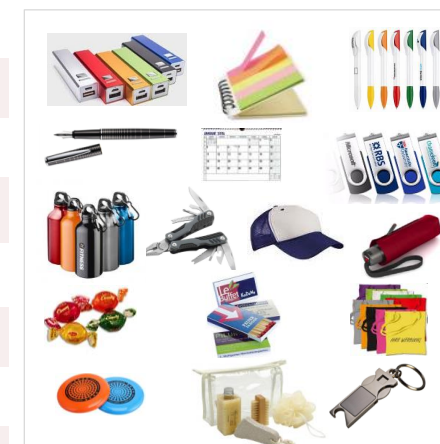


- **Hohe Reichweite:** Werbeartikel erreichen 91% der Bevölkerung ab 14 Jahren (an einem Durchschnittstag).

*Basis: N=484. Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekontaktchance (=Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag. Quellen: **Mediapulse Radiopanel 2018, *** Time use Study 2017/2018, ****Schweizer Medien 2018

Reichweite der einzelnen Werbeartikel

	Rang	Reichweite (Kontaktchance pro Tag)	Reichweite absolut in Mio.
Schreibgeräte	1	58%	4,23
Schlüsselanhänger, Schlüsselbänder	2	39%	2,85
Kalender	3	34%	2,48
Feuerzeuge, Zündhölzer	4	26%	1,89
Notizbücher und -blöcke/Haftnotizen	5	25%	1,83
Tassen, Gläser, Trinkflaschen	6	24%	1,75
USB-Sticks	7	23%	1,68
Taschen (Einkaufstaschen)	8	14%	1,02
Elektronik-Produkte (z.B. Powerbanks)	9	8%	0,58
Textilien	10	7%	0,51
Körperpflegeprodukte, Wellnessartikel	11	7%	0,51
Werkzeuge	12	6%	0,44
Süß- und Genusswaren	13	5%	0,37
Hochwertige Business-Geschenke	14	2%	0,15
Regenschirme und Sonnenschirme	15	2%	0,15
Freizeit-/-Spiel/Sportartikel	16	2%	0,15



Basis: N=484.

Agenda

01 Studienbeschreibung

02 Resümee

Untersuchungsergebnisse

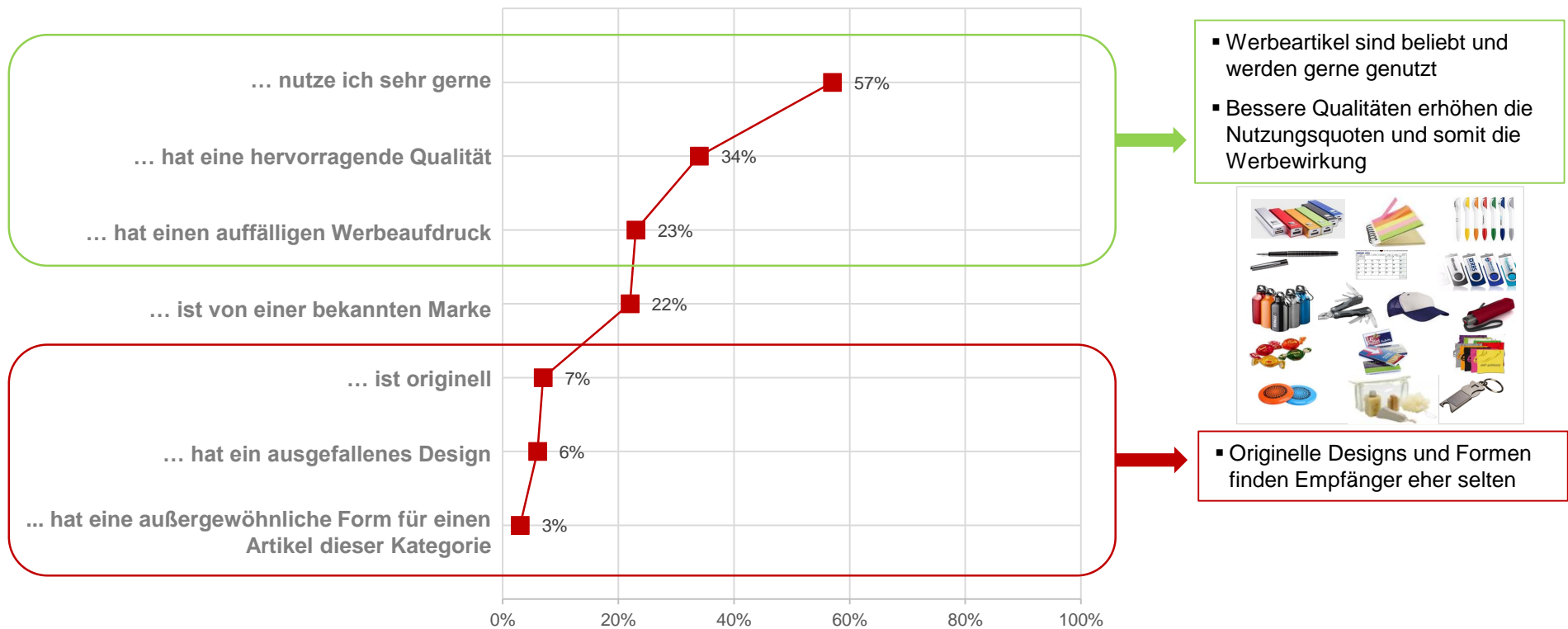
- 03**
- a. Besitz von Werbeartikeln
 - b. Nutzung von Werbeartikeln
 - c. Beurteilung von Werbeartikeln**
 - d. Werbeaufdruck
-

