



ERGEBNISSE AUS:

- WERBEARTIKEL-MONITOR 2019**
- WERBEARTIKEL-WIRKUNGSSTUDIE 2019**

GWW e.V.

Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Johann-Schmitz-Platz 11

50226 Frechen

info@gww.de

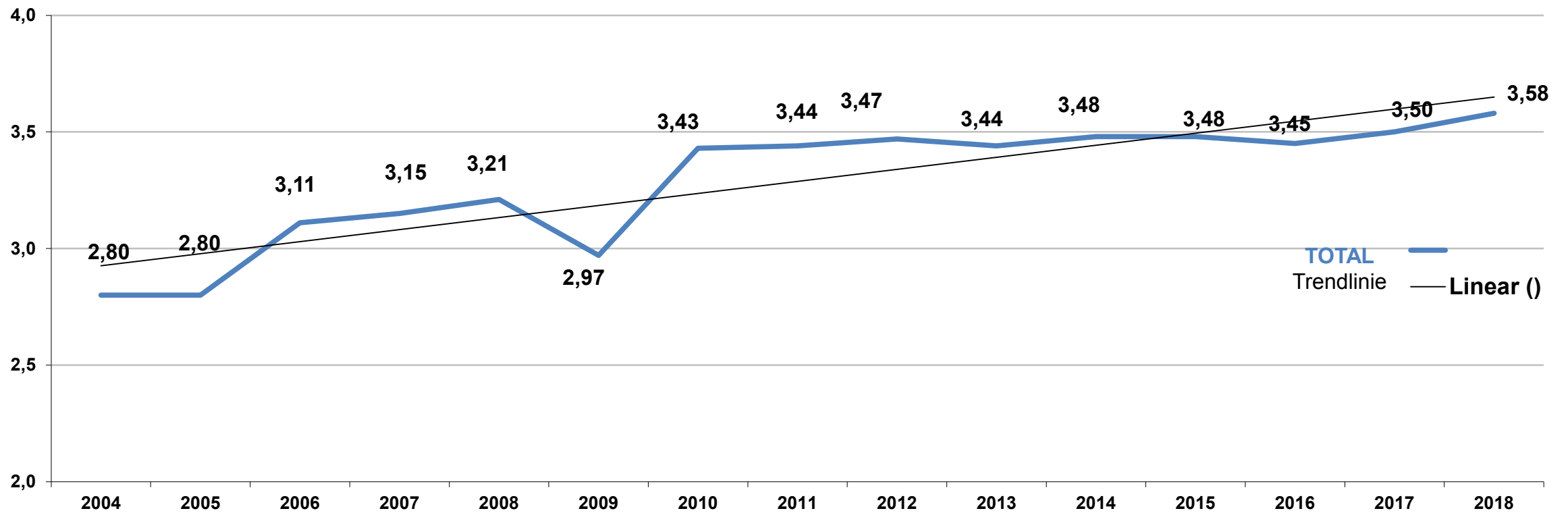
www.gww.de

Umsatz und Umsatzentwicklung

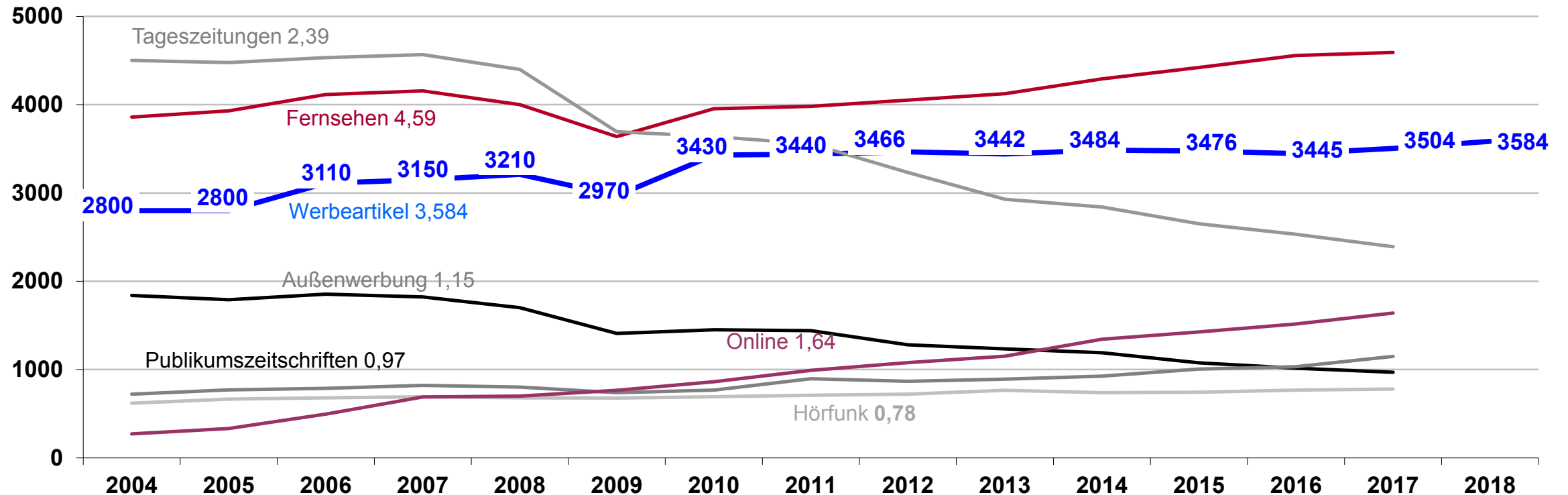
MIT 3.584 MIO. EURO HAT DER WERBEARTIKELUMSATZ IN 2018 EINEN NEUEN HÖCHSTSTAND ERREICHT, DIE TRENDLINIE IST SEIT 2009 UNGEBROCHEN POSITIV!

