



Note 1 mit Sternchen:

Werbekalender erzielen Top-Werte bei Verbreitung, Nutzung und Werbeerinnerung

6 SAMSTAG OKTOBER
SATURDAY OCTOBER
SAMEDI OCTOBRE

7 SONNTAG OKTOBER
SUNDAY OCTOBER
DIMANCHE OCTOBRE

OKTOBER MONTAG
OCTOBER MONDAY
OCTOBRE LUNDI 8

279-86 40. Woche Week Semaine

7.00
7.30
8.00
8.30
9.00

281-84 41. Woche Week Semaine

7.00
7.30
8.00
8.30
9.00
9.30
10.00
10.30
11.00
11.30
12.00

Werbekalender finden sich
in nahezu jedem Haushalt
und jedem Büro.

OKTOBER OKTOBER OKTOBER 2012

MO	1	8	15	22	29
DI	2	9	16	23	30
MI	3	10	17	24	31
DO	4	11	18	25	
FR	5	12	19	26	
SA	6	13	20	27	
SO	7	14	21	28	
WO	40	41	42	43	44

12.30
13.00
13.30
14.00
14.30
15.00

15.30
16.00
16.30
17.00
17.30
18.00
18.30
19.00
20.00
21.00
22.00

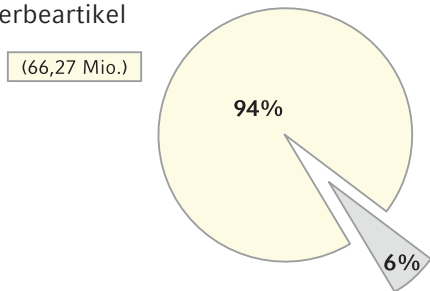
8.10.

VORWERK

BESITZ

- 94% der Befragten besitzen einen der abgefragten Werbeartikel.
- Werbeartikel bleiben in Erinnerung: Die Befragten konnten sich im Durchschnitt an 30 (!) Werbeartikel in ihrem Besitz erinnern.
- Besserverdiener werden noch intensiver erreicht.
- Fast jeder Zweite besitzt mindestens einen Organisations-Wandkalender mit Werbeaufdruck.
- Die tatsächliche Nutzung liegt noch deutlich höher.
- Kalender und Notizbücher werden häufig als Werbeformen im B2B-Bereich eingesetzt.

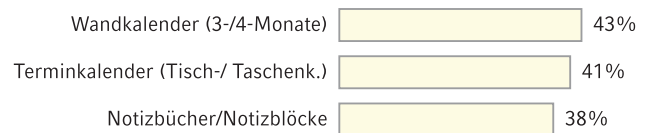
Besitze mindestens einen dieser Werbeartikel



Besitze keinen dieser Werbeartikel

(4,23 Mio.)

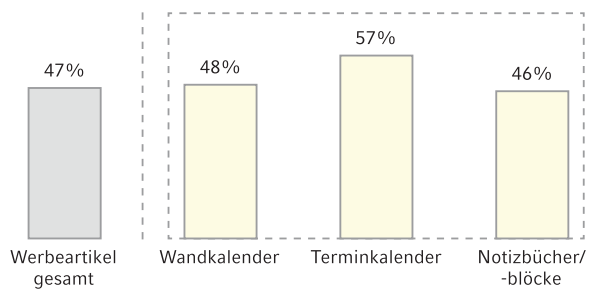
Als Werbeartikel besitze ich einen:



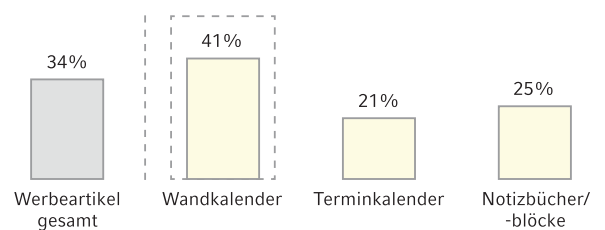
NUTZUNG UND BEURTEILUNG

- Werbeartikel erreichen an einem Durchschnittstag 88% der Bevölkerung ab 14 Jahren – so viel wie kein anderes Medium.
- Organisationskalender und Notizbücher werden im Schnitt zweimal täglich genutzt und damit doppelt so häufig wie die meisten anderen Werbeartikel.
- Jeder Dritte wird mit Werbung auf einem Kalender erreicht.
- Vor allem auf Wandkalendern fällt die Werbebotschaft ins Auge.

Diesen Artikel nutze ich sehr gerne:



Dieser Artikel hat einen auffälligen Werbeaufdruck:



Jeder mag Werbeartikel –
und kaum einer TV-Spots.





Werbung auf Wandkalendern fällt auf und bleibt im Gedächtnis.

