



WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS

OPTIMIERUNG VON
WERBEMITTELN: WAS WILL DER
KONSUMENT?
KURZZUSAMMENFASSUNG



m.core
Science inspired by consumers



Verband österreichischer
Werbemittelhändler

VÖW

IMPRESSUM

PD Dr. Monika Koller
Eva Marckhgott, MSc (WU)

Institute for Marketing & Consumer
Research Department Marketing
Wirtschaftsuniversität Wien (WU)
Welthandelsplatz 1, 1020 Wien
Tel.: +43 (0)1 313 36-4613
E-Mail: mcore@wu.ac.at

Auftraggeber:



Wien, 2019

INHALT UND ZIELSETZUNG

Bereits in zwei Studien (m.core, 2015; m.core, 2017) konnte das Institute for Marketing & Consumer Research (m.core) gemeinsam mit dem Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) feststellen, dass sich Werbemittel sowohl auf die Empfängerinnen und Empfänger als auch auf deren Wahrnehmung der beworbenen Marke positiv auswirken können.

Während also die Wirksamkeit von Werbemitteln aufgezeigt werden konnte, wurde einer anderen Frage bisher noch wenig Aufmerksamkeit gewidmet: Was will eigentlich der Konsument/die Konsumentin? Haben unterschiedliche Gruppen (Cluster) von Konsumentinnen und Konsumenten (hinsichtlich des Alters und des Wohnortes) unterschiedliche Anforderungen an Werbemittel? Welche Eigenschaften (z.B. Qualität, Umweltfreundlichkeit, Haptik, etc.) sind bei Werbemitteln für die einzelnen Cluster besonders relevant? Welche Situationen sind geeignet, um die einzelnen Segmente durch Werbemittel zu erreichen? Welche Anforderungen haben KonsumentInnen an Werbemittel von unterschiedlichen Branchen? Wie lassen sich diese Segmente hinsichtlich weiterer relevanter Aspekte wie Demographie, Psychographie, potentielle Touchpoints, Mobilität, Freizeitverhalten und Mediennutzung, etc. beschreiben? Diese und weitere Fragen stellten sich der Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) und das Institute for Marketing & Consumer Research (m.core). Zur Beantwortung kamen sowohl qualitative als auch quantitative Methoden zum Einsatz.

METHODISCHER ZUGANG

In den qualitativen Vorarbeiten wurden neben Sekundärrecherche und internem Brainstorming fünf Fokusgruppen (insgesamt 33 TeilnehmerInnen, Convenience Sample) sowie eine explorative Social Media Analyse ausgewählter Kanäle (Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest, Twitter) hinsichtlich Postings zu Werbemitteln durchgeführt. Die Ergebnisse dieser qualitativen Vorarbeiten sind in die Erstellung des Erhebungsinstrumentes der quantitativen Hauptstudie maßgeblich eingeflossen.

In der quantitativen Hauptstudie kam ein für Österreich repräsentatives online-Panel zum Einsatz (Stichprobengröße n=768, Alter: MW=41,9). Auf Basis einer Clusteranalyse (k-means, durchgeführt mit SPSS 24) durchgeführt mit den zwei Variablen Alter und Wohnort (Wie würden Sie Ihren Wohnort beschreiben? 1=städtisch, 7=ländlich) werden vier relevante Cluster identifiziert: Cluster 1: Junge Landbevölkerung (Alter: MW=28,9), Cluster 2: Ältere Stadtbevölkerung (Alter: MW=52,3), Cluster 3: Junge Stadtbevölkerung (Alter: MW=28,6), Cluster 4: Ältere Landbevölkerung (Alter: MW=52,9).

BESCHREIBUNG DER CLUSTER - ERWARTUNGEN UND ANFORDERUNGEN AN WERBEMITTEL

Generell liefert die Studie zentrale Hinweise, dass die Erwartungen und Anforderungen der verschiedenen Cluster an Werbemittel in vielfacher Weise tatsächlich unterschiedlich ausgeprägt sind. Die Cluster unterscheiden sich zum Teil auch hinsichtlich demographischer und psychographischer Merkmale, sowie hinsichtlich der Themenbereiche Mobilität und Freizeitverhalten, Besitz und Mediennutzung. Im Detail zeigt sich pro Cluster folgendes Bild (Tabelle 1).