Werbeartikelumsatz steigt in 2018 auf 3,58 Mrd. Euro! (in Mrd. Euro)

Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2018 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



Entwicklung der Werbeeinnahmen von Werbeträgern*! (In Mio. Euro)



*Quelle: ZAW (ohne Werbeartikel) „Werbung in Deutschland 2017“ (Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten).

Werbeartikel und Compliance!

Compliance-Beauftragte vertreten manchmal die Auffassung: Werbeartikel könnten das Entscheidungsverhalten der Empfänger beeinflussen und wären damit für Compliance relevant.

Wie verhält es sich damit?

Natürlich haben Werbeartikel den Zweck, das Entscheidungsverhalten des Empfängers zu beeinflussen – indem sie das werbende Unternehmen, die Marke bei jedem Kontakt wieder ins Gedächtnis rufen. Daran ist nichts verwerflich oder gesetzeswidrig – ganz im Gegenteil:

Werbung ist in einer Marktwirtschaft ein unverzichtbarer Motor des Wettbewerbs.

Sind Werbeartikel unter Compliance-Aspekten problematisch?

Nein, das sind sie nicht!

Der Arbeitskreis Corporate Compliance differenziert im „Kodex zur Abgrenzung von legaler Kundenpflege und Korruption“ Werbeartikel eindeutig von Geschenken.

Unzulässig ist eine unlautere Beeinflussung von Entscheidern, etwa durch Zuwendungen, welche die persönliche, wirtschaftliche oder rechtliche Lage des Empfängers verbessern. Werbeartikel können das nicht bewirken, dazu ist ihr materieller Wert zu gering und die Werbebotschaft steht im Vordergrund.

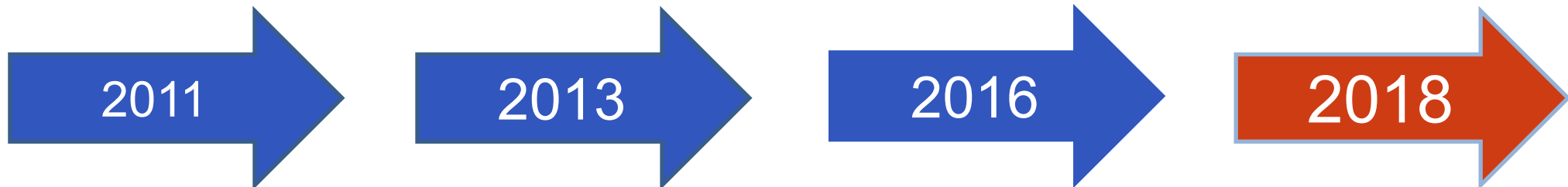
Werbeartikel sind keine Geschenke!

Werbewirkung von Werbeartikeln

DIESE STUDIE WURDE IM AUFTRAG DES GWG VON
DURCHGEFÜHRT.



DIMA
Marktforschung



Werbeartikel in der Untersuchung!

Schreibgeräte (z.B. Kugelschreiber)



Werkzeuge (z.B. Zollstöcke)



Notizbücher-/ blöcke



Textilien (z.B. Shirts, Caps)



Kalender (Wand-, Tisch-, Taschen-)



Regenschirme



USB-Sticks



Taschen (z.B. aus Baumwolle, Einkaufstaschen)



Elektronik-Produkte (z.B. Powerbanks)



Feuerzeuge



Tassen



Schlüsselanhänger, -bänder (Landyards)



Flaschenöffner



Freizeit- und Sportartikel (Bälle, Frisbees, Springseil)



Süß- und Genusswaren (z.B. Bonbons, Fruchtgummi)



Körperpflegeprodukte, Wellnessartikel



HOHE VERBREITUNG!

