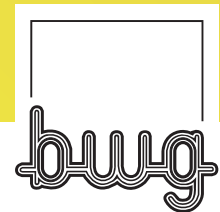


WISSEN, WAS WIRKT: WERBEARTIKEL ALS MODERNE MARKENBOTSCHAFTER



Bundesverband der
Werbemittel-Berater
und -Großhändler e.V.

Die in der vorliegenden Broschüre verwendeten Daten entstammen der Studie „Werbewirkung von Werbeartikeln“, die im Auftrag des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft 2014 von der Dima Marktforschung GmbH überarbeitet wurde. Die Studienergebnisse der zweiten Auflage finden Sie auch auf www.bwg-verband.de

WERBEARTIKEL WIRKEN.

Liebe Marketing-Profis,

die Welt der Werbung ist vielfältiger geworden, und der moderne Marketingmix bietet Ihnen zahlreiche Möglichkeiten. Und doch gibt es ein Marketing-Instrument, das sich von anderen Werbemaßnahmen abhebt:

Der Werbeartikel mit seinem konkreten Nutzen bietet Ihnen eine langfristige Werbewirkung über die reine Werbebotschaft hinaus. Durch seinen regelmäßigen Gebrauch genießt er bei Kunden eine hohe Akzeptanz, weil er in Erinnerung bleibt.

Werbeartikel wirken. Dies belegen die aktuellen Daten und Fakten aus der zweiten Werbewirksamkeitsstudie wieder eindeutig.

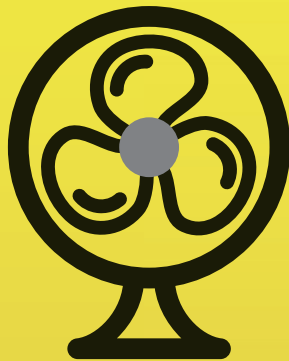
Informieren Sie sich kompakt auf den folgenden Seiten, was Werbeartikel zu modernen Markenbotschaftern macht. Profitieren Sie bei deren Einsatz von der Kreativität und beratenden Kompetenz der im bwg zusammengeschlossenen Werbeartikel-Händler.

Ihr bwg-Vorstand



Bundesverband der
Werbemittel-Berater
und -Großhändler e.V.

LÜFTCHEN?



ODER STURM!

LANG ANHALTENDES HOCHDRUCKGEBIET FÜR IHRE WERBEBOTSCHAFT

**Im Duell der Auflagen-Könige, Reichweiten-Weltmeister
und Zielgruppen-Spezialisten siegen Werbeartikel bei jeder
Wetterlage: durch ihr Preis-Leistungsverhältnis. Und vor
allem durch ihre starke Wirkung.**

WIRKUNGLÄNGE UND BETRACHTUNGSDAUER VERSCHIEDENER MEDIEN IM VERGLEICH



DIREKT-MAILING PRINT****

einmal, 30-40 Sekunden

ONLINE-AD***

einen Tag, 3-15 Sekunden

MAGAZIN BUNDESWEIT**

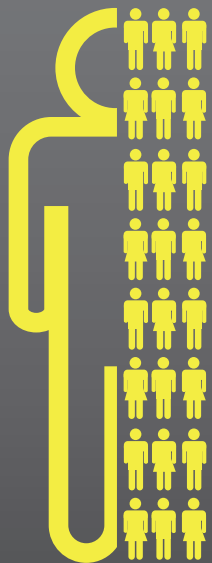
eine Woche, 10-15 Sek.

REGIONALZEITUNG*

einmal 10-15 Sekunden

KLASSISCHER WERBEARTIKEL*****

täglich, über 1 Jahr lang



1.000 Menschen

DIREKT-MAILING PRINT****

650 EUR TKP

ONLINE-AD***

105 EUR TKP

MAGAZIN BUNDESWEIT**

45 EUR TKP

REGIONALZEITUNG*

40 EUR TKP

KLASSISCHER WERBEARTIKEL***** 5,75 EUR TKP

WIE VIEL MUSS ICH BEZAHLEN, UM 1.000 MENSCHEN ZU ERREICHEN?