2011 **Dezember** December Décembre Diciembre

Woche Week Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Miercoles	Donnerstag Thursday Jueves	Freitag Friday Viernes	Samstag Saturday Sabado	Sonntag Sunday Domingo	Woche Week Semaine
49	3	4	5	6	7	8	9	48
50	10	11	12	13	14	15	16	49
51	17	18	19	20	21	22	23	50
52	24	25	26	27	28	29	30	51
1	31							52



2012 **Januar** January Janvier Enero

Woche Week Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Miercoles	Donnerstag Thursday Jueves	Freitag Friday Viernes	Samstag Saturday Sabado	Sonntag Sunday Domingo	Woche Week Semaine
1		1	2	3	4	5	6	48
2	7	8	9	10	11	12	13	49
3	14	15	16	17	18	19	20	50
4	21	22	23	24	25	26	27	51
5	28	29	30	31				52

2011

Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Miercoles	Donnerstag Thursday Jueves	Freitag Friday Viernes	Samstag Saturday Sabado	Sonntag Sunday Domingo	Woche Week Semaine
3	4	5	6	7	8	9	48
10	11	12	13	14	15	16	49
17	18	19	20	21	22	23	50
24	25	26	27	28	29	30	51
31							52

2012 **Februar** February Février Febrero

Woche Week Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Miercoles	Donnerstag Thursday Jueves	Freitag Friday Viernes	Samstag Saturday Sabado	Sonntag Sunday Domingo	Woche Week Semaine
5				1	2	3	4	48
6	4	5	6	7	8	9	10	49
7	11	12	13	14	15	16	17	50
8	18	19	20	21	22	23	24	51

2012

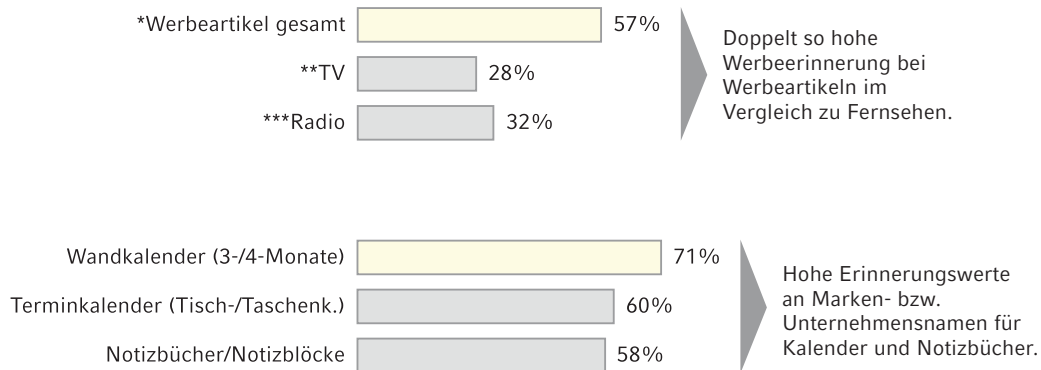
Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Miercoles	Donnerstag Thursday Jueves	Freitag Friday Viernes	Samstag Saturday Sabado	Sonntag Sunday Domingo	Woche Week Semaine
	1	2	3	4	5	6	48
7	8	9	10	11	12	13	49
14	15	16	17	18	19	20	50
21	22	23	24	25	26	27	51
28	29	30	31				52

2012

Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Miercoles	Donnerstag Thursday Jueves	Freitag Friday Viernes	Samstag Saturday Sabado	Sonntag Sunday Domingo	Woche Week Semaine
				1	2	3	48
4	5	6	7	8	9	10	49
11	12	13	14	15	16	17	50
18	19	20	21	22	23	24	51

WERBEERINNERUNG

- Werbeartikel erzielen doppelt so hohe Werte bei der Werbeerinnerung wie TV-Spots.
- Die Werbung auf Wandkalendern bleibt besonders gut im Gedächtnis. 3 von 4 Befragten erinnern sich an den Absender der Werbung.
- Werbung auf Kalendern ist besonders effizient: Nach ersten Schätzungen der Marktforscher liegt der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) etwa 50% unter dem eines Großflächenplakats, 70% unter dem eines TV-Spots und sogar 95% unter dem einer Anzeigenschaltung in einer Publikumszeitschrift.



*Quelle: Dima Werbeartikelstudie. **Quelle: ARF ***Quelle: RMS (Werte liegen zwischen 25% und 38%)

Studienbeschreibung:

Studie der Dima Marktforschung im Auftrag des GWW.

Methode:

- CAWI / Online-Befragung mittels eines teilstrukturierten Fragebogens
- Die Werbeartikel wurden mittels Produktabbildungen den Befragten dargeboten, um ein eindeutiges Verständnis der abgefragten Artikel sicherzustellen.
- Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug ca. 30 Minuten.

Stichprobe:

- 2002 Männer und Frauen ab 14 Jahren

Befragungszeitraum:

- Juli und August 2011