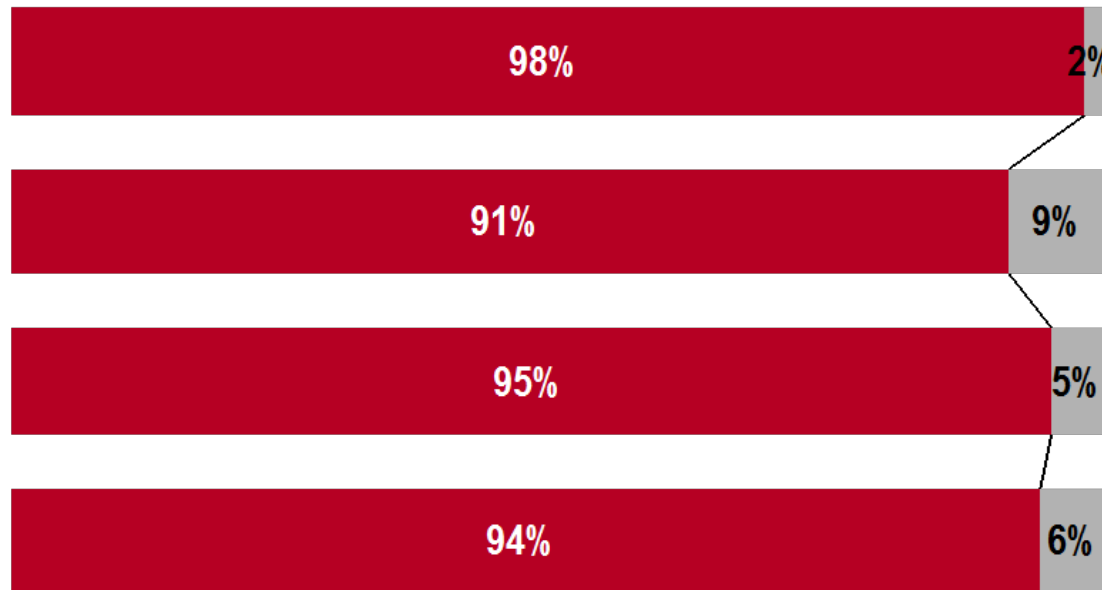
Über 70 Mio. Menschen besitzen mindestens einen Werbeartikel. Vor allem die Klassiker der haptischen Werbung wie Kugelschreiber, Notizblöcke/Haftnotizen, Süßwaren und Kalender sind weit verbreitet. USB-Sticks, Werbetextilien, Tassen, Schirme und Taschen sind ebenfalls wirkungsvolle gegenständliche Werbeträger. Im Zuge der Digitalisierung konnten Werbeartikel rund um das Smartphone ihren Marktanteil kontinuierlich steigern.

Über 70 Mio. Menschen besitzen mindestens einen Werbeartikel!

Frage: Bitte sagen Sie mir, ob Sie hiervon Werbeartikel in Ihrem Besitz haben.
Gestützt, es wurden 11 (2011, 2013) bzw. 14 (2016) bzw. 16 (2018) Werbeartikel vorgegeben.

■ Besitze einen dieser Werbeartikel

■ Besitze keinen dieser Werbeartikel



Besitze einen Werbeartikel	Besitze keinen Werbeartikel
70,19 Mio.	1,43 Mio.
65,04 Mio.	6,43 Mio.
65,77 Mio.	3,46 Mio.
66,27 Mio.	4,23 Mio.

Hochrechnungen auf Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren.