Beschreibung der Cluster	Anforderungen und Erwartungen Werbemittel
<i>Cluster 1 - Junge Landbevölkerung</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ø 29 Jahre ▪ Überwiegend verheiratet, in Partnerschaft oder ledig ▪ Größere Haushalte ▪ Leicht neurotisch ▪ Hohes Interesse an Film & Fernsehen und Musik ▪ Regelmäßige Nutzung von Social Media und Streaming Diensten ▪ Besitzen ein Auto und fahren damit zur Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freude über Technisches, Haushaltsartikel, Schreibwaren und Lebensmittel. ▪ Posting auf Social Media vorstellbar, vor allem wenn Qualität, Design, Aussehen und Kreativität top. ▪ Erhalten Werbeartikel lieber VOR Veranstaltungen. ▪ Bevorzugen nützliche Werbeartikel. Manchmal (z.B. im Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft) darf es auch etwas Spaßorientiertes sein.
<i>Cluster 2 - Ältere Stadtbevölkerung</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ø 52 Jahre ▪ Überwiegend verheiratet oder in Partnerschaft ▪ Kleinere Haushalte, im Schnitt 2,2 Kinder ▪ Gewissenhaft und vielseitig interessiert ▪ Eher weniger sportlich aktiv ▪ Lesen regelmäßig Zeitung (Print und Online), sehen fern und hören Radio ▪ Nützen Auto oder öffentliche Verkehrsmittel für den Arbeitsweg 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freude über Technisches, Haushaltsartikel und Schreibwaren. ▪ Sport- und Freizeitartikel weniger beliebt → werden nicht angenommen. ▪ Erhalt von Werbeartikel vor öffentlichen Verkehrsmitteln besonders angenehm. ▪ Starke Präferenz für nützliche Werbeartikel.
<i>Cluster 3 - Junge Stadtbevölkerung</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ø 29 Jahre ▪ Überwiegend ledig ▪ Verbringen gerne Zeit mit Freunden ▪ Erhöhter Need for Touch ▪ Leicht neurotisch ▪ Hohes Interesse an Musik, Abenteuer, Mode und Weiterbildung ▪ Machen gerne Strandurlaub ▪ Lesen Zeitung online ▪ Regelmäßige Nutzung von Social Media und Streaming Diensten ▪ Moderner Wohntyp ▪ Nützen überwiegend öffentliche Verkehrsmittel für den Arbeitsweg 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freude über Technisches, Haushaltsartikel, Schreibwaren, Lebensmittel und Taschen. ▪ Posting auf Social Media vorstellbar, vor allem wenn Qualität, Design, Aussehen und Kreativität top. ▪ Erhalten Werbeartikel lieber VOR Veranstaltungen. ▪ Bevorzugen nützliche Werbeartikel. Manchmal (z.B. im Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft) darf es auch etwas Spaßorientiertes sein.
<i>Cluster 2 - Ältere Landbevölkerung</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ø 53 Jahre ▪ Überwiegend verheiratet oder in Partnerschaft ▪ Im Schnitt 2,6 Kinder ▪ Haustier- und Familienmenschen ▪ Sehr umweltbewusst ▪ und fahren damit zur Arbeit Gewissenhaft und vielseitig interessiert ▪ Hohes Interesse an Natur ▪ Schifahrbegeistert ▪ Lesen regelmäßig Zeitung (Print), sehen fern und hören Radio ▪ Besitzen ein Auto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freude über Technisches, Haushaltsartikel und Schreibwaren. ▪ Kosmetik und Schnickschnack weniger beliebt. ▪ Fit zwischen Werbeartikel und Situation besonders wichtig. ▪ Erhalt von Werbeartikel auf Messen besonders angenehm. ▪ Starke Präferenz für nützliche Werbeartikel.

Tabelle 1. Clusterbeschreibung

DISKUSSION

Die vorliegende Studie stellt die Konsumentin, den Konsument von Werbemitteln in den Mittelpunkt. Die Identifizierung, Analyse und Beschreibung verschiedener Cluster ermöglicht es, die Anforderungen von Konsumentinnen und Konsumenten an Werbemittel besser zu verstehen und einen gezielteren Einsatz von Werbemitteln zu gestalten.

Vor allem hinsichtlich Mediennutzung, Mobilitäts- und Freizeitverhalten zeigen sich auch interessante Ansatzpunkte für die Gestaltung von Touchpoints, an denen Konsumentinnen und Konsumenten besonders empfänglich und vor allem sowohl physisch als auch emotional erreichbar für Werbemittel sind.

Auch im Hinblick auf den Fit von Werbemittel und Branche sind Unternehmen beraten, nicht im „Gießkannenprinzip“ vorzugehen, sondern die Anforderungen der unterschiedlichen Cluster genauer zu betrachten.

In Summe zeigen die vorliegenden Ergebnisse, dass das Thema Werbemittel bei den Konsumentinnen und Konsumenten durchaus präsent ist. Sowohl die Art, das Setting der Übergabe, der Fit zum Unternehmen als auch das Verhalten hinsichtlich Annahme und etwaiger Verwendung stellen für die Konsumentinnen und Konsumenten wichtige Themenfelder dar.