04 Backup

Werbeartikel werden vor allem bei besseren Qualitäten sehr gerne und häufig genutzt

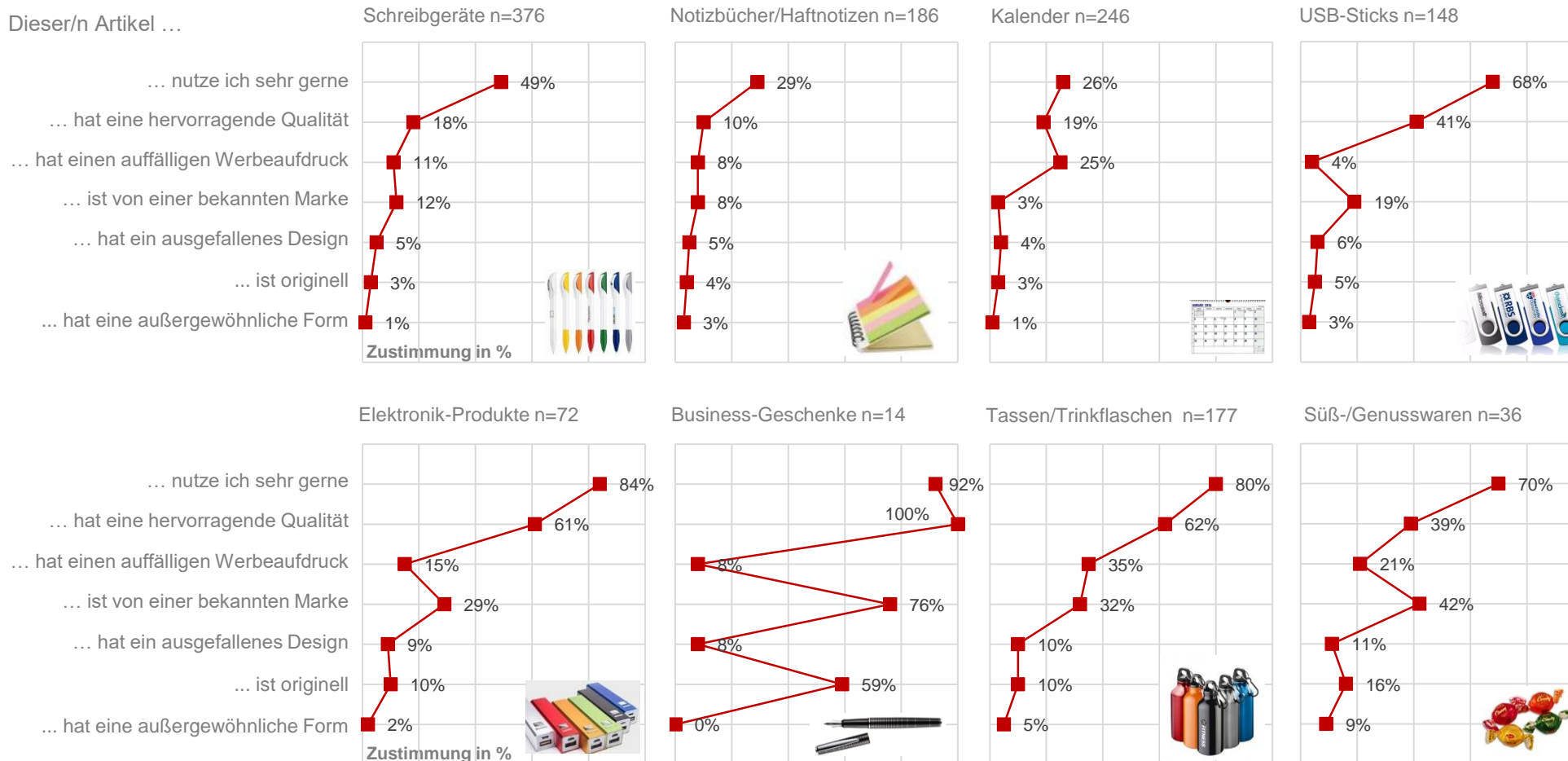
Frage 6: Auf welche Werbeartikel, die Sie nutzen, treffen die folgenden Aussagen zu? (mit Vorgaben. Zustimmung in %)

