



neue Fakten zur haptischen Werbung

#### IMPRESSUM

**WA MEDIA GMBH** • Waltherstr. 49-51 • D-51069 Köln • Tel.: +49/221/689110

Fax: +49/221/6891110 • [info@waorg.com](mailto:info@waorg.com) • [www.waorg.com](http://www.waorg.com)

**GESCHÄFTSFÜHRUNG** Michael Scherer **KONZEPT UND TEXT** Dr. Mischa Delbrouck

**LEKTORAT** Julia Kuschmann **ARTWORK** Jens C. Friedrich, Thomas Gebhard

## NACHGEWIESEN NÜTZLICH

Fast 3,5 Mrd. Euro gaben deutsche Unternehmen auch in 2016 wieder für haptische Werbung aus, die Aufwendungen sind somit ungebrochen hoch. Jeder einzelne Euro scheint dabei gut investiert, denn gegenständliche Werbung wirkt. Das spüren Sales-Mitarbeiter bei Kundengesprächen oder Messeauftritten, das sehen Controller beim Auswerten von Prämienprogrammen oder Onpack-Aktionen. Das belegen aber auch zahlreiche Studien und Umfragen unter Konsumenten und Marketingfachkräften. Nach dem Erfolg der Facts-to-go-Broschüre im vergangenen Jahr folgen daher nun elf neue Fakten über haptische Werbung ...



AMERIKANISCHE  
KONSUMENTEN  
HALTEN HAPTISCHE  
WERBUNG FÜR DIE  
EFFEKTIVSTE  
WERBEFORM.



Bildquelle: G&G productions GmbH

## SPITZENPLATZ UNTER DEN WERBEFORMEN

Bei der Antwort auf die Frage, welche Werbeform am effektivsten ist, um die Zielgruppe zu Handlungen zu motivieren, sind sich amerikanische Konsumenten einig: haptische Werbung. Quer durch alle Generationen – von den Silver Agern bis zu den Millennials – landen Werbeartikel auf Platz eins und verweisen TV-, Print- und Online-Werbung sowie Mobile Marketing auf die hinteren Ränge.

Quelle: PPAI: „Mapping Out The Modern Consumer – 2017 PPAI Consumer Study“

85%

BETRÄGT DIE REICHWEITE HAPTISCHER

WERBUNG AN EINEM DURCHSCHNITTSTAG.



Bildquelle: Jens C. Friedrich, © WA Media

## HOHE WERBEKONTAKTCHANCE

Eine weitere Poleposition im Medienvergleich: Gemessen an der Tages-Reichweite erreichen Werbeartikel aufgrund ihrer Nutzung größere Anteile der Bevölkerung als Radio (78%), Fernsehen (71%), Tageszeitungen (63%) oder Plakate (56%). Botschaften auf Kugelschreibern, Textilien & Co. haben also eine besonders hohe Chance, wahrgenommen zu werden.

Quelle: GWW: „Werbeartikel-Wirkungsstudie 2016/2017“

RUND

12.700

DEUTSCHE  
GROSSUNTERNEHMEN

HABEN 2016

HAPTISCHE WERBUNG

EINGESETZT.



Bildquelle: bellydesign gmbh

## HÄUFIGSTES KOMMUNIKATIONSMITTEL

Und das Triple beim Benchmark mit anderen Werbeformen: Kein anderes Werbemedium wird von so vielen Unternehmen eingesetzt wie haptische Werbung. 87% der Großunternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern setzten 2016 auf Giveaways, Prämien & Co. als Botschafter. Auch bei Kleinst-, Klein- und mittleren Unternehmen liegt gegenständliche Werbung auf Platz 1.

Quelle: GWW: „Werbeartikel-Monitor 2017“



SIND WERBESCHIRME  
DURCHSCHNITTLICH  
IM EINSATZ.

**Monate**



Bildquelle: doppler & Co. GmbH

## LANGE NUTZUNGSDAUER

Viele Werbeformen – von In-Stream-Video-Ads bis zu Radiospots – haben oft nur wenige Sekunden, um zu wirken. Anders die haptische Werbung: Nicht nur Regenschirme, auch viele andere gebrandete Produkte bleiben lange in Gebrauch: 39% der in Deutschland genutzten Werbeartikel sogar mehr als 24 Monate.

Quellen: ASI: „Global Advertising Specialties Impressions Study 2016“;  
GWW: „Werbeartikel-Wirkungsstudie 2016/2017“

83300  
PROHNI

DER NUTZER VON WERBEARTIKELN ERINNERN SICH AN DAS WERBENDE UNTERNEHMEN.



Bildquelle: Gunova Kalender GmbH

## ERFOLGREICHE BOTSCHAFTER

Unternehmen, die wollen, dass man sich nicht nur an ihre Kampagnen erinnert, sondern auch an sie als Absender, sind mit haptischer Werbung bestens beraten: Bei einer Untersuchung im Auftrag des amerikanischen Branchenverbands konnten sich ungestützt 83% der Werbeartikelnutzer an den korrekten Markennamen erinnern, gestützt waren es sogar 90%.