* ca. 100.000 Auflage, Aachener Zeitung

** 1,35 Millionen Auflage, DER SPIEGEL

*** 300.000 Ad-Impressions, wetter.de, Home

**** 2.000 Empfänger, Agentur-Full-Service inkl. Versand

***** 2.000 Qualitätskugelschreiber, Full-Service, täglicher Kontakt über 1 Jahr

TKP Tausender-Kontakt-Preis

EIN ARTIKEL – HUNDERTE KONTAKTE

Als Marketingexperte kennen Sie eine Vielzahl an Möglichkeiten, die Kunden Ihres Unternehmens anzusprechen. Werbeartikel sind eine außergewöhnlich effektive Form der Werbung. Sie erzielen im Vergleich mit allen anderen Möglichkeiten der Markenkommunikation den größten Langzeiteffekt, denn sie werden von Ihren Besitzern durchschnittlich einmal am Tag benutzt. Aus einer kleinen Aufmerksamkeit entstehen somit hunderte Kontakte.

Werbeartikel können echte Problemlöser und Helfer im Alltag sein. Die nützlichen Eigenschaften eines Werbeartikels versprechen nicht nur eine hohe Kontakt-Frequenz, sondern insbesondere auch eine außergewöhnliche Kontakt-Qualität. Um die optimale Werbewirkung zu erreichen, muss bei der Auswahl der Werbeartikel passgenau die Zielgruppe adressiert werden. Bei rund 1,5 Millionen verschiedener Werbeartikel – in unzähligen Qualitäts- und Ausführungsvarianten – ist dies eine Aufgabe, für die Expertenrat nötig ist: von Ihren Beratern in den Mitgliedsunternehmen des bwg.

VERGESSEN?

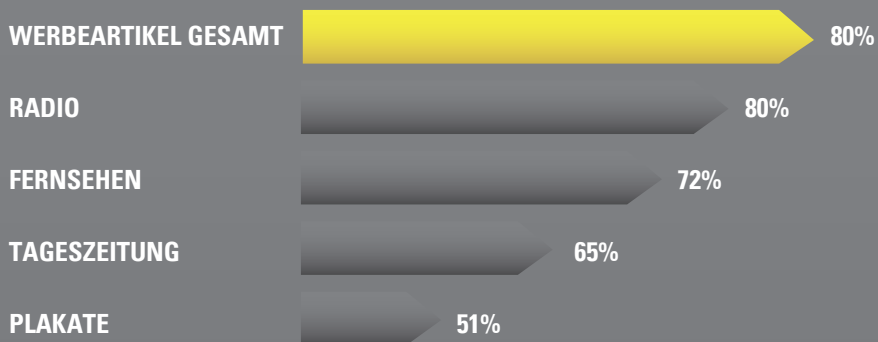


ODER VERLIEBEN!

EIN LIEBESBRIEF AN 95% ALLER DEUTSCHEN

**Echte Liebe beginnt mit tiefer Sympathie. Und nützliche
Werbeartikel sind einfach sympathisch. Schenken Sie Ihren
Kunden Gründe, sich immer wieder neu zu verlieben.**

