

# WERBE ARTIKEL WIRKEN



**GWV**

Gesamtverband der  
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Werbeartikel sind häufig länger als 2 Jahre im Besitz: Schon die einmalige Übergabe eines Werbeartikels transportiert die Werbebotschaft somit vielfach und längerfristig.

Bei anderen Medien sind dafür kontinuierliche Mehrfachschaltungen über längere Zeiträume notwendig.

LANGFRISTIGE  
WERBEWIRKUNG!

62%

der Zielgruppe benutzen

WERBE  
ARTIKEL

länger als 1 Jahr!

[werbeartikel-wirken.gww.de](http://werbeartikel-wirken.gww.de)

Werbeartikel werden intensiv genutzt, so dass eine hohe Kontaktchance mit der Werbebotschaft gegeben ist. Mit 89% Reichweite erzielt haptische Werbung eine Quote, die deutlich über den Reichweiten von Hörfunk-, Print-, TV-Werbung etc. liegt.

HÖCHSTE REICHWEITE!

89%

der Bevölkerung haben  
Kontakt zu

WERBE  
ARTIKELN

[werbeartikel-wirken.gww.de](http://werbeartikel-wirken.gww.de)

Werbeartikel von guter Qualität wirken sich vorteilhaft auf die Kundenbeziehung aus: Sie fördern das Vertrauen in das werbende Unternehmen, generieren Weiterempfehlungen, steigern die Sympathiewerte einer Marke und damit die Kaufbereitschaft.

HOHE  
WEITEREMPFEHLUNGSRATE!

**78%**

der Empfänger von

**WERBE  
ARTIKELN**

empfehlen das Unternehmen  
gerne weiter!

[werbeartikel-wirken.gww.de](http://werbeartikel-wirken.gww.de)

Werbeartikel finden zu 90% von ihren Empfängern Verwendung – und das mindestens einmal täglich. Entscheidend sind Qualität und Gebrauchsnutzen des Werbeartikels.

GERINGER STREUVERLUST!

90%

der Empfänger von

**WERBE  
ARTIKELN**

benutzen diese selbst!

[werbeartikel-wirken.gww.de](http://werbeartikel-wirken.gww.de)

98% der Haushalte geben an, mindestens einen Werbeartikel zu besitzen. In der Hochrechnung sind dies über 70 Mio. Menschen ab 15 Jahren in Deutschland.

HOHE VERBREITUNG!

98%

der Kernzielgruppe haben

**WERBE  
ARTIKEL**

im Besitz!

[werbeartikel-wirken.gww.de](http://werbeartikel-wirken.gww.de)

Werbebotschaften auf Werbeartikeln kommen beim Empfänger an: 70% erinnern sich an die Werbebotschaft sowie das werbende Unternehmen. Werbebotschaften in Radio, Fernsehen oder Zeitschriften erreichen hier gerade mal knapp 30% der Rezipienten.

HÖCHSTE  
WERBEERINNERUNG!

70%

der Empfänger von

**WERBE  
ARTIKELN**

erinnern sich an den Namen  
des werbenden Unternehmens!

[werbeartikel-wirken.gww.de](http://werbeartikel-wirken.gww.de)

# Werbeartikel wirken

Unter der Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten sticht eine Werbeform besonders hervor: der Werbeartikel. In seiner Vielfalt einzigartig und seiner Wirkungsweise unerreichbar, ist er ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix geworden.

Sein Facettenreichtum und sein Wirkungspotential erlauben ihm, Zielgruppen weitgehend konkurrenzlos und treffsicher über alle fünf Sinne zu erreichen.

Dass Werbeartikel gemessen an anderen Werbeformen zu den kosteneffizientesten Werbemedien überhaupt gehören und in der Werbewirkung unschlagbar sind, belegen zum wiederholten Mal auch die validen Studienergebnisse der aktuellen Werbeartikel-Wirkungsstudie (DIMA-Studie im Auftrag des GWW e.V.).

## QUELLE:

DIMA Marktforschung: Werbewirkung von Werbeartikeln (Dezember 2018)



GWWe.V. | Johann-Schmitz-Platz 11 | D-50226 Frechen  
Fon: +49 2234 37906-0 | [info@gww.de](mailto:info@gww.de) | [www.gww.de](http://www.gww.de)

# WERBE ARTIKEL WIRKEN



**GWV**

Gesamtverband der  
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.