Studien-Ergebnisse zu

Die Werbewirkung von Kalendern

durchgeführt vom unabhängigen Marktforschungsinstitut Dima

Note 1 mit Sternchen:

Werbekalender erzielen Top-Werte bei Verbreitung, Nutzung und Werbeerinnerung

Drucksachen
Werbeartikel
Textilien

Marketer-Shop

www.Werbung-Einkaufen.de

IP WeMa UG
Werbemittel + Marketing
Nordring 2a
D-91785 Pleinfeld/Bay.

BESITZ

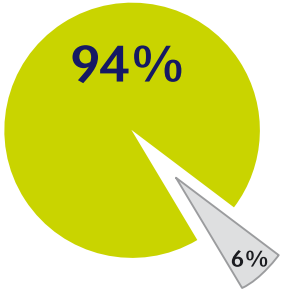
- 94 % der Befragten besitzen einen der abgefragten Werbeartikel
- Werbeartikel bleiben in Erinnerung: Die Befragten konnten sich im Durchschnitt an 30 (!) Werbeartikel in ihrem Besitz erinnern

Werbekalender finden sich in nahezu jedem Haushalt und jedem Büro

- Fast jeder Zweite besitzt mindestens einen Organisations-Wandkalender mit Werbeaufdruck
- Die tatsächliche Nutzung liegt noch deutlich höher
- Kalender und Notizbücher werden häufig als Werbeformen im B2B-Bereich eingesetzt
- Besserverdiener werden noch intensiver erreicht

Besitze mindestens einen dieser Werbeartikel

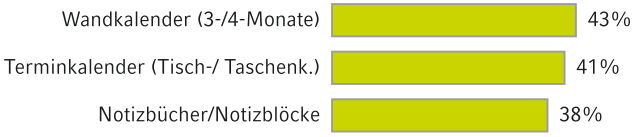
(66,27 Mio.)



Besitze keinen dieser Werbeartikel

(4,23 Mio.)

Als Werbeartikel besitze ich einen:



Angaben in Klammer = Hochrechnung auf die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren

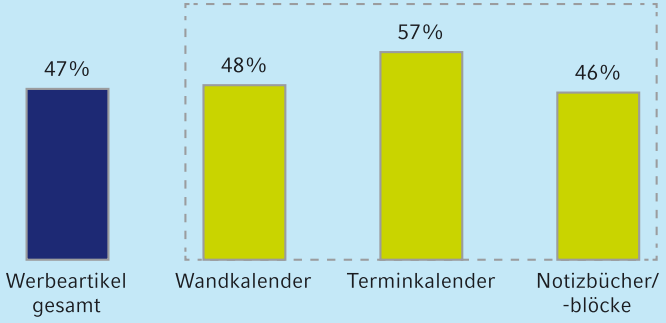
NUTZUNG UND BEURTEILUNG

- Werbeartikel erreichen an einem Durchschnittstag 88 % der Bevölkerung ab 14 Jahren - so viel wie kein anderes Medium

Jeder mag Werbeartikel
- und kaum einer TV-Spots

- Organisationskalender und Notizbücher werden im Schnitt zwei Mal täglich genutzt und damit doppelt so häufig wie die meisten anderen Werbemittel
- Jeder Dritte wird mit Werbung auf einem Kalender erreicht
- Vor allem auf Wandkalendern fällt die Werbebotschaft ins Auge

Diesen Artikel nutze ich sehr gerne:



Reichweite an einem Durchschnittstag

Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekontaktchance (= Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag.

**Quelle: ma2011 (Wert für Plakate = Mittelwert aus unterschiedlichen Plakatgrößen)
***Quelle: AGF/GfK 2010

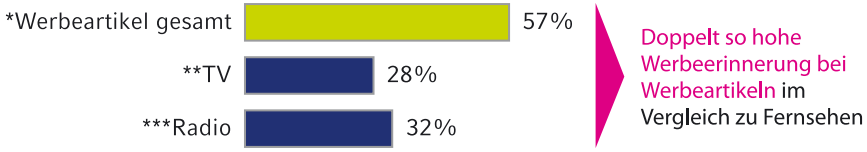
WERBEERINNERUNG

- Werbeartikel erzielen doppelt so hohe Werte bei der Werbeerinnerung wie TV-Spots

Werbung auf Wandkalendern fällt auf und bleibt im Gedächtnis

- Die Werbung auf Wandkalendern bleibt besonders gut im Gedächnis: 3 von 4 Befragten erinnern sich an den Absender der Werbung

- Werbung auf Kalendern ist besonders effizient: Nach ersten Schätzungen der Marktforscher liegt der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) etwa 50% unter dem eines Großflächenplakats, 70% unter dem eines TV-Spots und sogar 95% unter dem einer Anzeigenschaltung in einer Publikumszeitschrift