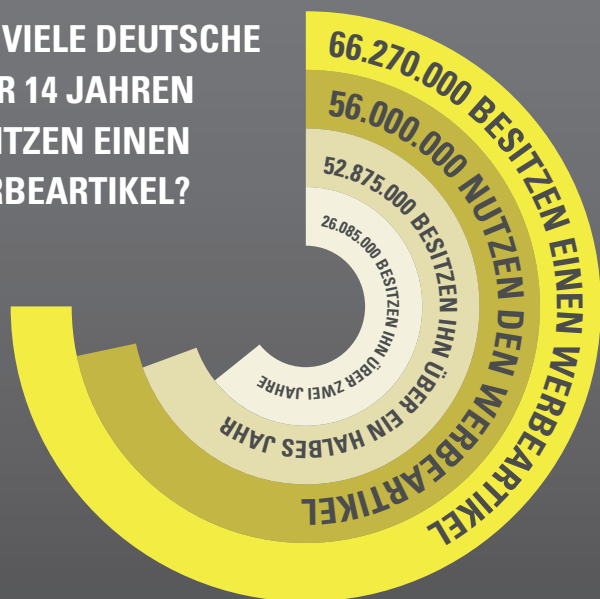
REICHWEITE VERSCHIEDENER MEDIEN AN EINEM DURCHSCHNITTSTAG



75%

DER WERBEARTIKEL BLEIBEN
ÜBER EIN HALBES JAHR IM
BESITZ DES EMPFÄNGERS

WIE VIELE DEUTSCHE
ÜBER 14 JAHREN
BESITZEN EINEN
WERBEARTIKEL?



95%

ALLER BUNDESBÜRGER
BESITZEN EINEN WERBEARTIKEL



EINE LIEBE, DIE LANGE HÄLT: DIE DEUTSCHEN UND IHRE WERBEARTIKEL

Fernsehwerbung? Kostenintensiv. Hörfunk? Große Streuverluste. Zeitungswerbung? Mobilisiert für den Moment und bedarf häufiger Wiederholungen. Online-Marketing? Ist im dauernden Aufmerksamkeitswettstreit mit anderen Ad-Formen. Besonders im Bereich der B2B-Kommunikation werden die verschiedensten Werbemethoden eingesetzt, aber keine ist so effektiv und vor allem so dauerhaft, wie der Einsatz von Werbeartikeln.

75 % aller Werbeartikel sind bereits länger als ein halbes Jahr im Besitz ihrer Nutzer – über ein Drittel sogar schon länger als zwei Jahre. Wenn Sie nun einwenden, dass Besitzen nicht gleich Benutzen ist, so geben wir Ihnen recht. Doch auf die entscheidende Frage, ob die Deutschen ihre Werbeartikel auch regelmäßig einsetzen, antworteten 93 % mit „Ja“. Danach hatten wir keine Fragen mehr. Und Sie?

LAU?

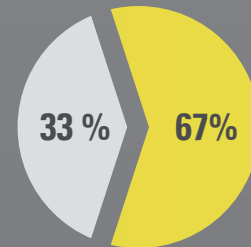


ODER WOW!

**ÜBERRASCHUNG!
ES IST NICHT DER KNALLEFFEKT,
DER NACHHALTIG WIRKT.**

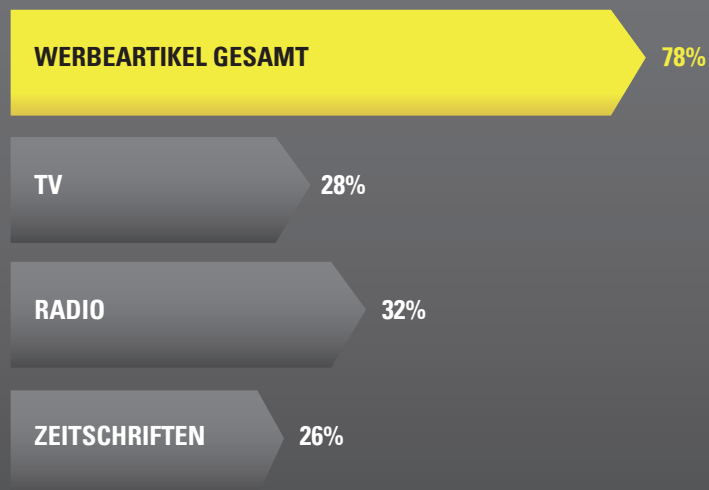
Praktisch gut ist auch theoretisch besser. Denn Nutzung und Kundenbindung von Werbeartikeln gehen Hand in Hand.

**DIE MEHRHEIT DER WERBEARTIKEL-NUTZER
SIND AUCH KUNDEN DES WERBENDEN UNTERNEHMENS**



**WERBEARTIKEL ERZIELEN EINE
ZWEIFACH HÖHERE ERINNERUNGSQUOTE
ALS TV-WERBUNG**

Ja, ich erinnere mich an den (Marken-)Namen
des werbenden Unternehmens



93 %

NUTZEN WERBEARTIKEL

NUTZEN UND QUALITÄT SIND DER WAHRE „WOW!“-EFFEKT.