Durchschnittliche Wertung aller Artikel



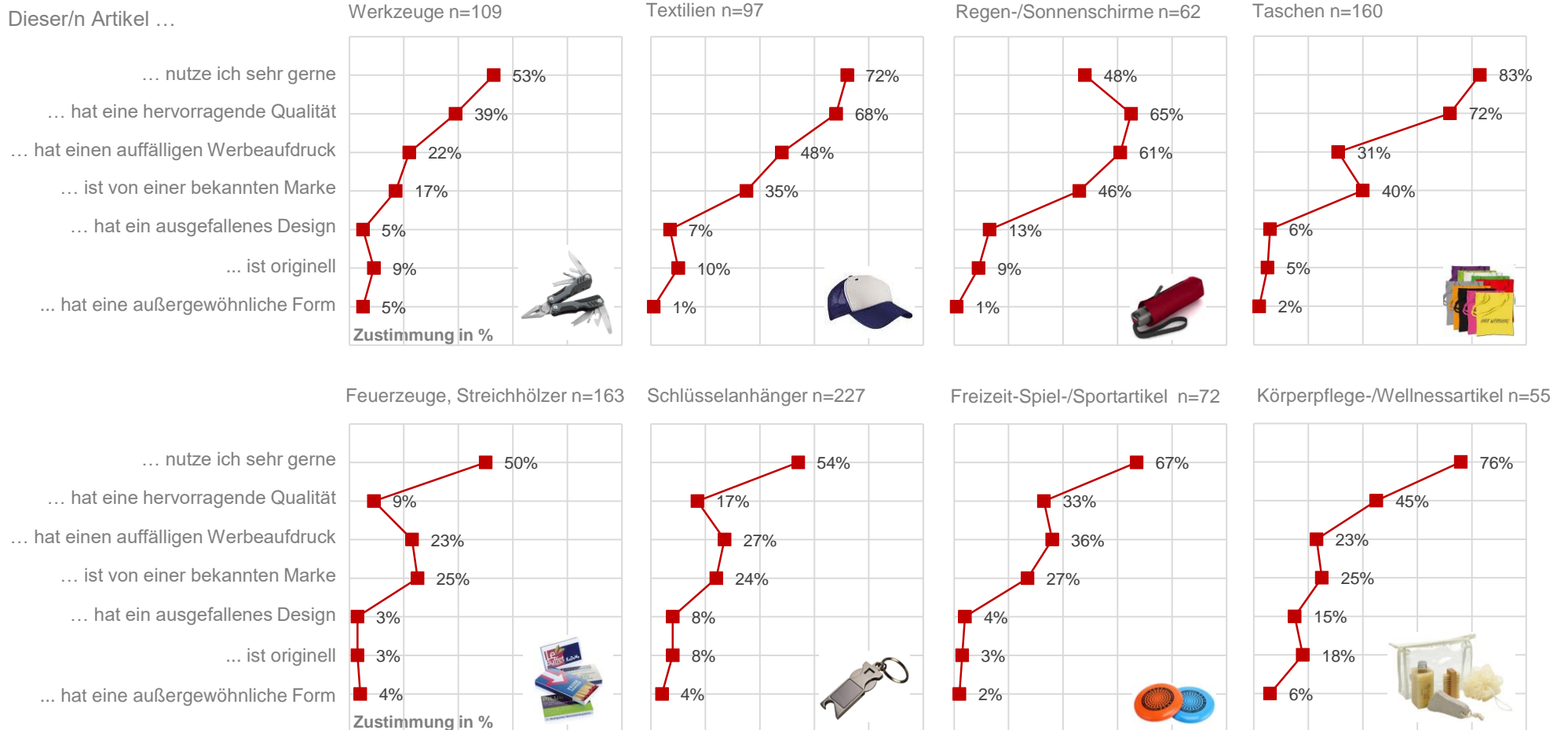
Beurteilung der Werbeartikel im Detail (1)

