

GWW EMOTIONSFORSCHUNG

MANAGEMENT SUMMARY

HALLO,

schön, dass Sie sich für Werbeartikel interessieren – und für Details!

Die neuesten Erkenntnisse aus der Emotionsforschung haben es aber auch wirklich in sich. Selbst die Profis vom Marktforschungsinstitut waren überrascht von einigen Ergebnissen der von uns beauftragten Emotionsstudie zum Thema Werbeartikel.

Aber der Reihe nach.

Auf den folgenden Seiten haben wir für Sie kurz und knapp zusammengefasst, was, wie, warum genau getestet wurde, welche Ergebnisse die Studie hervorgebracht hat und welche konkreten Handlungsempfehlungen sich daraus für Sie ergeben.

Wir vom GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. wünschen Ihnen viel Spaß beim Eintauchen in die überraschenden Details unserer Emotionsstudie!

INHALTE:

Methodik der Emotionsforschung (Seite 4)

Was wurde warum getestet? Wer wurde befragt? Welche Werbeartikel wurden untersucht?

Ergebnisse der aktuellen Emotionsstudie (Seite 10)

Welche Skala wurde gesprengt? Wie wird Werbelogik außer Kraft gesetzt? Warum ist der Beziehungsstatus entscheidend? Wobei hilft Premium?

Weitere Studienergebnisse (Seite 20)

Handlungsempfehlungen (Seite 22)

1. METHODIK DER EMOTIONSFORSCHUNG

WAS WURDE WARUM GETESTET?

Bisherige quantitative Studien zu Werbeartikeln belegen, dass

- der Einsatz von Werbeartikeln seit 2009 kontinuierlich steigt
- die Werbewirkung durch lange Impressionsdauer verstärkt wird
- Markenbotschaften auf Werbeartikeln besser erinnert werden
- Werbeartikel einen positiven, verlängernden und vertiefenden Effekt auf Kundenbeziehungen haben.

Durch qualitative Forschung und Emotionsmessung sollen diese Erkenntnisse validiert und durch tiefenpsychologische Insights bereichert werden. Kurz: Wir wollen die unterbewusste, emotionale Wirkung von Werbeartikeln auf Menschen und Marken besser verstehen.

Nach Emotionen kann man schlecht fragen. Unser menschliches Bewusstsein ist nicht besonders gut darin, Emotionen fein zu unterscheiden. Das Marktforschungsinstitut september in Köln nutzt daher neueste wissenschaftliche Methoden, um den Emotionen auf die Spur zu kommen:



WIE EIN LÜGENDETEKTOR. NUR VIEL FEINER.

1. Körpersignale (Aktivität mehrerer Gesichtsmuskeln, Hautleitwert, Pulsvolumen, Herzschlagrate uvm.) werden live übersetzt in unverfälschbare Werte – während die Probanden einen Werbeartikel erleben.
2. Zusätzlich zur Emotionsmessung legen Psychologen die Probanden 90 Minuten auf die Couch. Natürlich nur symbolisch. Durch spezielle Gesprächstechniken wird entschlüsselt, was sie wirklich von diesem oder jenem Werbeartikel halten. Die Story hinter den Emotionen kommt heraus.

STUDIENDESIGN:

EMG (Mimik),
PVA (Pulsvolumen),
EDA (Hautleitwert),
EKG (Herzschlag)

Implizite Emotionsmessung: Muster aus über 20
psychophysiologischen Datenströmen inkl.
Mikroexpressionen, Benchmarking anhand von KPI

Äußere Hülle: I
Triebhafter Kern: Me

Tiefenpsychologische Interviews: 90 Minuten
Länge, Kontext für die gemessenen Daten

WER WURDE BEFRAGT?

- 50% Männer
- 50% Frauen

Alle zwischen 18-65 Jahre alt, guter Mix innerhalb der Alterskategorien

- 50% von 18-36 Jahre
- 50% von 37-65 Jahre

Alle verdienen mind. 2.000EUR, guter Mix innerhalb der Gehaltskategorien

- 50% von 2.000-3.000EUR netto
- 50% über 3.000EUR netto

WELCHE WERBEARTIKEL WURDEN UNTERSUCHT?