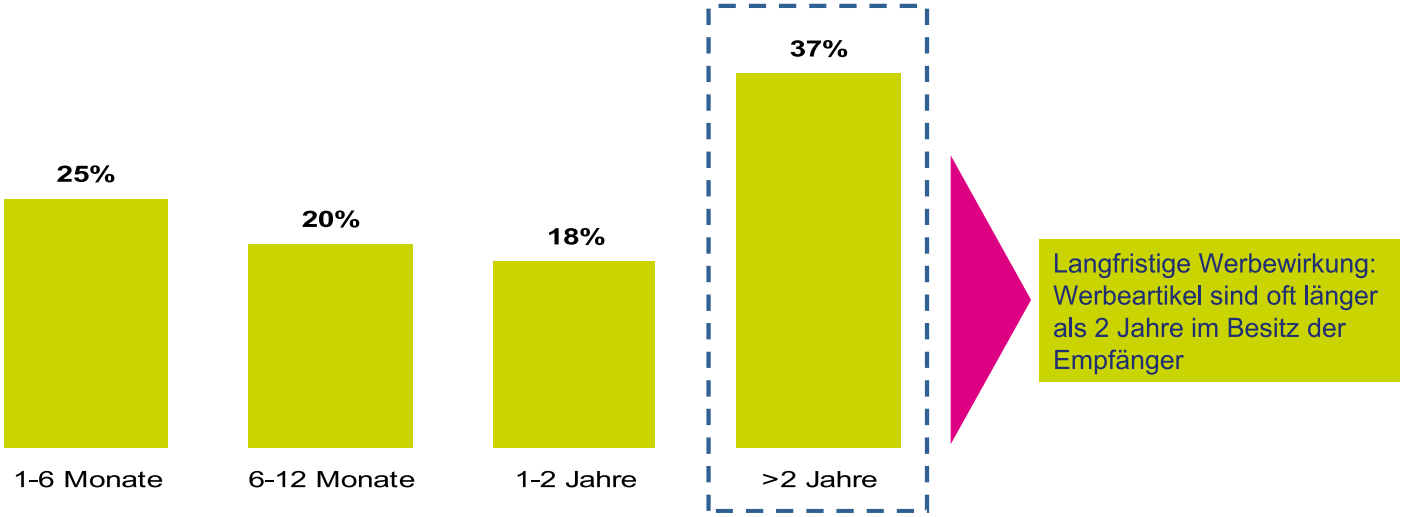


*Quelle: Dima Werbeartikelstudie **Quelle: ARF ***Quelle: RMS (Werte der einzelnen Sender liegen zwischen 25 und 38%)

KOMMENTAR

Dass sich drei Viertel dieser Werbeartikel bereits länger als ein halbes Jahr und 37 Prozent sogar über zwei Jahre im Besitz der Empfänger befinden, ist ein beeindruckender Beweis für deren langfristige Werbewirkung.

„Die Werbewirkungsstudie hat an den Tag gebracht, dass Werbeartikel zu den kosten-effizientesten Werbemedien überhaupt gehören. Wird der Werbeartikel richtig eingesetzt, ist er anderen Werbeformen hinsichtlich Werbewirkung und Imagetransfer weit überlegen“, so Patrick Politze, Vorsitzender des GWW (Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.).



STUDIENBESCHREIBUNG

Studie der Dima Marktforschung im Auftrag des GWW.

Umfang:
Die Studie umfasste eine Betrachtung aus den zehn Werbeartikel-Produktbereichen, die die stärkste Nachfrage am Markt erzielen. In diesem vorliegenden Dokument wurden speziell die Ergebnisse des Teilbereichs Werbekalender vorgestellt.

Die abgefragten Werbeartikel der Gesamtstudie stammten aus folgenden zehn Produktbereichen: Büro- und Schreibwaren, Haushalt inklusive Streuartikel, Auto, Werkzeug, hochwertige Accessoires, Kleidung, Lebensmittel.

Methode:
- Vorstudie, danach CAWI/Online-Befragung mittels einem teilstrukturierten Fragebogens
- Die Werbeartikel wurden mittels Produktabbildungen den Befragten dargeboten, um ein eindeutiges Verständnis der abgefragten Artikel sicherzustellen.
- Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug ca. 30 Minuten

Stichprobe:
2002 Männer und Frauen ab 14 Jahren, repräsentativ für die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

Befragungszeitraum: Juli und August 2011

Zur Gewährleistung der Repräsentativität wurde eine qualitative Vorstudie durchgeführt mit dem Ziel, die Untersuchung und Erkenntnisse repräsentativ abzusichern und standardisierte Werbewirkungsgrößen zu ermitteln.

Ein zusammenfassendes Statement zur Werbewirkung finden Sie auch unter:
www.gww.de/aktuelles/einzelansicht/Werbewirkung-von-Werbeartikeln-unangefochten.html

IP WeMa UG
Werbemittel + Marketing
Nordring 2a
91785 Pleinfeld

Tel.: +49 (0) 9144 / 947 20
Fax: +49 (0) 9144 / 947 22

eMail: service@marketer-shop.de