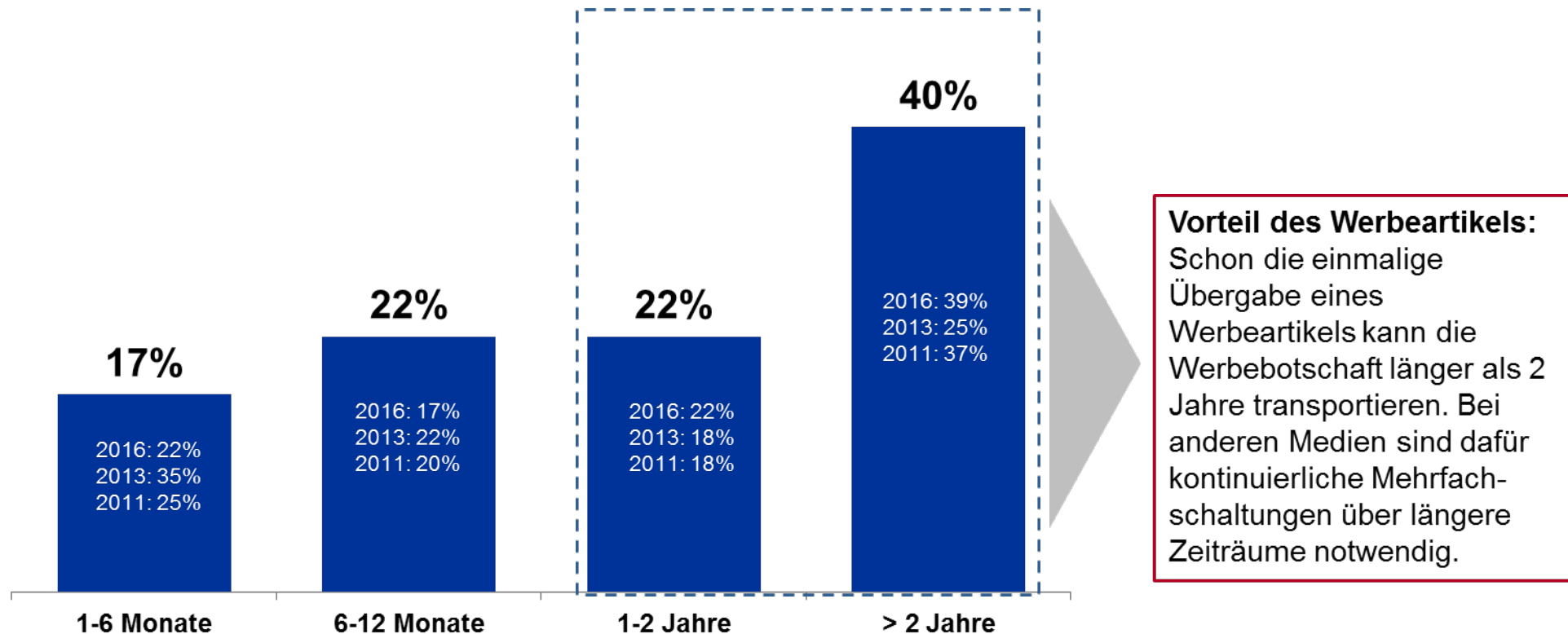
LANGFRISTIGE WERBEWIRKUNG!

Werbeartikel sind häufig über mehrere Jahre im Besitz. Die Werbebotschaft wird somit über einen längeren Zeitraum – über verschiedene Sinne – kontinuierlich bei jeder Nutzung transportiert. Andere Kommunikationsmedien wie Radio, TV oder Print müssen ein Vielfaches an Werbebotschaften senden, um eine vergleichbar lange Impressionsdauer zu erreichen.

Werbeartikel überzeugen mit langer Impressionsdauer!

Zwei Drittel der Werbeartikel sind länger als ein Jahr im Besitz beim Empfänger!

Frage: Seit wann besitzen Sie diese Werbeartikel?



WERBEARTIKEL ERZIELEN HÖHERE REICHWEITEN ALS ANDERE MEDIEN!