Notizblöcke



Kugelschreiber



Tassen



Nachhaltigkeit



Powerbanks



Taschen

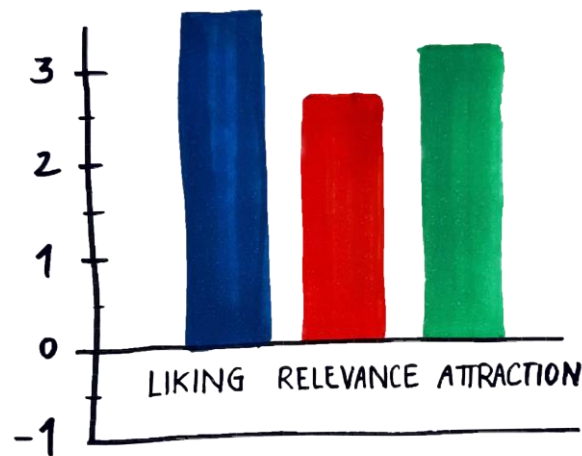
2. ERGEBNISSE DER AKTUELLEN EMOTIONENSTUDIE

„Wir untersuchen täglich Werbemittel, von TV und Radio bis hin zu Instagram und TikTok. Da gibt es immer wieder Überflieger, die besonders intensive Emotionen auslösen. Aber die Werbeartikel haben unsere Skala gesprengt.“

(Oliver Spitzer, Geschäftsführer Institut september Strategie und Forschung gmbH)

WERBEARTIKEL SPRENGEN DIE EMOTIONSSTRECKE.

Alle getesteten Werbeartikel sprechen das Unterbewusstsein der Probanden (intensiv!) an und erzeugen Sympathie, Relevanz und Attraktion*.



Im Vergleich: gute TV-Spots erreichen ungefähr Werte von „nur“ 2,0!

*Wer's ganz genau wissen will: Die Skala für Emotionsdaten ist mittels statistischer Verfahren z-standardisiert. Das bedeutet, dass sich 90% der Emotionen eigentlich zwischen +1 und -1 befinden. Werbeartikel sind also in den Top 10 der gemessenen Emotionsauslöser.

ENZELERGEBNISSE STIMULUS-MATERIAL

Nachhaltiges
Bienenwachs-
Bastelset

Notizbücher

Rucksäcke
und Taschen

To-Go-Becher

Powerbanks

Stifte



WERBELOGIK AUSSER KRAFT GESETZT.



Werbeartikel können eine enorme psychologische Power entfalten, da sie die sonst übliche Werbelogik außer Kraft setzen. Menschen empfinden Werbeartikel eher als nette Aufmerksamkeiten und weniger als Versuch, ihnen etwas zu verkaufen, was sie nicht haben möchten.

Hier kommt das Innere Kind zum Vorschein. Je mehr entdeckt und gespielt werden kann, desto spannender. Auch praktische Werbeartikel ohne die Entdecker-Komponente und mit genau definiertem Zweck gefallen und lösen positive Reaktionen aus, diese sind aber etwas geringer.

FLIRT

ROMANZE

FESTE
BEZIEHUNG

Jeder Werbeartikel ist und bleibt Mittel zum Zweck. Es geht nicht um ein Geschenk, sondern um die Beziehung zwischen Mensch und Marke. Welcher Werbeartikel als passend oder unpassend wahrgenommen wird, hängt vom persönlichen Verhältnis zur Marke ab:

- Stufe 1: Flirt. Beschnuppern und Abtasten, „Wer ist das überhaupt?“
- Stufe 2: Romanze. Aktives Interesse füreinander, man überrascht sich gegenseitig.
- Stufe 3: Feste Beziehung. Echte, enge Bindung und hohe gegenseitige Erwartungshaltung.

ENTSCHEIDEND IST DER BEZIEHUNGSSTATUS.

MIT WENIGER BEKANNTEN ODER NEUTRALEN MARKEN BLEIBT ES BEIM LOCKEREN FLIRT.

Man lernt sich kennen. Erste Annäherungsversuche. Alles flüchtig, offen und unverbindlich.

Werbeartikel dürfen hier

- einfach gehalten sein
- klein und wenig nach außen wirkend

Ist das Branding entsprechend unauffällig oder die Story stimmig, können auch umfangreichere Werbeartikel für einen Flirt passen.

Notizbücher mit unauffälligem Branding gehen immer. Aber eben auch ein Reise-Adapter einer Hotelmarke – weil die Story hier stimmig ist.

