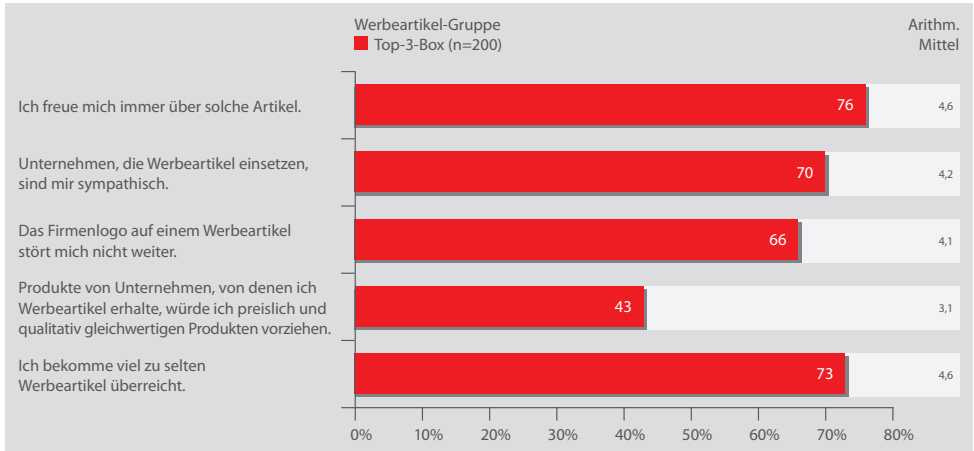


Akzeptanz von Werbeartikeln

Skala von 1 (Stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (Stimme voll und ganz zu)



Lesebeispiel: Über Werbeartikel freuen sich 76% der Befragten in den Werbeartikel-Gruppen.

Quelle: Werbewirkung von Werbeartikeln. Advernomics

Eine zentrale Herausforderung für Werber ist es, Werbung so zu gestalten, dass sie vom Adressaten akzeptiert wird. Dies gelingt nicht immer, wie wir alle wissen. Der Werbeartikel bietet die besten Voraussetzungen, diese Hürde mit Leichtigkeit zu nehmen:

Der Adressat freut sich darüber (76 %). Er empfindet Unternehmen als sympathisch, die so werben (70 %). Und er möchte mehr davon haben (73 %). Hier zeigt sich das große Potential, dass in dieser Form der Werbeform steckt.

Fazit

- Werbeartikel sind hoch akzeptiert und der Konsument freut sich über sie.
- Werbeartikel sind um ein Vielfaches wirkungsstärker als Print- oder TV-Werbung.
- Werbung auf Werbeartikeln erreicht die Konsumenten und kann sehr zielgerichtet eingesetzt werden (Streuverluste minimieren).
- Damit haben Werbeartikel eine hohe Aussicht, nachhaltig zu wirken (der Artikel gefällt, funktioniert und wird dementsprechend lange behalten und genutzt).

- Werbeartikel lösen beide Kernprobleme der klassischen Kommunikationsinstrumente – sie werden positiv aufgenommen und die Botschaft wird vom Konsumenten wahrgenommen.
- Der Einsatz von Werbeartikeln steigert in der Vernetzung mit anderen Werbemitteln signifikant die Erfolgsaussichten.

Quelle: Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft GWW