

Reality-Check.

Harte Fakten rund um Werbeartikel und Werbeporzellan

Beeindruckende Bilder, tolle Locations, große Marken mit viel Image und bunte, tolle Ideen: die schöne Welt der Werbung ist uns allen wohlbekannt. Milliardensummen werden in die sogenannte klassische Werbung ge-

steckt. Diese Aufwendungen sind gut dokumentiert, da nahezu alle Marktforschungsinstitute und die jeweiligen Vermarkter umfangreiche Studien hierzu anbieten. Doch welche Werbeaufwendungen werden neben dem Mainstream im sogenannten Below-

the-Line-Markt getätigt? Wie sieht die Wirtschaftlichkeit dieser Maßnahmen aus? Werden Werbeartikel überhaupt verwendet? Von wem? Und wo? Entscheidende Fragen, deren Beantwortung überrascht, wenn man tiefer in die Welt der Werbeartikel einsteigt!

Aktuelle Studien sind schwer zu finden, zu differenziert ist der Gesamtmarkt von Below-the-Line-Werbung, denn Guerilla-Marketing, Werbung per Brief, Verkaufsförderung werden neben vielen anderen Formen, neue Kunden zu gewinnen und zu halten, auch dazu gezählt.

In den USA werden die Marketingtrends gemacht. Wir haben uns daher dort umgesehen und sind bei den branchengrößten Verbänden PPAI (Promotional Products Association International) und ASI (Advertising Specialty Institute) fündig geworden.

Wer erhält und benutzt Werbeartikel?

Die erstaunliche Zahl: 83% der amerikanischen Konsumenten erhalten gerne einen Werbeartikel, besagt die Studie der PPAI¹. Die Akzeptanz bewegt sich auf hohem Niveau, vor allem, wenn dieser Artikel einen klar erkennbaren Nutzen hat: 69% von ihnen behalten den Werbeartikel, wenn sie ihn für nützlich halten, 5% aus Gründen der Attraktivität, immerhin 23% behalten sowieso alle Artikel und nur 3% behalten ihn nicht. Ein Prozent will allerdings nur Sammlerstücke behalten. Die Sättigung ist bei Werbeartikeln noch lange nicht erreicht, denn



48% der Konsumenten würden gerne noch öfter welche erhalten.

Der Weg zum Kunden

Inmitten der fast unzählbaren Vielfalt an Medien und der alltäglichen Reizüberflutung kann ein Werbetreibender seine Botschaft beeindruckend gut unter Verwendung von Werbeartikeln an seine Kunden vermitteln:

Teilnehmer an der Studie wurden gefragt, ob sie sich an einen bestimmten Werbeartikel, den sie in den letzten zwei Jahren erhalten haben, erinnern können. Eine überwältigende Zahl von 76,2% nannte sowohl das Produkt, den Werbenden als auch seine Werbebotschaft!

Direkt im täglichen Leben

Eine Frage, die uns beschäftigte, war die der Verwendung von Werbeartikeln. Können sie sich in das tägliche Leben integrieren? Werden sie zu echten Gebrauchsgegenständen? Eine Zeitung ist bereits am nächsten Tag von gestern, wie sieht es mit Werbeartikeln aus?

Der Trend zum Aufbewahren und Benutzen ist in der Tat sehr ausgeprägt. Das zeigt sich besonders an den 91%, die mindestens einen Werbeartikel in ihrer Küche haben. Wo sonst verwendet man nutzbare Dinge mehr? Immerhin 74% haben mindestens einen Werbeartikel an ihrem Arbeitsplatz auf und sogar das Schlafzimmer wurde untersucht: ganze 55% bewahren einen Werbeartikel dort oder in ihren Kleiderschränken auf.



Das Ziel: Return on Investment

Eine andere Studie (ASI)² beschäftigt sich konkreter auch mit den einzelnen Gattungen von Werbeartikeln im Business-to-Business-Bereich: Demnach ist für 86% der Grund, eine Werbetasse oder ein Glasprodukt zu behalten, der Nutzen des Produkts und nur für 26% auch dessen Attraktivität. Allerdings besitzen erst 23% eine Werbetasse oder ein Pendant aus Glas.

Eine Werbetasse/Glasware hat durch ihre Benutzung - oft durch mehrere Personen - eine gewisse Anzahl an Kontakten mit Personen (Impressions). Dies wird, wie der sog. 1000-Kontakt-Preis bei Medien, als eine Größe zur Kostenberechnung herangezogen, um die wahren Kosten eines einzelnen Kontaktes messen zu können. Die Studie des ASI fördert 251 Impressions pro Monat für eine Werbetasse/Glasware zutage. Durchschnittlich wird Werbeporzellan 7 Monate genutzt. Dies ergibt für die Gesamtzeit insgesamt

1757 Impressions mit dem Produkt, seiner Werbebotschaft und dem Branding.

Die Rechnung

Bei einem Preis von 8,- € für eine hochwertige Werbetasse ergibt sich also ein Preis von 0,03€ pro Impression für die kurze Nutzungsdauer von einem Monat, für den durchschnittlichen Verwendungszeitraum von 7 Monaten reduzieren sich die Kosten auf sage und schreibe 0,0046€ pro Impression.

Mehr Effekt

Zu beachten ist hierbei noch, dass beachtliche 26% der Verwender Werbeporzellan und Glasware länger als ein Jahr benutzen! Und auch wenn es nicht selbst verwendet wird, so geben immerhin 51% der Nichtverwender den Artikel an eine andere Person ab.

