

Pressemitteilung

WU-Studie zeigt: Diesen Werbeartikel wünschen sich Konsumenten

Wien, am 01. April 2019 – Eine aktuelle WU-Studie rückt erstmals die Anforderungen der Konsumenten an Werbemittel in den wissenschaftlichen Fokus. Praktisch, optisch ansprechend, originell, qualitativ hochwertig, nachhaltig produziert und im Moment des Bedarfs überreicht – so die neue Faustformel für Marketer und Werbetreibende. Die Studie in Kooperation mit dem Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) offenbart zudem Unterschiede und Vorlieben bei Stadt- und Landbevölkerung, Jung und Alt sowie Frauen und Männern.

„Für die Studie haben wir die spezifischen Anforderungen verschiedener Zielgruppen, also der KonsumentInnen, an Werbemittel untersucht. Im Ergebnis zeigen sich jene Faktoren, die für ein optimales Werbemittel signifikant und für bestimmte Personen- sowie Altersgruppen besonders relevant sind“, sagen **Dr. Monika Koller** und **Eva Marckhgott, MSc**, die das Forschungsprojekt leiteten.

Damit die zu bewerbende Marke oder das Unternehmen optimal wahrgenommen wird, müssen Werbeartikel, die jeweiligen Anforderungen der Zielgruppe sowie der passende Touchpoint bestmöglich aufeinander abgestimmt werden. Die wesentlichen Erkenntnisse der Studie im Überblick (österreichweite repräsentative Umfrage, Stichprobengröße n=768):

- **Konsumentinnen und Konsumenten nehmen Werbeartikel bevorzugt an:** Und nicht nur das, mit 60- bis 85-prozentiger Wahrscheinlichkeit behalten sie diese auch. Allen abgefragten Eigenschaften voran, sind dafür Funktionalität und Qualität besonders wichtig. Die Themen Nachhaltigkeit und Herkunft der Werbeartikel genießen bei Frauen einen höheren Stellenwert als bei Männern.
- **Technik hat die Nase vorn:** Technische Werbeartikel liegen auf der Beliebtheitsskala der Befragten mit einem Mittelwert von 5.65 (Skala von 1 bis 7) klar voran. Dicht gefolgt von Haushaltsartikeln (4.9) und Schreibwaren (4.86). Knapp ein Drittel der Befragten kann sich im Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft gerne auch etwas Spaßorientiertes vorstellen.
- **Wichtig ist der Ort, an dem die Werbemittel übergeben werden:** Das Setting des Touchpoints sollte sowohl zum Artikel als auch zum Unternehmen selbst passen. Der Moment, in dem ein Artikel zur Notwendigkeit wird, eignet sich besonders, etwa ein Regenponcho bei Schlechtwetter. Aber aufgepasst, Personen in Stresssituationen greifen ungern zu Werbeartikeln, etwa an Bahnhöfen oder bei Food-Produkten auf dem Weg.

- **Überraschendes wird bevorzugt auf Social Media geteilt:** Werbemittel, die verblüffen, erstaunen oder besonders neugierig machen, werden eher auf diversen Social-Media-Kanälen mit Freunden und Bekannten geteilt. Bei den unter 30-Jährigen ist dieses Verhalten aufgrund der intensiven Social-Media-Nutzung ausgeprägter als bei der älteren Generation.

„Das Wissen dieser aktuellen Studie werden wir unmittelbar in der Praxis anwenden. Mit den Ergebnissen können wir unsere Kundinnen und Kunden bei der Auswahl geeigneter Werbemittel für ihre Zielgruppen noch besser beraten und wissenschaftlich fundiert argumentieren“, sagt **Kathrin Schneider**, Vize-Präsidentin des VÖW.

Optimale Werbemittel aus Konsumentensicht

Die Wirkung von Werbemitteln wurde bereits in vorherigen Studienkooperationen des VÖW mit dem Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) der Wirtschaftsuniversität Wien eindrücklich bewiesen. Die dritte Forschungsk Kooperation nahm deshalb einen vollkommen neuen Blickwinkel ein und untersuchte Werbemittel erstmals aus Kundenperspektive.

Für die quantitative Hauptstudie kam ein repräsentatives online-Panel zum Einsatz. Österreichweit wurden insgesamt 768 Teilnehmende jeden Alters und Geschlechts befragt und deren aufschlussreiche Antworten zu optimalen Werbemitteln genau untersucht. Damit ist die Studie die erste repräsentative Umfrage zu den beliebtesten Eigenschaften von Werbeartikeln aus Konsumentensicht.

Eine Zusammenfassung der Studienergebnisse finden Sie zum Download unter www.werbemittelhaendler.at.

Über m.core:

Das Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) ist eines der sechs 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 seit 2012 unter der Leitung von Prof. DDr. Bernadette Kamleitner. Weitere Informationen unter: <http://www.wu.ac.at/mcore/>

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 sowie nationaler 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.

Weitere Informationen unter: <https://www.werbemittelhaendler.at>

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Verband österreichischer Werbemittelhändler	corporate identity prihoda gmbh
Kathrin Schneider	mag. andreas slatner
Tel.: +43 664 540 84 58	tel.: +43 (0) 1 479 63 66 - 30
E-Mail: kathrin.schneider@werbemittelhaendler.at	mail: andreas.slatner@cip.at