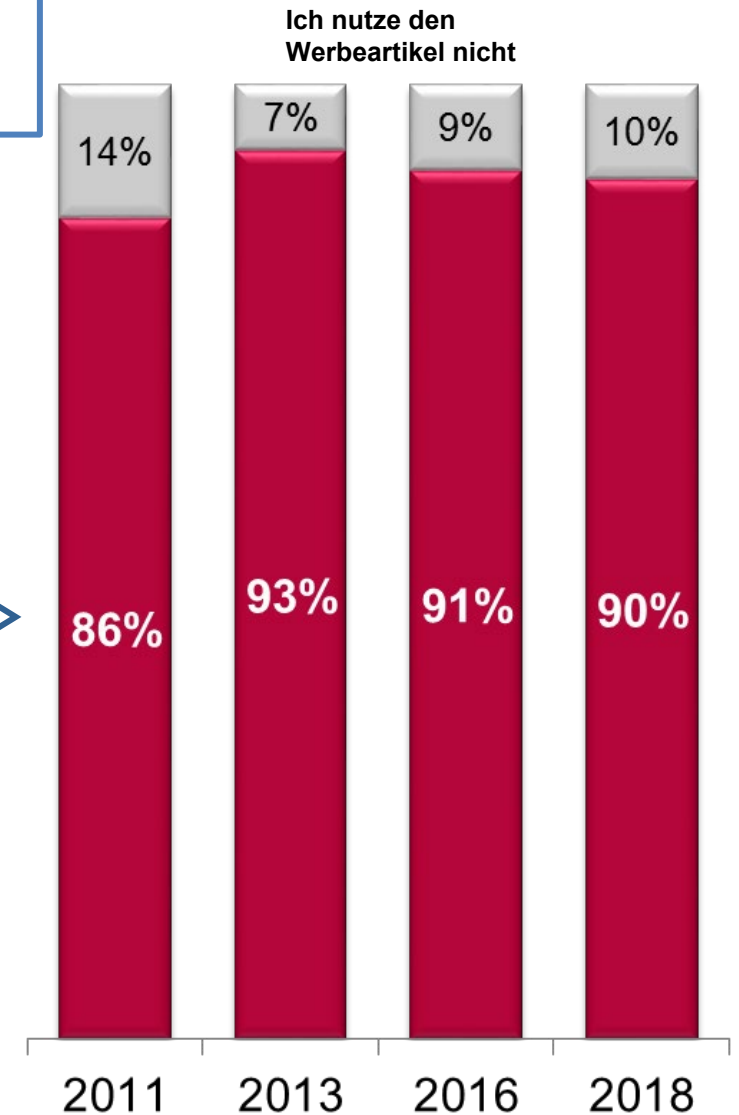
Werbeartikel werden intensiv genutzt, so dass eine hohe Kontaktchance mit der Werbebotschaft gegeben ist. Mit 89% Reichweite erzielt haptische Werbung erneut eine Traumquote, die deutlich über den Reichweiten von klassischen Above-the-Line-Medien liegt.

Hohe Nutzungsquote = Hohe Kontaktchance!

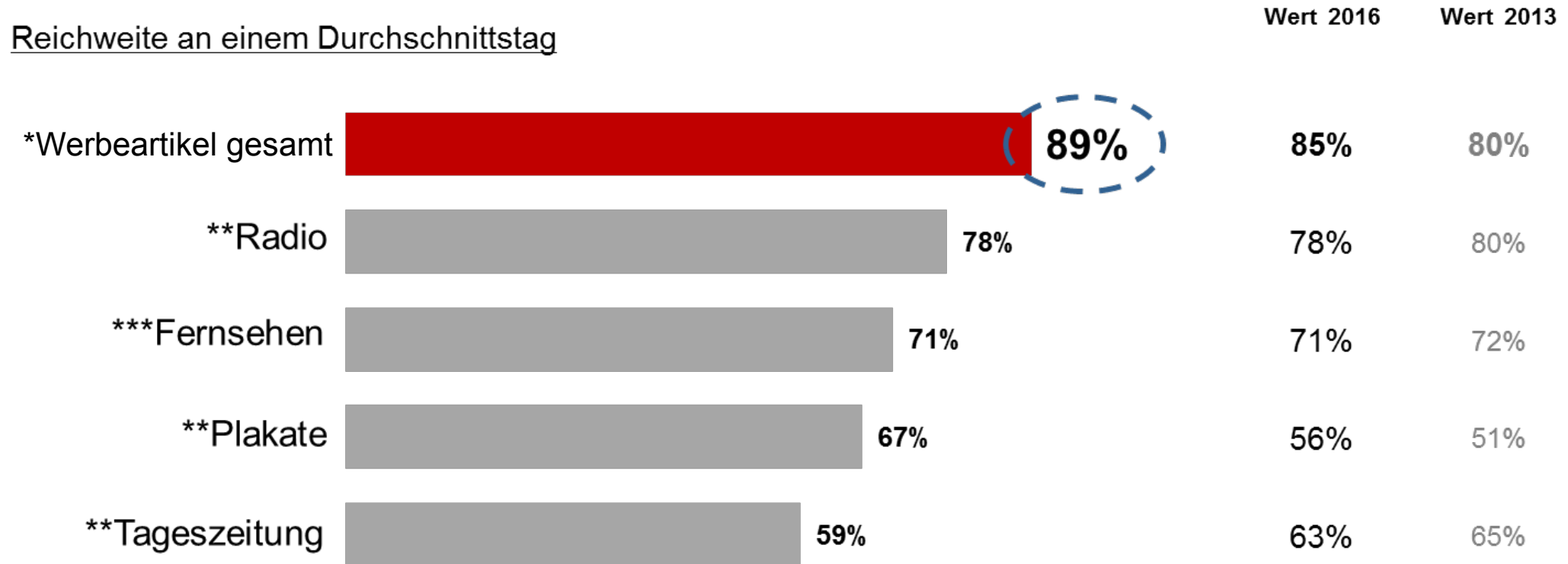
9 von 10 Werbeartikeln werden vom Empfänger genutzt!



