



Benutzen Sie die Hilfslinks zum Navigieren in diesem barrierefreien Dokument.>

- [Inhalt](#)
- [Hauptnavigation](#)



www.dekkers.at



Volltextsuche

[News Abonnieren](#)

Hauptnavigation

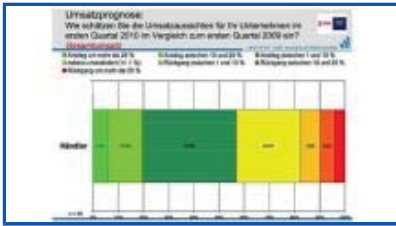
- [Home](#)
- [Foto-Galerie](#)
- [Video-Galerie](#)
- [Eventkalender](#)
- [Über uns](#)
- [Kontakt](#)

- [OLN News](#)
- [Medien](#)
- [Handel](#)
- [Agenturen](#)
- [IT](#)

News

Quarterly EPPA Business Survey

Die "Quarterly EPPA Business Survey" wurde vom Institut für Handelsforschung in Köln im Rahmen einer Online-Befragung im Februar 2010 in sechs europäischen Ländern durchgeführt. Insgesamt nahmen 65 österreichische Unternehmen daran teil.



Werbemittelhändler erwarten Umsatzsteigerung für 2010

[OLN News, Agenturen](#) | 22.04.2010

Laut einer Studie der EPPA (European Promotional Products Association) für das erste Quartal 2010 beurteilen 44,6% der heimischen Händler die derzeitige wirtschaftliche Situation als gut, 42,9% als zufrieden stellend.

Besonders auffallend ist, dass über 50% der Werbemittelhändler 2010 mit einer Umsatzsteigerung rechnen: 13,7% erwarten sich sogar im ersten Quartal 2010 im Vergleich zum ersten Quartal 2009 einen Anstieg des Gesamtumsatzes zwischen 10 und 25%, 37,3% einen Anstieg zwischen 1 und 10%. 25,5% der Befragten prognostizieren einen nahezu unveränderten Umsatz.

??Bernhard Schreck, Generalsekretär des VÖW (Verband der Österreichischen Werbemittelhändler) über die positiven Ergebnisse: "Die Studie belegt, dass Werbeartikel sich aufgrund ihrer effizienten und langfristigen Werbewirkung einer großen Beliebtheit erfreuen."??

US-Studie: Werbeartikel effektiver als andere Werbemedien

Auch eine Ende des Jahres 2009 durchgeführte Studie des amerikanischen Branchenverbandes PPAI (Promotional Products Association International), für welche das Marktforschungsinstitut MarketTools Inc. 1.000 amerikanische Konsumenten zu TV-, Print-, Online- und gegenständlicher Werbung befragte, beweist die starke Wirkungsmacht von Werbeartikeln im Vergleich zu anderen Werbemedien. ??Der Untersuchung zufolge genießen Werbeartikel bei 83% der Befragten eine hohe Akzeptanz und Sympathie; 69% gaben sogar an, die Artikel zu behalten. Weiters belegt die Studie eine nachhaltige Erinnerungsleistung an Werbeartikeln bei den Befragten: 94% konnten sich nicht nur an den Erhalt eines Werbeartikels während der letzten 24 Monate erinnern, vielmehr blieb 89% auch das werbende Unternehmen im Gedächtnis. Ein signifikantes Ergebnis liefert der Vergleich gegenständlicher und klassischer Werbeträger hinsichtlich der Beeinflussung einer Kaufentscheidung: In immerhin 20,9% der Fälle löst der Erhalt eines Werbeartikels den tatsächlichen Erwerb eines Produktes aus. Demgegenüber stehen Print mit nur 13,4%, TV mit 7,1% und Online mit 4,6%. (red.)

www.werbemittelhaendler.at

[« zurück](#)



[Google Buzz bisher kein Twitterkonkurrent](#)



[Pepsi mit stärkerem Wachstum als Coca-Cola](#)



[Manner Etat wandert zu Demner,Merlicek&Bergmann](#)



[Microsoft beschließt Zusammenarbeit mit Facebook](#)



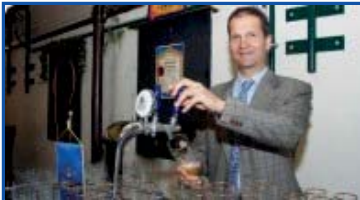
[Funktionalität & Botschaft - City Light-Wartehallen](#)



[Manz Verlag und RDB Rechtsdatenbank fusionieren](#)



[Onlineauftritt von V.I.G. in neuem Gewand](#)



[Privatbrauerei Hirt präsentiert Zahlen für 2009](#)



[SAP Deutschland plant Übernahme von TechniData AG](#)



[Garteln in the City](#)

- [Mediadaten](#)
- [AGB](#)
- [Impressum](#)

© Copyright 2010, All rights reserved