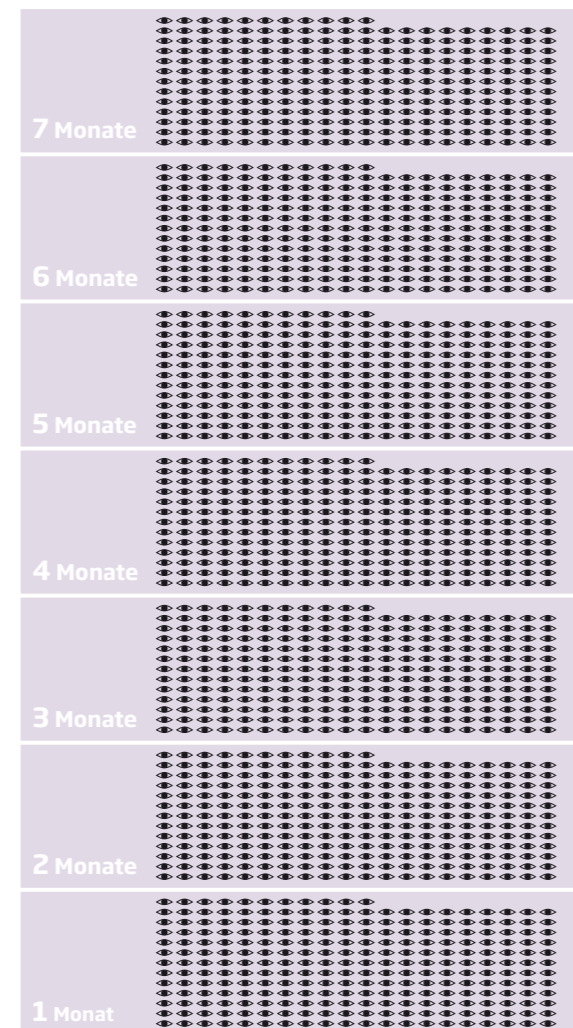
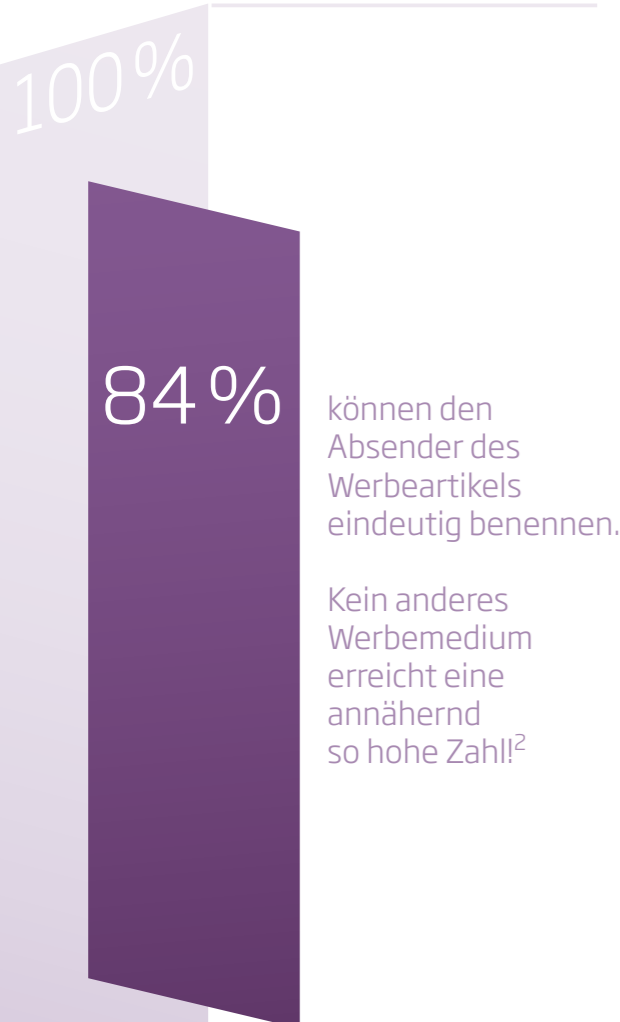
Das interessanteste der Studie ist, dass 65% der Empfänger des Werbeporzellans, nach dem Erhalte auch ein Geschäft mit dem Werbenden abgeschlossen haben!

Werbeartikel waren lange Jahre, ein „Must“. Etwas, das man im Marketingmix „einfach gemacht hat“. Die neu verfügbaren Zahlen bringen jedoch ans Licht, was fundiert dahintersteckt und dass gerade Werbeporzellan als ein hervorragendes Instrument zur Kundengewinnung und -pflege genutzt werden kann. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Erfolg verspricht, was von hoher Qualität und tatsächlich nutzbar ist. Werbeporzellan spielt hier mit seiner hochwertigen Ästhetik seine Rolle sehr gut. Die Kosten des Investments weisen dabei eine hohen Kosten-Nutzen-Faktor auf.

QUELLENANGABEN

- 1) The Effectiveness Of Promotional Products As An Advertising Medium, Promotional Products Association International Research, USA, 2009. <http://www.ppa.org/default>
 - 2) Advertising Specialties Impressions Study, A cost analysis of promotional products versus other advertising media, Advertising Specialty Institute, USA, 2008. <http://www.asicentral.com/>
- Auch interessant: Synergy, Credibility and Referral Impact, PPAI 2006. <http://www.ppa.org/default>

Jeder Artikel aus der Kategorie Glas & Porzellan erreicht **251 Kontakte** pro Monat



0,0046€ **Kosten pro Impression nach 7 Monaten: winzig 0,0046€**

Acht Euro kostet eine Werbetasse in hochwertigster Ausführung

0,03€ **Kosten pro Impression nach 1 Monat: sehr klein 0,03€**

Zum Vergleich Werbefernsehen (nur Schaltung): ØTKP Tausender-Kontakt-Preis Deutsches TV 2006: 0,012 € Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung TV-Scope