Frage 6: Auf welche Werbeartikel, die Sie nutzen, treffen die folgenden Aussagen zu? (mit Vorgaben. Zustimmung in %)



Beurteilung der Werbeartikel im Detail (2)

Frage 6: Auf welche Werbeartikel, die Sie nutzen, treffen die folgenden Aussagen zu? (mit Vorgaben. Zustimmung in %)



Agenda

01 Studienbeschreibung

02 Resümee

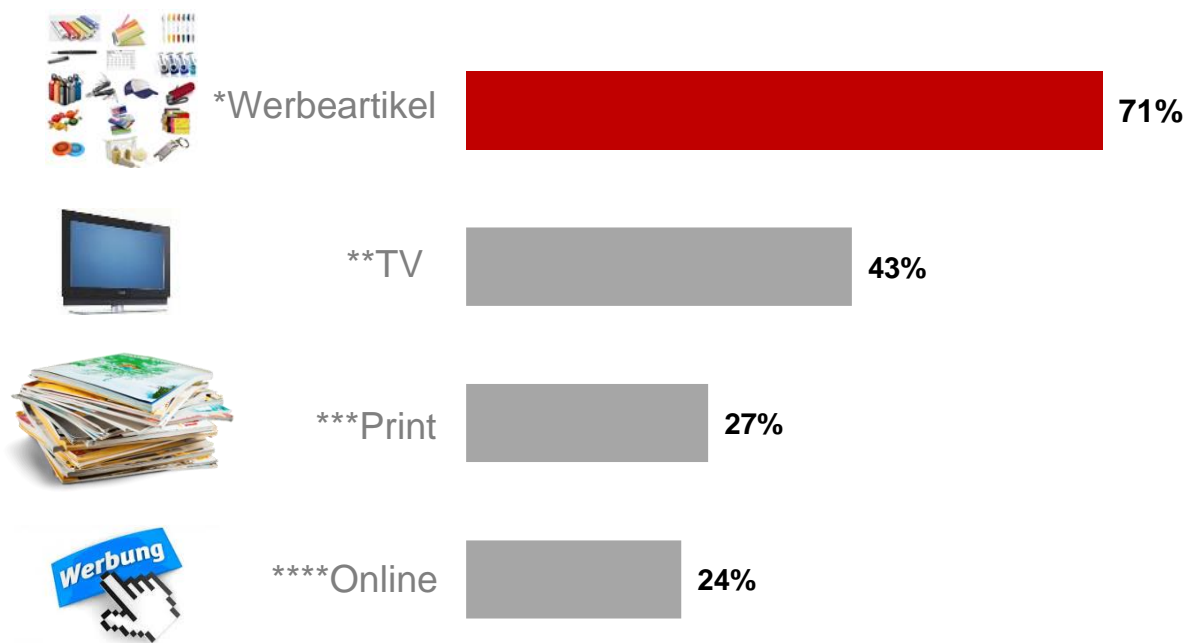
Untersuchungsergebnisse

- 03**
- a. Besitz von Werbeartikeln
 - b. Nutzung von Werbeartikeln
 - c. Beurteilung von Werbeartikeln
 - d. Werbeaufdruck**

04 Backup

Erinnerung an den Absender der Werbebotschaft ist bei Werbeartikeln deutlich höher als bei anderen Medien

