



Redaktion Werbemonitor

WU-Studie: Wunsch-Werbeartikel der Konsumenten

Gemeinsam gingen die Wirtschaftsuniversität Wien (WU) und der Verband der österreichischen Werbemittelhändler (VÖW) an die Sache heran. Herausgearbeitet wurden Unterschiede und Vorlieben bei Stadt- und Landbevölkerung, Jung und Alt sowie Frauen und Männern. Wer legt worauf Wert?

Ein gutes Werbemittel ist auf das Unternehmen abgestimmt und steht repräsentativ für die Marke. So weit, so gut. Hinzu kommt die Ausrichtung der Werbeartikel an die Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe und wann sowie wo sie diese erhalten. Welche Eigenschaften in den Vordergrund rücken, hat die dritte Studie des VÖW in Kooperation mit dem Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) der Wirtschaftsuniversität Wien unter die Lupe genommen. Diesmal gab es einen neuen Blickwinkel – die Kundenperspektive.

Für die quantitative Hauptstudie kam ein repräsentatives Online-Panel zum Einsatz. Österreichweit wurden insgesamt 768 Teilnehmer 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. Wir haben die wesentlichen Erkenntnisse der Studie zusammengefasst!

Werbeartikel annehmen und behalten

Bei der Studie kam heraus, dass Verbraucher Werbeartikel bevorzugt annehmen! 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 ist beliebt

Ganz vorne im Ranking liegen technische Werbemittel. Sie reihen sich auf der Beliebtheitskala mit einem Mittelwert von 5.65 (Skala von 1 bis 7) klar ein. Dabei werden sie 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.

Ort der Übergabe

Wann ist der geeignete Moment? Das Setting muss zum Artikel und zum Unternehmen passen. Oft eignet sich besonders der Augenblick, wenn das Werbemittel zur Notwendigkeit wird, z. B. ein Regenponcho, wenn das Wetter umschlägt. Was nicht so gut bei der Übergabe ankommt, sind Stresssituationen. Menschen, die z. B. auf Bahnhöfen unterwegs sind, greifen eher ungern zu Werbeartikeln.

Teilen auf Social Media

Die gute Nachricht: 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.

Anforderungen und Erwartungen

Die Studie unterteilte die Befragten in vier Cluster: junge und ältere Landbevölkerung, junge und ältere Stadtbevölkerung. Die nachfolgenden Inhalte stellen einen Auszug dar. Wie die Zielgruppen definiert sind und welche Bedürfnisse sie konkret aufweisen, kann in der Studie nachgelesen werden.

Die **junge Landbevölkerung** ist im Durchschnitt 29 Jahre alt. Sie freut sich über Technisches, Haushaltsartikel, Schreibwaren und Lebensmittel. Ein Posting auf Social Media ist für diese Zielgruppe vorstellbar, vor allem wenn Qualität, Design, Aussehen und Kreativität top sind. Sie erhalten die Werbeartikel lieber vor Veranstaltungen.

Die **ältere Landbevölkerung** weist ein Alter von rund 53 Jahren auf. Diesen Personen sind nützliche Werbeartikel wichtig. Dazu zählen Technisches, Haushaltsartikel und Schreibwaren. Kosmetik oder Schnickschnack sind bei ihnen weniger beliebt. Wichtig ist, dass die Übergabe und die Situation stimmig sind. Besonders gerne erhalten sie Werbeartikel auf Messen.

Die **junge Stadtbevölkerung** ist ebenfalls Ende 20 und tickt in Bezug auf die Werbemittel ähnlich wie die Jungen am Land. Bevorzugt werden Technisches, Haushaltsartikel, Schreibwaren und Lebensmittel. Ein Posting ist ebenfalls drin, wenn das Rundherum passt. Ja, auch sie wollen das Give-away vor einem Event.

Die **ältere Stadtbevölkerung** ist im Durchschnitt ein Jahr jünger als jene am Land, also 52. Sie mögen ebenso Technisches,

Haushaltsartikel und Schreib-waren. Sport- und Freizeitartikel sind weniger beliebt und werden teils sogar nicht angenommen. Die Übergabe von Gimmicks vor öffentlichen Verkehrsmitteln empfinden sie besonders angenehm. Auch hier gibt es eine starke Präferenz für nützliche Werbeartikel.

Fazit

Der optimale Werbeartikel ist praktisch, optisch ansprechend, originell, qualitativ hochwertig, nachhaltig produziert und wird im Moment des Bedarfs überreicht – so die Meinung der befragten Konsumenten.

Weitere Informationen:

Studien über die Wirkung von Werbemitteln des VÖW mit dem Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) der Wirtschaftsuniversität Wien:

[Einfluss von Werbeartikeln auf die Wahrnehmung von Marken](#)

[Einfluss von Qualität auf die Verwendung und Wirkung von Werbemitteln](#)

[Zusammenfassung der neuen Studie](#)

www.werbemittelhaendler.at

Foto: rawpixel ©123RF.com