Ich nutze den Werbeartikel:



Höchste Reichweite für Werbeartikel im Medienvergleich!



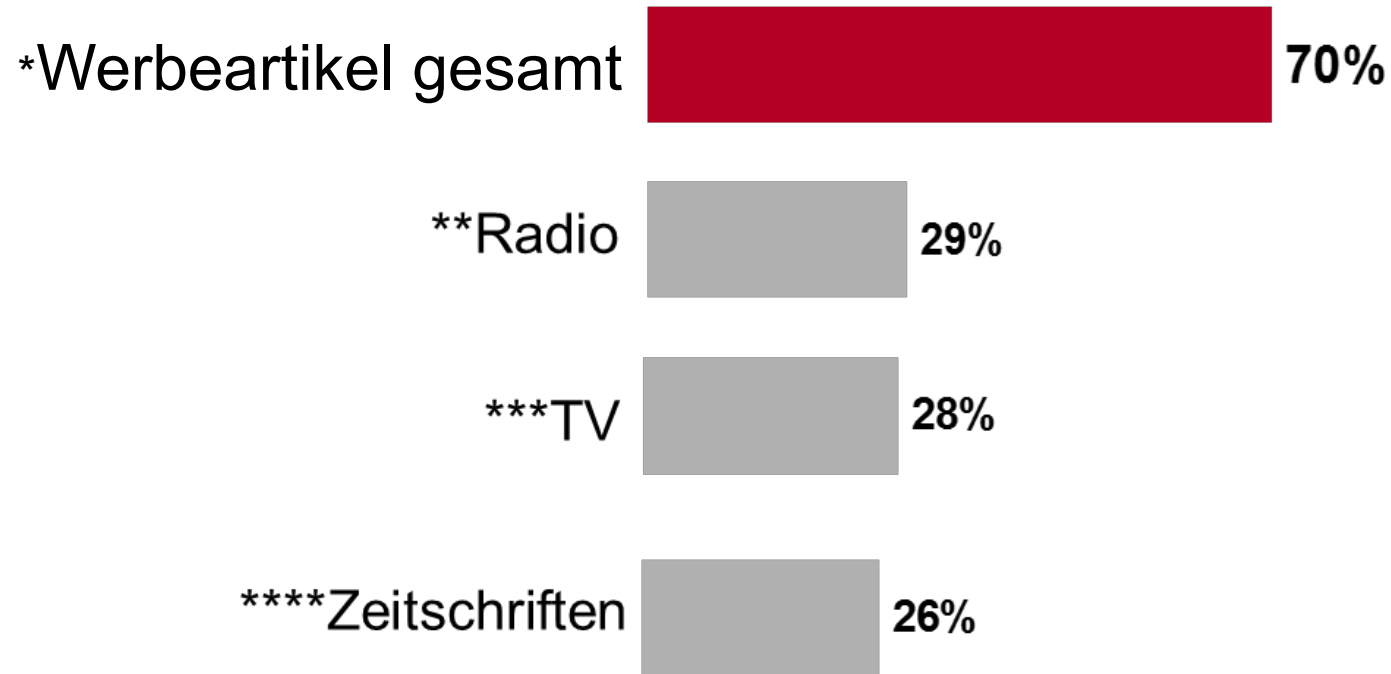
Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekontaktchance (= Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag. **Quelle: ma -Radio 2018, Tageszeitung 2018, Plakate 2018 (Wert für Plakate = Mittelwert aus unterschiedlichen Plakatgrößen). ***Quelle: AGF/GfK 2013

WERBEBOTSCHAFTEN WERDEN AUF WERBEARTIKELN BESSER ERINNERT!

Auch in dem für Kommunikationsaktivitäten wichtigen Recall-Wert kann haptische Werbung überzeugen. Mehr als zwei Drittel der Empfänger von Werbeartikeln erinnern sich an das werbende Unternehmen, die Marke, das Produkt oder die Werbebotschaft.

Recall von Werbeartikeln im Benchmark!

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



→ Hohe Werbeerinnerung: Signifikant höherer Recall bei Werbeartikeln!