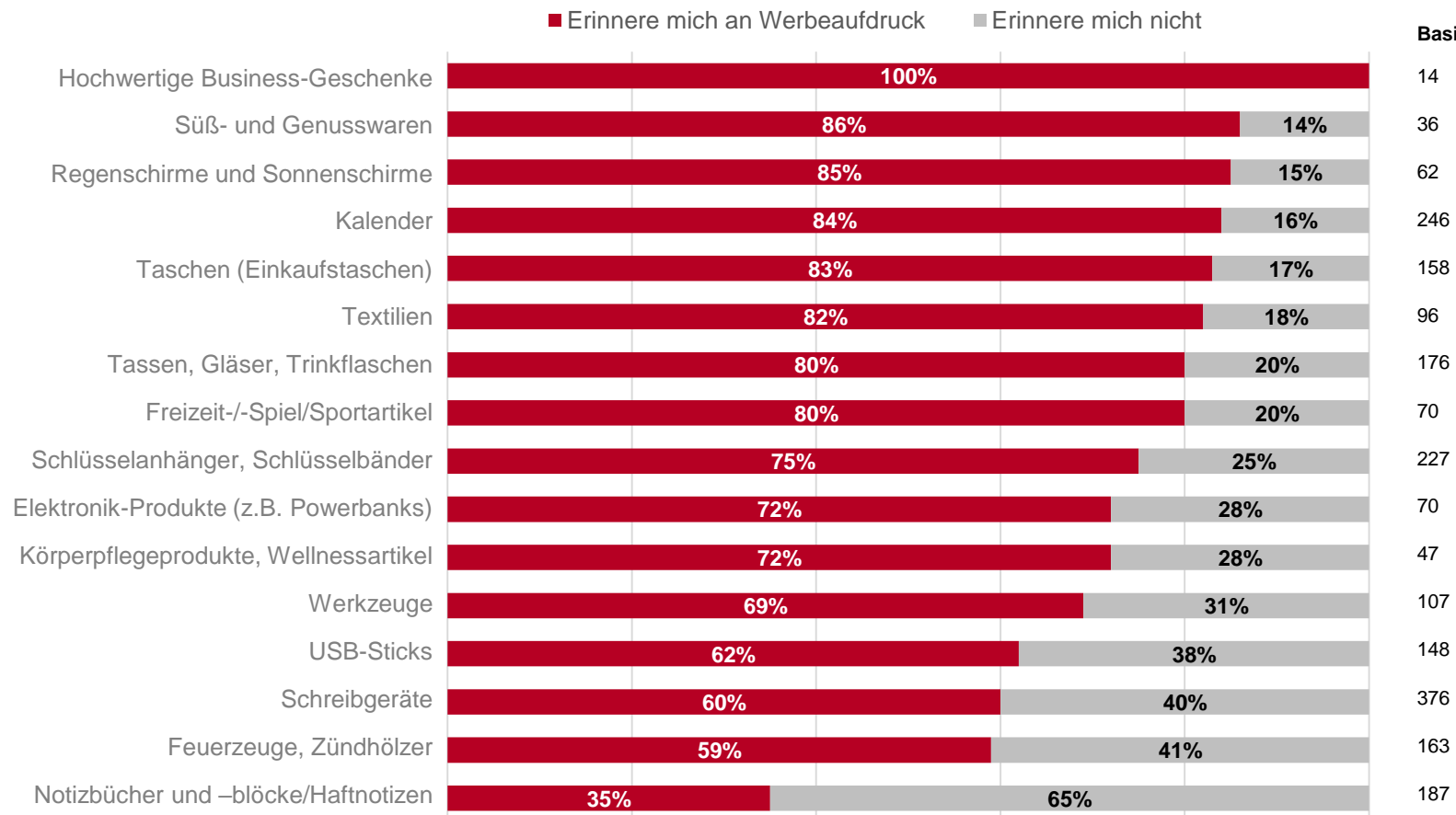
Erinnere mich an den Marken- bzw. Unternehmensnamen des werbenden Unternehmens



*Quelle: Dima Werbeartikelstudie. ** Quelle: Brand Effect 2015 (Gesamtdurchschnitt TV-Werbung in verschiedenen Programmumfeldern), ***Quelle: Schweizer Medien, 1, 2, 3 schlagende Argumente für Printwerbung (gestützte Erinnerung an Testmarken zwischen 20-27%), **** Quelle: IAB Switzerland Association (gestützte Werbeerinnerung nach 4-9 Kontakten).

Hochwertige Business-Geschenke verschaffen einen höheren Werbe-Recall

Frage 7: Können Sie mir sagen, für welches Unternehmen auf den Werbeartikeln geworben wird, die Sie besitzen?