FLIRT

HIT EINIGEN MARKEN LÄSST MAN SICH AUF EINE ROMANZE EIN.

Man fühlt sich der Marke bereits näher, es gibt eine leichte Verbindung, aber so weit, sich gemeinsam in der Öffentlichkeit sehen zu lassen, ist man noch nicht.

Werbeartikel dürfen hier

- vorsichtige, subtile Markenbotschaften nach außen zeigen
- eine gewisse Langlebigkeit implizieren

Kommt zum Werbeartikel die richtige Story hinzu, geht unter Umständen auch schon mehr.

Hochwertige Taschen zum Einkaufen und für Ausflüge passen dann auch in höherer Qualität. Selbst intimere Artikel wie Seifen, Handtücher und Bademäntel werden gerne akzeptiert – wenn die Marken-Story stimmig ist.

ROMANZE

IN FESTEN BEZIEHUNGEN IST FAST ALLES MÖGLICH.



Man kennt sich. Man weiß, was man an dem anderen hat. Ist stolz aufeinander. Fühlt sich verbunden und teilt gemeinsame Werte.

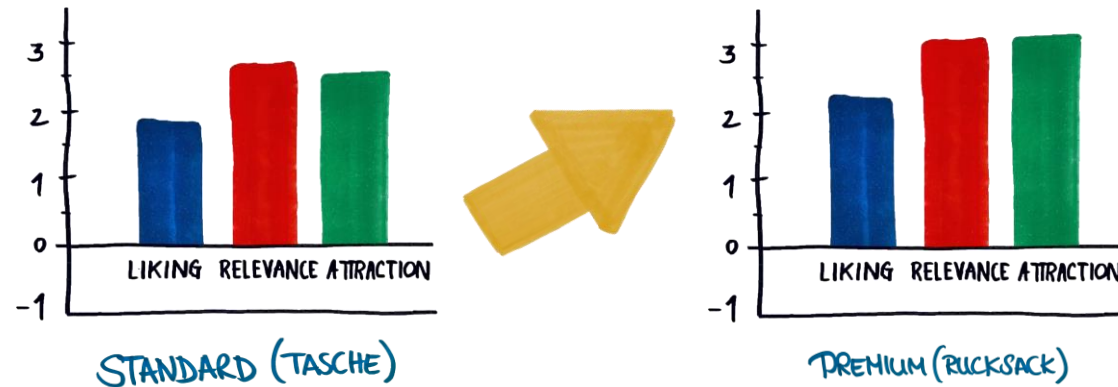
Werbeartikel dürfen hier

- klare Markenbotschaften in Form von Branding, Logo und Farbe aussenden
- auf keinen Fall billig wirken und enttäuschen!

Hat die Marke loyale Kunden und Kundinnen, die sich voll und ganz mit ihr identifizieren, dann können Werbeartikel enorm variantenreich eingesetzt werden. Selbst einfache Kugelschreiber und USB-Sticks sind hier hochwillkommen – solange die Qualität stimmt, geht fast alles.

FESTE
BEZIEHUNG

PREMIUM SCHLÄGT STANDARD.