Quelle: PPAI: „Mapping Out The Modern Consumer – 2017 PPAI Consumer Study“

# 9 von 10

ANWENDERN SCHÄTZEN DIE WIRKUNG  
HAPTISCHER WERBUNG ALS

**SEHR NACHHALTIG EIN.**



Bildquelle: JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG

## ÜBERZEUGTE ENTSCHEIDER

Es gibt viele gute Gründe für den Einsatz gegenständlicher Werbeträger: 90% der deutschen Marketingentscheider halten den Werbeeffect für besonders nachhaltig, 77% glauben an eine Verbesserung des Unternehmensimages, 73% daran, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern. Ähnliche Zahlen liefert eine Studie aus Polen: Hier halten 83% den Werbeteil für effektiv, und 91% wollen mit ihm das Markenimage verbessern.

Quellen: GWW: „Werbeteil-Monitor 2017“; PIAP: „Perception of marketing gifts as a medium of advertising“, 2016.

# 9

# PROZENT

ALLER WERBEARTIKEL-  
EMPFÄNGER  
NUTZEN ERHALTENE  
WERBEARTIKEL  
IN BERUF ODER FREIZEIT.



Bildquelle: Sabine Klüser, © WA Media

## BEACHTLICHE NUTZUNGSQUOTE

Anders als Briefe landen gegenständliche Werbeträger in der Regel nicht in Ablage P: Neun von zehn Empfängern nutzen die Produkte, 54% nutzen sie sogar „sehr gerne“. Und wer selber damit nichts anfangen kann, gibt die Artikel amerikanischen Quellen zufolge in acht von zehn Fällen an Freunde und Bekannte weiter oder spendet sie wohltätigen Zwecken, sodass sich die Reichweite noch erhöht.

Quellen: GWW: „Werbeartikel-Wirkungsstudie 2016/2017“, PPAI: „Mapping Out The Modern Consumer – 2017 PPAI Consumer Study“

A large red graphic featuring a stylized smiley face and a percentage sign. The smiley face is composed of a large red circle with a white outline and a dark red curved line for a mouth. The percentage sign is also large and red, with a white outline. The background is white.

69%

DER EMPFÄNGER FINDEN  
UNTERNEHMEN, VON DENEN  
SIE WERBEARTIKEL BEKOMMEN,  
„BESONDERS SYMPATHISCH“.



Bildquelle: Margarete Steiff GmbH

## SYMPATHIETRÄGER

Haptische Werbung löst jede Menge positive Emotionen aus: Sympathie (69%), Vertrauen (72%), Freude (71%), Interesse (52%), Dankbarkeit (46%) und das Gefühl, wertgeschätzt zu werden (43%). 82% der Amerikaner haben daher ein positiveres Bild vom werbenden Unternehmen, nachdem sie eine kleine Aufmerksamkeit erhalten haben.

Quellen: GWW: „Werbeartikel-Wirkungsstudie 2016/2017“; PPAI: „Mapping Out The Modern Consumer – 2017 PPAI Consumer Study“

NUR

1/5

**ALLER AMERIKANER**

WIRFT WERBEARTIKEL WEG.



Bildquelle: WESTERWALD-BRAUEREI H. Schneider GmbH & Co. KG

## AM WENIGSTEN UNBELIEBT

Nicht immer gefällt Werbung den Konsumenten, viele reagieren sogar ablehnend oder genervt. In den USA klicken 68% Online-Videos und 57% Banner- sowie sonstige Web-Werbung weg. 66% zappen bei Werbepausen im Fernsehen weiter oder gehen sich ein Bier holen, und 50% wollen keine Werbung im Briefkasten. Haptische Werbung hat im Medienvergleich somit die bei Weitem geringste Ablehnungsquote.

Quelle: PPAI: „Mapping Out The Modern Consumer – 2017 PPAI Consumer Study“



**15,3**

**Mio.**

**US-Dollar**

hat Donald Trump im Laufe  
des Wahlkampfs für Caps  
& Co. aufgewendet.



Bildquelle: ASI/John Corrigan

## WICHTIGE WAHLHELFER

2017 ist Superwahljahr in Deutschland. Vielleicht nehmen sich die Politstrategen ein Beispiel an Donald Trump – nicht unbedingt an seiner Rhetorik, aber an seinem Marketing: Trump investierte mehr ins Merchandising als in Meinungsforschung oder Briefwerbung. Kontrahentin Hillary Clinton hielt es umgekehrt: Sie wandte nur 2 Mio. US-Dollar fürs Merchandising auf – und verlor.

Quelle: Philip Bump: „Donald Trump’s campaign has spent more on hats than on polling“ in: The Washington Post, October 25, 2016



**800**  
**MIO. EURO**

ERWIRTSCHAFTETEN EUROPAS  
TOP 5-FUSSBALL-LIGEN IN DER  
SAISON 2015/16 MIT MERCHANDISING.



Bildquelle: Shutterstock

## MEISTERLICHES MERCHANDISING

Für die Proficlubs in Deutschland, England, Frankreich, Italien und Spanien werden die Einnahmen aus dem Verkauf von Fanartikeln immer wichtiger. In den letzten acht Jahren ist der Gesamtumsatz um rund 290 Mio. Euro (ca. 57%) gestiegen. Verkaufschlager Nr. 1 ist nach wie vor das Trikot. Spitzenreiter mit durchschnittlich 1,75 Mio. verkauften Trikots pro Jahr ist Manchester United.

Quelle: PR Marketing: „Internationales Sportmerchandising – Hintergründe und Fakten, Chancen und Risiken international operierender Fussballteams“, 2017

# 1

neue Fakten zur haptischen Werbung