Basis N=

14
36
62
246
158
96
176
70
227
70
47
107
148
376
163
187



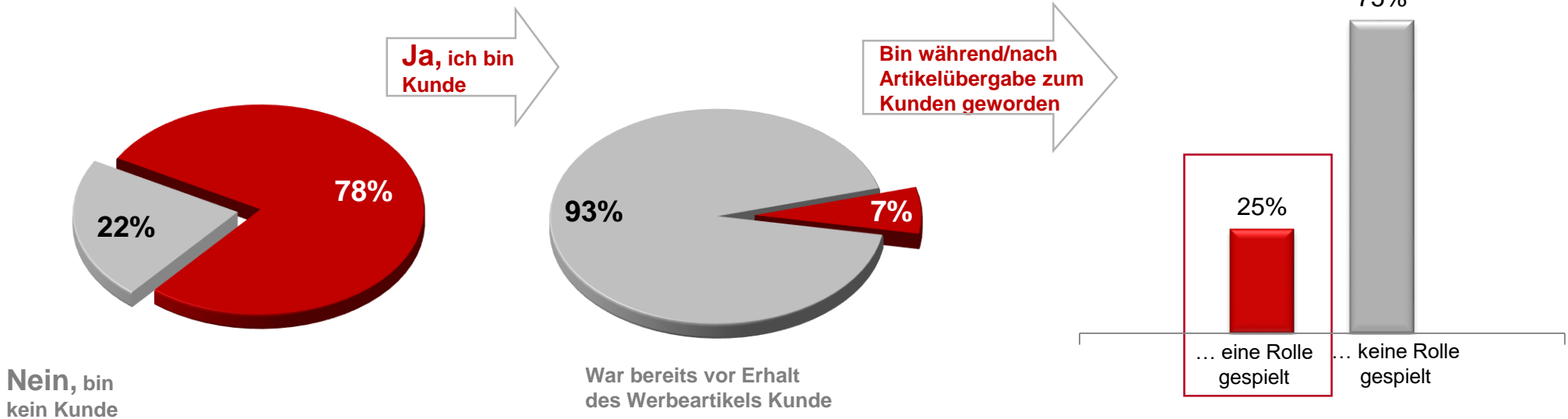
Werbeartikel werden häufiger an bestehende Kunden übergeben – Für Nicht-Kunden kann ein Werbeartikel Anreiz für die Kaufentscheidung sein

Frage 8: Sind Sie Kunde des werbetreibenden Unternehmens? (mit Vorgaben)

Frage 9: Waren Sie bereits vor Erhalt des Werbeartikels Kunde des Unternehmens oder sind Sie zum Zeitpunkt der Artikelübergabe oder danach zum Kunden des Unternehmens geworden? (mit Vorgaben)

Frage 10: Welche Rolle spielte der Werbeartikel bei Ihrer Kaufentscheidung/ Auftragsentscheidung für dieses Unternehmen? (mit Vorgaben)

Artikel hat bei der Entscheidung für das Unternehmen ...



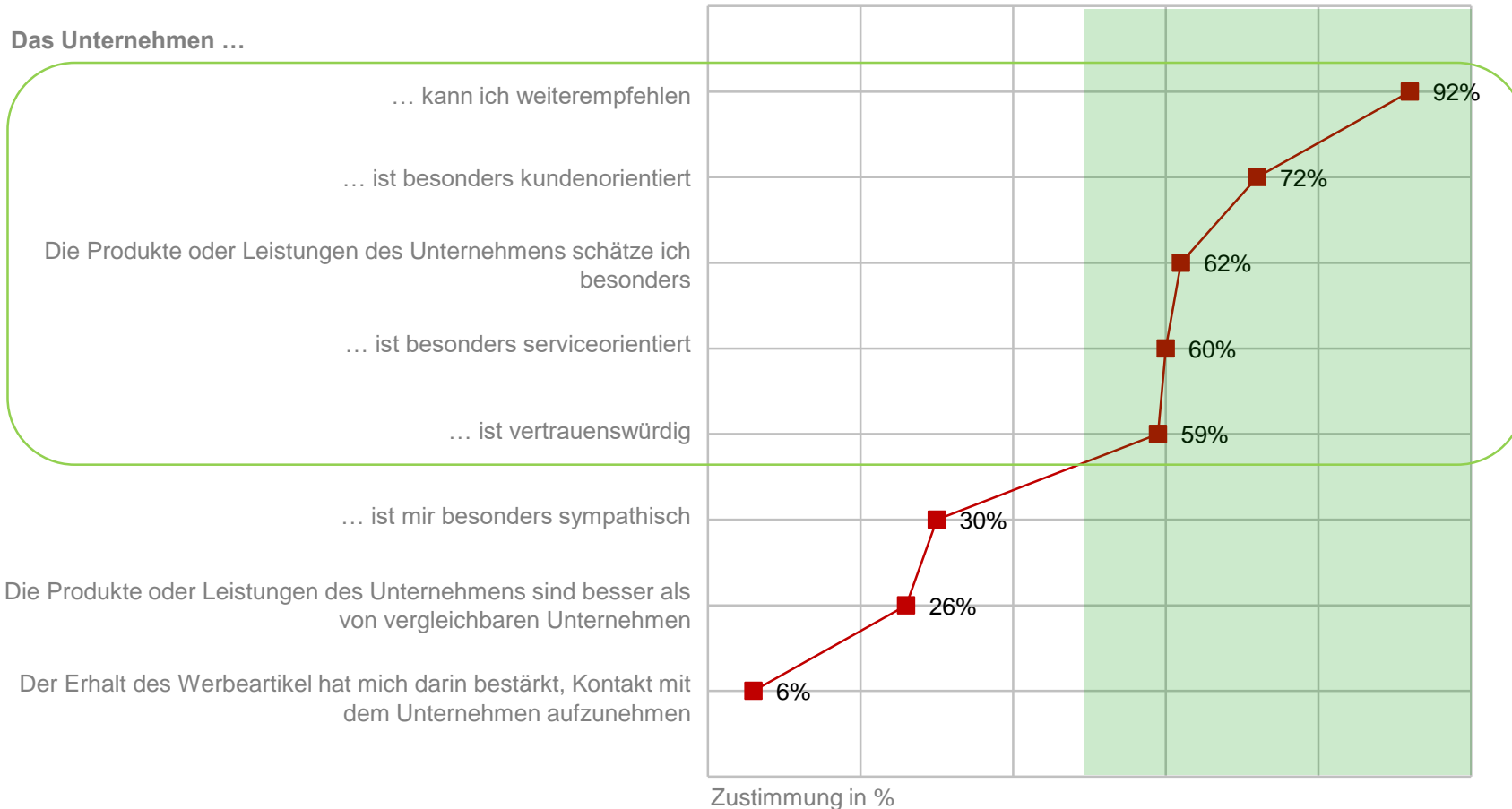
Basis: N=484.