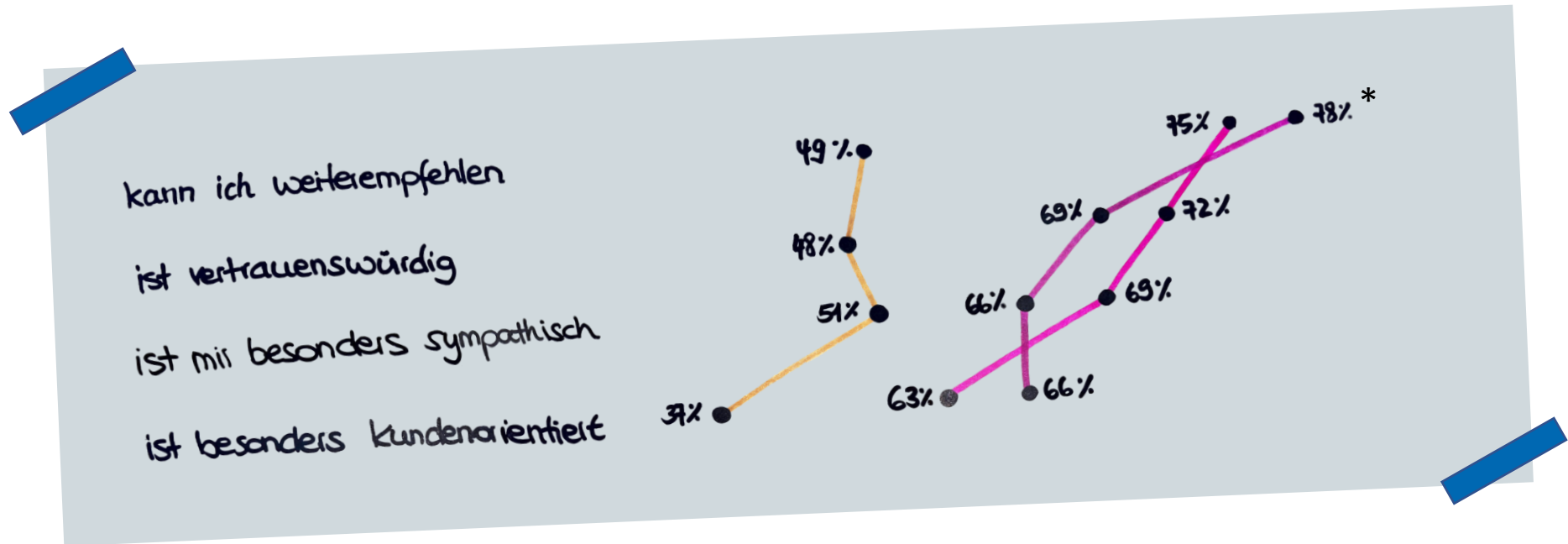
Was ist besser für Marken: Werbeartikel in Standard- oder in Premium-Ausführung? Generell zeigt unsere Emotionsstudie, dass eine hochwertigere Anmutung als klares Highlight bewertet wird. Selbst gute Werte für Attraktion, Relevanz und Sympathie lassen sich durch eine Premium-Version eines Werbeartikels signifikant steigern.

Geheimnisvoll verpackte Artikel regen den Entdeckerdrang des Inneren Kindes zusätzlich an.

Ein edles, dezentes Branding wirkt souverän und kann weitere Pluspunkte bringen.

Bei Rucksäcken und Taschen z.B. schafft Premium eine starke Emotionalisierung („Haben wollen!“), aber Achtung: Menschen können einen Werbeartikel auch als *zu* hochwertig und damit unpassend wahrnehmen („Darf ich das wirklich annehmen?“), wenn die Marken-Story keine passende Legitimation liefert. Ein toller Rucksack für Tagesausflüge im Urlaub wäre eine solche Legitimation.

3. WEITERE STUDIENERGEBNISSE



Die neuesten Ergebnisse der Emotionsforschung werden natürlich noch spannender, wenn man sie mit bisher gewonnenen Erkenntnissen über Werbeartikel verknüpft. Aus der Werbewirkungsforschung von 2019 wissen wir zum Beispiel, dass Werbeartikel ein besonders wirksames Tool im Empfehlungsmarketing sind (hoher Net Promoter Score). So können Sie nicht nur den Kundenlebenszyklus mit dem gezielten Einsatz von Werbeartikeln verlängern, sondern die Wirkung und Relevanz Ihrer Markenkommunikation insgesamt erhöhen.

*Zustimmung in % (2019 GWW Gegenständliche Werbung Wirkt)

4. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Beziehungsstatus klären: Vor dem Einsatz eines Werbeartikels ist die Frage nach der Beziehung zwischen Mensch und Marke entscheidend.

Außenwirkung bewusst einsetzen: Dickes, auffälliges Branding auf Werbeartikeln nur bei enger Beziehung von Marke und Zielgruppe.

Günstig und kostspielig ausbalancieren: Premium kann der Marke helfen („Haben wollen!“), muss es aber nicht („Darf ich das annehmen?“).

Entdeckerlust triggern: Je vielschichtiger ein Werbeartikel oder seine Verpackung, desto spannender für das Innere Kind im Menschen.

Marken-Story mitliefern: Das Warum zur Nutzung im Alltag klären, eine gute Story gibt Werbeartikeln mehr Tiefe und Passung zur Marke.

NOCH FRAGEN?

GWV Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.
Johann-Schmitz-Platz 11
50226 Frechen