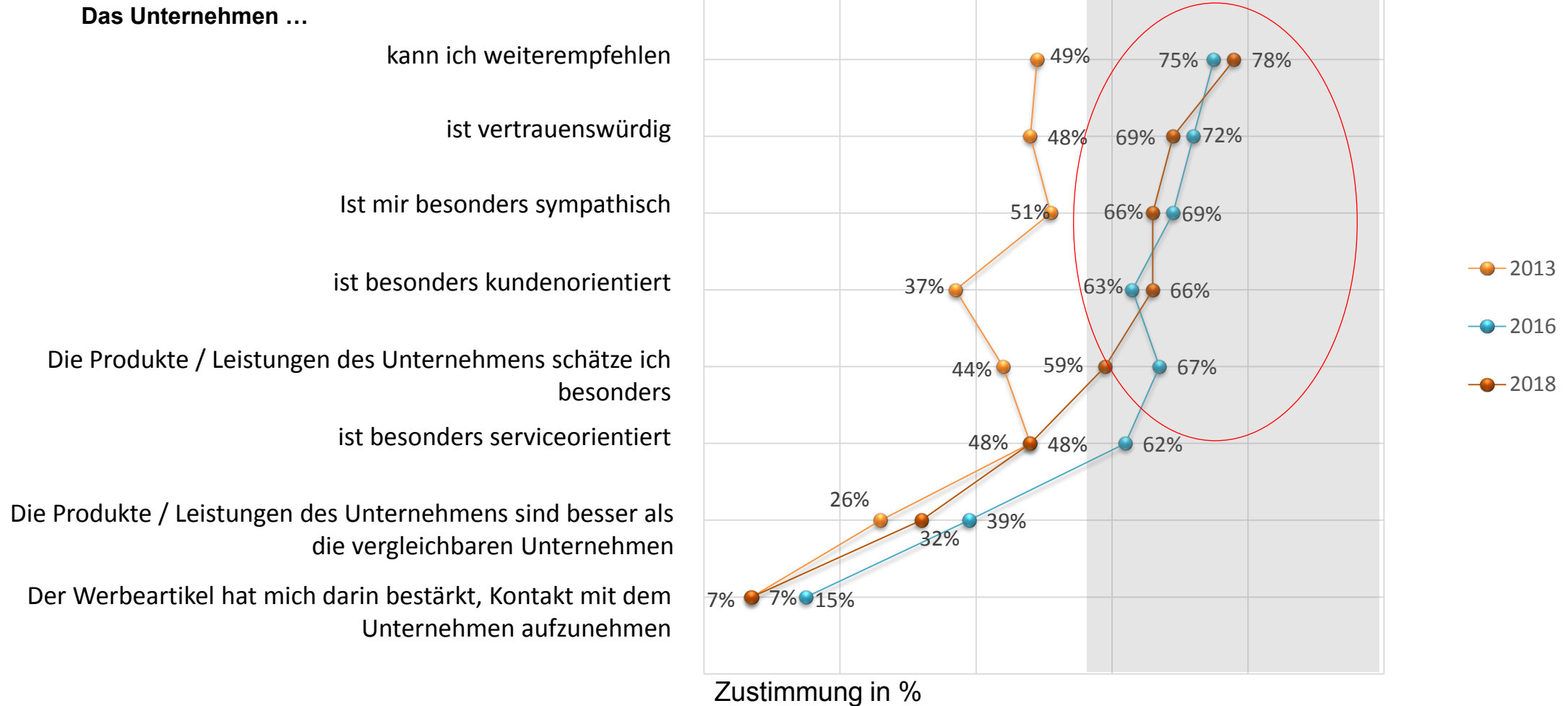
*Quelle: Dima Werbeartikelstudie. ** Quelle: RMS (Mittelwert aus insgesamt 2.086 Radio-Spots), ***Quelle: ARF, **** Quelle: BVDW 2013.

WERBEARTIKEL HABEN EINFLUSS AUF KUNDENBEZIEHUNGEN UND KAUFENTSCHEIDUNGEN!