Basis: N=377

Basis: N=27

Hohe Weiterempfehlungsbereitschaft bei Empfänger von Werbeartikeln - Unternehmen werden besonders kundenorientiert wahrgenommen

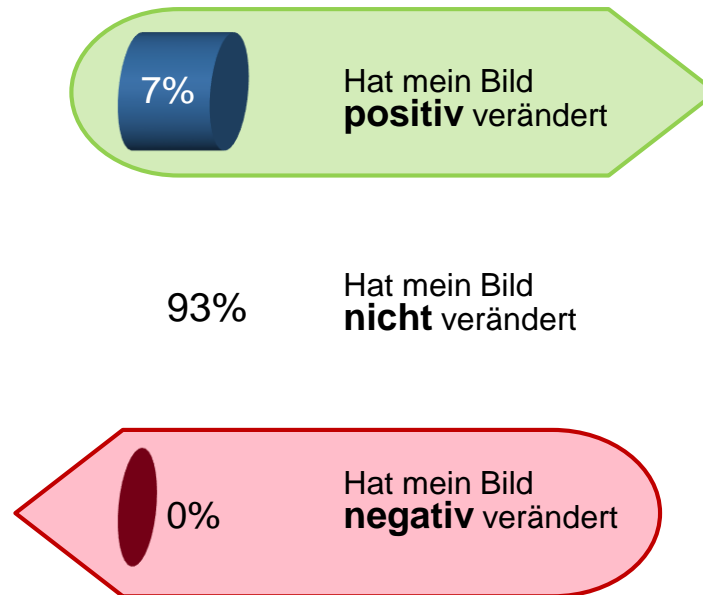
Frage 11: Treffen die Aussagen auf das Unternehmen, von welchem Sie den Werbeartikel bekommen haben, zu? (mit Vorgaben. Zustimmung in %)



Basis: N=484.

Werbeartikel haben positiven Einfluss auf das Unternehmensimage, die Kundenbindung und das Einkaufsverhalten

Frage 12: Hat der Werbeartikel Ihr Bild von dem werbenden Unternehmen verändert?
(mit Vorgaben)



Was hat sich **positiv** an Ihrem Bild des Unternehmens verändert?

Positivere Wahrnehmung des Unternehmens:

- Zeigt hohe Wertschätzung der Kunden
- Sympathie für das Unternehmen steigt an
- Vertrauen in das Unternehmen wächst
- Wirkt positiv auf das Image
- Qualität des Werbeartikels signalisiert die hohe Qualität des Unternehmens
- Unternehmen hebt sich positiv von anderen ab

Positive Auswirkungen auf die Kundenbeziehung:

- Höhere Kundenbindung, höhere Loyalität zum Unternehmen
- Regt zum Einkauf in diesem Unternehmen an
- Signalisiert, dass das Unternehmen am Kunden und seiner Meinung interessiert ist

Kundenstimmen zum Einfluss von Werbeartikel

„Die hohe Qualität des Werbeartikels spiegelt die Qualität des Unternehmens wider, was einen positiven Eindruck hinterlässt.“

„Es zeugt von **Wertschätzung.**“

„Ich war vorher noch nie dort und durch den Werbeartikel hat es mich dorthin verschlagen.“

„Ich war erstaunt über das Werbegeschenk, das hat mich schon **positiv beeindruckt.**“

„**Kundenservice ganz groß.** Das finde ich positiv.“

„Ich habe extra deswegen die Apotheke gewechselt.“

Wie hat sich Ihr Bild von dem Unternehmen durch den Werbeartikel verändert?