Wir haben Ihre Kunden befragt, welche Eigenschaften einen Werbeartikel besonders sympathisch machen. Einige der meistgenannten Attribute waren „praktisch“, „nützlich“, „handlich“, „ansprechend“, „solide“ und „hochwertig“. Die Geheimnisse eines erfolgreichen Werbeartikels sind demnach gar nicht so geheimnisvoll: Es sind Nützlichkeit und Qualität. Sind die richtigen Artikel im Einsatz, werden sie zu den besten Botschaftern für Kundenbindung. Mehr als 60 % der Werbeartikelnutzer sind auch dauerhafte Kunden des werbenden Unternehmens.

Gut ausgewählte Werbeartikel erinnern den Kunden permanent an seine gute Beziehung zu Ihrem Unternehmen oder Ihrer Marke. Der Effekt, der sich über den richtigen Werbeartikeleinsatz bei den Kunden erzielen lässt, ist messbar: Auf die Frage, ob man sich an den Marken- oder Unternehmensnamen auf einem eingesetzten Werbeartikel erinnert, antworteten nahezu 60 % der Befragten mit „Ja“. An die Werbenden von TV- und Radiospots erinnerten sich nur ein Drittel.

STUMPF?



ODER SCHARF!

EINPRÄGSAME MARKEN ZEIGEN EIN SCHARFES PROFIL. AUCH BEI IHREN WERBEARTIKELN.

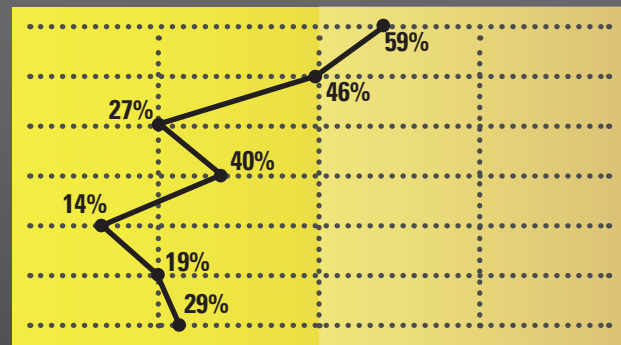
**Erfolgreiche Unternehmen suchen kontinuierlich
nach Unterscheidungsmerkmalen – insbesondere in
ihrer Markenkommunikation.**

DER KONKRETE NUTZEN HAT FÜR
WERBEARTIKEL DIE HÖCHSTE RELEVANZ.



AUF WELCHE WERBEARTIKEL, DIE SIE NUTZEN,
TREFFEN DIE FOLGENDEN AUSSAGEN ZU?

- ... NUTZE ICH SEHR GERNE
- ... HAT EINE HERVORRAGENDE QUALITÄT
- ... HAT EIN AUSGEFALLENES DESIGN
- ... HAT EINEN AUFFÄLLIGEN WERBEAUFDRUCK
- ... HAT EINE AUSSERGEWÖHNLICHE FORM
- ... IST ORIGINELL
- ... IST VON EINER BEKANNTEN MARKE



DIE INNEREN WERTE MÜSSEN STIMMEN. ABER DAS AUGE ISST MIT.

Sich von der Konkurrenz abzuheben ist nicht immer einfach. Und reine Ausgefallenheit ist noch kein Kriterium für einen effektiven Werbeartikel. Verbraucher bewerten besonders Nutzen und Funktionalität als positiv. Kommt dann noch eine einfache Handhabung und eine hochwertige Herstellungsqualität hinzu, erreicht der Werbeartikel die höchsten Beliebtheitswerte bei

seinen Empfängern. Die zu Ihrer Zielgruppe passende Auswahl des Werbeartikels ist eine Aufgabe, bei der Sie auf Experten zurückgreifen sollten. Die im bwg zusammengeschlossenen Werbeartikel-Händler beraten nach einem gemeinsamen Qualitätskodex und haben ein Ziel für Sie im Blick: die höchste Wirksamkeit für Ihren Werbeartikel.

www.bwg-verband.de
info@bwg-verband.de