

3

..... sind aller guten Dinge – auch beim Einsatz von Werbeartikeln. Sehr nachhaltiger Werbeeffekt (80 Prozent),

positive Auswirkung auf das Unternehmensimage (69 Prozent), Steigerung des Bekanntheitsgrades (68 Prozent) sind für Unternehmen die drei wichtigsten Gründe, einen Werbeartikel einzusetzen.\*

2 von 3

Briten greifen bei der Wahl eines Werbeartikels auf elektronische Produkte zurück. Dies hat eine Untersuchung der bpma ergeben.

365

Tage im Jahr wirkt ein Werbeartikel und kann dabei täglich genutzt oder betrachtet werden. Im Vergleich: Eine Anzeige in einer Regionalzeitung hat eine Betrachtungsdauer von 10 bis 15 Sekunden. Ein Direktmailing wirkt 30 bis 40 Sekunden. Das hat die Werbeartikelwirkungsstudie des GWW ergeben.

16 x

..... höher als gewöhnlich sind die Suchanfragen zu Werbeartikeln, wenn es um ein sportliches Großereignis geht. Das ergab die Auswertung der getätigten Anfragen über den PSI Productfinder am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2016.

2,1 Milliarden

Euro gaben deutsche Kleinunternehmen (mit bis zu neun Beschäftigten) im Jahr 2015 für Werbeartikel aus.\*

95

..... Prozent Erinnerungswert an das beworbene Produkt: Werbeartikel belegen im

Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln den ersten Platz.\*

91 Prozent

..... der befragten polnischen Endkunden (Leitungen der Kundendienstabteilungen sowie Budgetverantwortliche) gaben in einer Umfrage des polnischen Werbeartikelverbandes an, dass sie Werbeartikel nutzen, um das Image ihres Unternehmens zu stärken.

\* Diese Angabe ist dem Werbeartikel-Monitor des GWW entnommen.