„Bild hat sich so positiv verändert, dass ich jetzt selbst dort arbeite.“

„USB ist limitiert und sieht cool aus, interessantes Design, macht einen **kreativen Eindruck.**“

„Wenn ich mein Massband anschau, denke ich immer an Hornbach und ob ich nicht etwas gebrauchen könnte.“

„Ich fühle mich als **gern gesehener Kunde.**“

Agenda

-
- 01** Studienbeschreibung

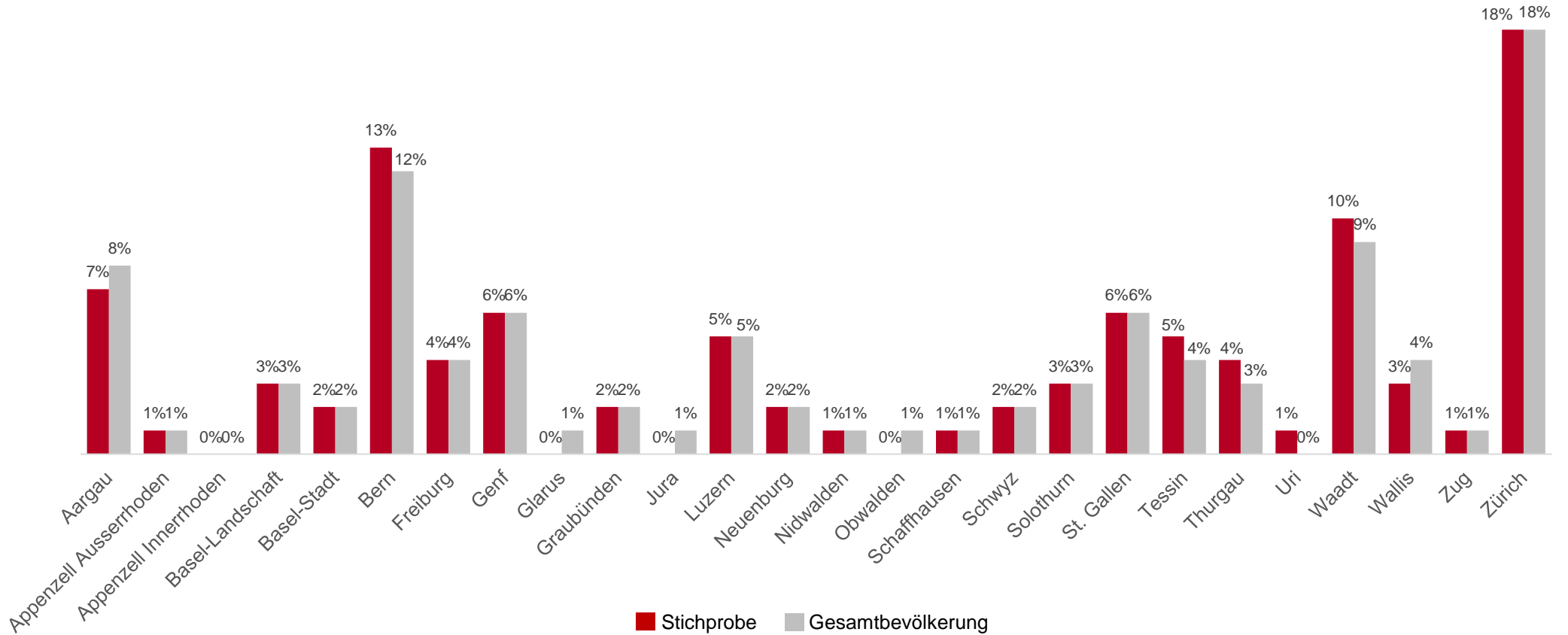
 - 02** Resümee

 - 03** Untersuchungsergebnisse

 - 04** Backup

Statistik

Kantone (Vergleichswerte Statistisches Bundesamt 1. Quartal 2019)



Basis: N=504.



Werbewirkung von Werbeartikeln
Studie erstellt im Auftrag von
PROMOSWISS

Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie

