

Pressemitteilung

Neue WU-Studie schließt Forschungslücke und untermauert hohe Werbewirksamkeit von Werbeartikeln

Wien, am 30. Juli 2015 – „Wie wirkt sich der Einsatz von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken aus?“ Diese Frage stellten sich der Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) sowie das Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) der Wirtschaftsuniversität Wien und führten zur Beantwortung eine umfassende Studie durch. Die Ergebnisse untermauern die Effektivität von Werbeartikeln.

Während die Auswirkungen klassischer Werbung auf die Wahrnehmung von (potenziellen) Kunden häufig untersucht werden, kam der Wirksamkeit von Below-the-Line Aktivitäten, wie etwa von Werbeartikeln, bis dato wenig Aufmerksamkeit zu. Eine vom VÖW gemeinsam mit der WU durchgeführte Studie schließt diese Forschungslücke. Die Ergebnisse zeigen nun das große Potenzial der Werbeartikel als effektive Markenbotschafter auf.

Methodik und Durchführung der Studie

Die Studie „Einfluss von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken“ fand im Zeitraum von Oktober 2014 bis März 2015 statt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein komplexes Laborexperiment mit 253 Versuchspersonen (59 % weiblich, 41 % männlich) durchgeführt. Um dabei eine Realsituation zu simulieren und wenig Aufmerksamkeit auf den Werbeartikel zu lenken, wurde zusätzlich eine Ablenkungsstudie ausgearbeitet – schließlich werden Werbeartikel auch im realen Leben in erster Linie nebenbei und ohne viel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen verwendet. In diesem Sinne mussten die Probanden in einer geschlossenen Arbeitskabine einen Fragebogen zum Thema Ketchup-Flaschen beantworten. Zum Ausfüllen der Studie verwendeten die befragten Personen entweder einen nicht gebrandeten oder einen gebrandeten Kugelschreiber, der bereits in der Kabine bereitlag. Zusätzlich waren in den Arbeitskabinen Werbeplakate angebracht. Im Experiment wurden die Art des Kugelschreibers (gebrandet versus nicht gebrandet) sowie der Einsatz eines Werbeplakates (ja versus nein) variiert. Dabei kam je nach Setting entweder eine unbekannte oder eine bekannte Marke zum Einsatz.

Zusammenfassung der Ergebnisse

„Werden sowohl Werbeartikel als auch Plakat eingesetzt, und ist die werbende Marke dem Konsumenten bereits bekannt, steigt die Erinnerung von 83 % auf 100 %.“

Setzen Unternehmen auf Werbeartikel als Markenbotschafter, profitieren sie auf verschiedensten Ebenen von der damit einhergehenden Wirkung. Diese hängt davon ab, ob das Unternehmen der Zielgruppe bereits bekannt ist oder nicht. Im Falle einer hohen Bekanntheit, können Werbeartikel diese sogar noch weiter steigern.

„Personen, die einen Werbeartikel verwenden und ein Plakat derselben Marke sehen, greifen bei spontanen Kaufentscheidungen häufiger zu dieser Marke, als Personen, die nur ein Plakat gesehen haben.“

Neben den Erinnerungswerten können auch spontane Kaufentscheidungen durch die Kombination von Werbeartikel und Plakat beeinflusst werden – vorausgesetzt, es handelt sich um eine bereits bekannte Marke. So etwa wurden den Studienteilnehmern nach Beendigung der Studie Süßigkeiten angeboten. Dabei wurde aufgezeichnet, welche Süßigkeiten die Teilnehmer wählten. Es konnte festgestellt werden, dass rund 79 % der Teilnehmer zu jener Süßigkeiten-Marke griffen, von der sie soeben in Form von Werbeartikel und Plakat umgeben waren.

„Bei unbekannten Marken führte der Einsatz von Werbeartikeln zu einer Imageverbesserung – im konkreten Fall von negativ zu neutral.“

Entscheidet sich ein Unternehmen Werbeartikel einzusetzen, obwohl die betreffende Marke der Zielgruppe kaum oder nicht bekannt ist, können wiederum das Image sowie die Markenpräferenz verbessert werden. Gleichzeitig steigt die Bereitschaft, einen höheren Preis für das Produkt bzw. die Dienstleistung zu bezahlen, als dies ohne Werbeartikel der Fall wäre. Stehen Entscheidungsträger vor der Wahl zwischen Werbeartikel und klassischen Werbeträgern, so stellt der Werbeartikel in allen Fällen das effektivere Trägermedium dar. Herauszustreichen ist, dass ein Großteil der Effekte auf der unbewussten Ebene abläuft. Dies bestätigt, dass Werbeartikel wirken, auch wenn sie nicht bewusst wahrgenommen werden.

„Dank der engen Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien konnten wir mit dieser Studie eine Forschungslücke schließen und den Grundstein für weiterführende Analysen und wissenschaftliche Arbeiten legen. Gleichzeitig sehen wir es natürlich auch als unseren Auftrag als Verband an, unsere Mitglieder durch solche Aktivitäten und den damit einhergehenden Ergebnissen bestmöglich in ihrem Business zu unterstützen. In diesem Sinne freuen wir uns, mit dieser Studie nun erstmals auch in Österreich wissenschaftlich fundierte Ergebnisse zur Wirkung von Werbeartikeln zur Verfügung stellen zu können“, so Konrad Godec, Präsident des Verbandes österreichischer Werbemittelhändler.

„Wir haben eine sehr konservative Studie durchgeführt. Um die Vergleichbarkeit von Medien herzustellen, haben wir bewusst viele der natürlichen Vorteile des Werbemittels, wie teils monatelange wiederholte Verwendung und eine soziale Form der Präsentation, nicht ausgespielt. Wir waren überrascht, dennoch deutliche Evidenz für das unbewusste Wirksamkeitspotenzial von Werbemitteln zu finden. Besonders spannend war es für uns, theoretisch plausible Unterschiede in der Wirksamkeit in Abhängigkeit von der Markenbekanntheit zu beobachten“, so Prof. DDr. Bernadette Kamleitner, Vorstand des Institute for Marketing & Consumer Research der WU Wien.

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.

<http://werbemittelhaendler.at/>

Über m.core:

Das Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) ist eines der 6 Institute des Department Marketings an der WU Wien. Mit dem Ziel theoriebasiert, methodisch fundiert und praxisnah Wissen im Dialog mit Studierenden, Wissenschaft und Praxis zu generieren, widmet sich m.core der Forschung und Lehre zum Thema „Verhalten von und Kommunikation mit KonsumentInnen“. Das international publizierende und anerkannte Team steht unter der Leitung von Prof. Dr.Dr. Bernadette Kamleitner, die 2012 dem Ruf an die WU als Nachfolgerin Prof. Schweigers, und dessen ehemals ausschließlich der Werbe- und Markenforschung gewidmeten Lehrstuhls folgte.

<http://www.wu.ac.at/mcore/>

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Verband österreichischer Werbemittelhändler	corporate identity prihoda gmbh
Konrad Godec	alexandra weidinger, bakk. phil.
Tel.: +43 (2254) 76333 10	tel.: +43 (0) 1 479 63 66 - 22
E-Mail: office@werbemittelhaendler.at	e-mail: alexandra.weidinger@cip.at