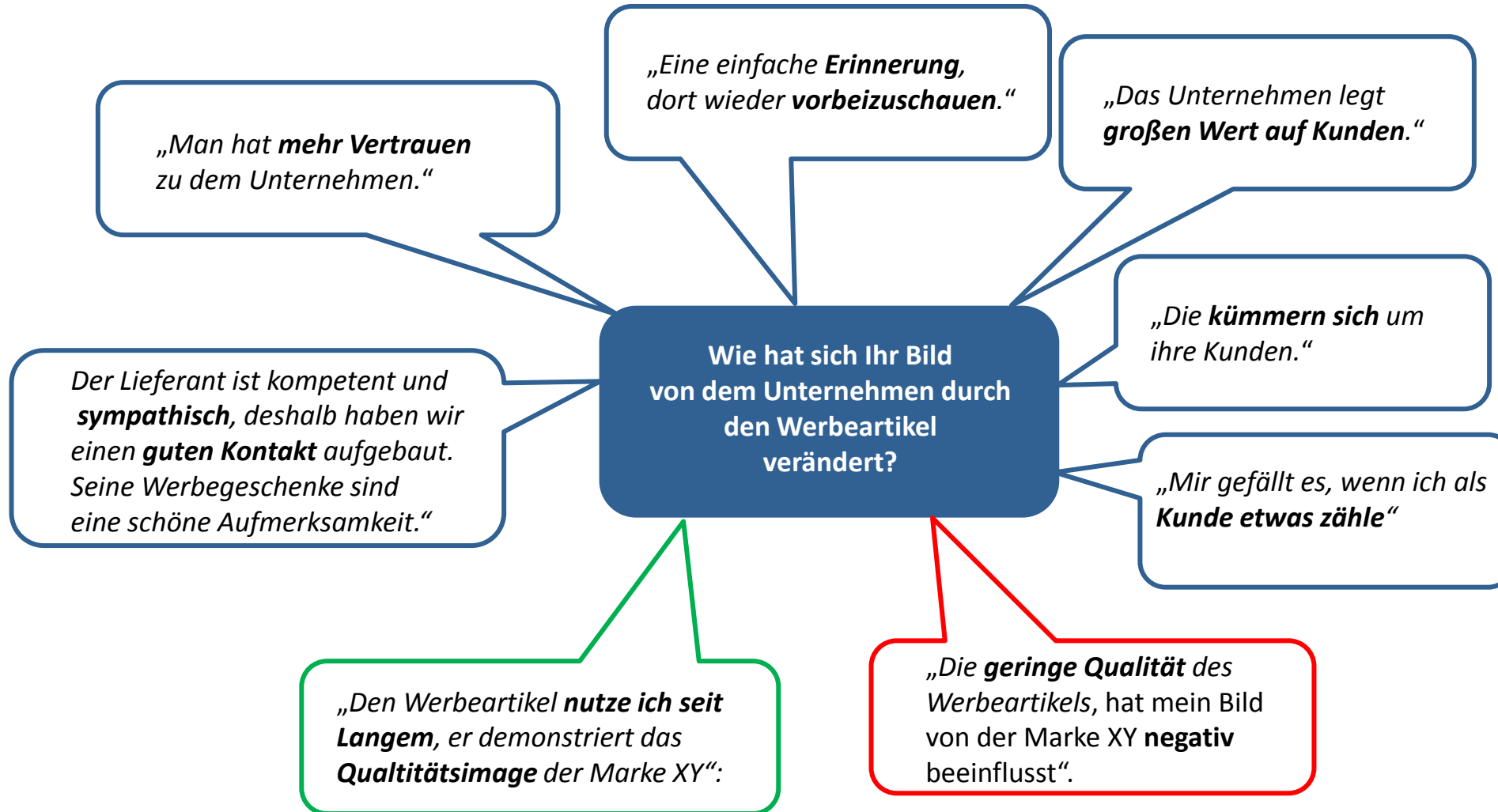
Werbeartikel von guter Qualität fördern das Vertrauen in das werbende Unternehmen, generieren Weiterempfehlungen, steigern die Sympathiewerte einer Marke und zählen positiv in das Image einer Marke ein.

Werbeartikel sind das wirksame Tool im Empfehlungsmarketing!

Frage: Treffen die Aussagen auf das Unternehmen, von welchem Sie den Werbeartikel bekommen haben, zu?



Kundenstimmen zum Einfluss von Werbeartikeln!



Konzept und Beratung, der Schlüssel für erfolgreiche Werbung!

Eine gute konzeptionelle Gestaltung ihres Werbearbeitel-Portfolios optimiert die Werbewirkung, minimiert die Kosten und maximiert den Erfolg.

Orientieren sie sich am **Nutzen** für die **Zielgruppe** / Zielperson:

- ✓ Basiskriterien: Funktionalität und **Qualität**
- ✓ Differenzierungskriterien: **Design** und Formgebung
- ✓ „Added Values“: Markenbekanntheit und Herkunft

„Die **geringe Qualität** des Werbearbeitels, hat mein Bild von der Marke XY **negativ** beeinflusst“.

Greifen Sie auf das Wissen, die Expertise und Marktkenntnis der Werbearbeitelberater zu, damit Sie das volle Potenzial von Werbearbeiteln für **Ihren Werbeerfolg** nutzen können. **Werbearbeitel** sind multisensorische Markenbotschafter und geben dem Menschen, was er bei anderen Kommunikationsformen nicht bekommt: Sie **schaffen fühlbare Erlebnisse!**



GWW
Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

**VIELEN DANK
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT**

GWW e.V.
Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.
Johann-Schmitz-Platz 11
50226 Frechen
info@gww.de
www.gww.de