



Werbewirkung von Spielkarten
Eine vergleichende Analyse im Wettbewerbsumfeld
Zusammenfassung

Erstellt von:
Andrea Friedsch
Marketingberatung & Projektmanagement

September 2007





Inhalt

| | Seite |
|--|--------------|
| 1) Untersuchungsdesign | 3 |
| 2) Allgemeine Ergebnisse | 5 |
| Gesamtbewertung der Werbemittel | 6 |
| Präferenzen bei Werbegeschenken | 7 |
| 3) Detaillierte Ergebnisse | 8 |
| Verwendungsdauer / Kreativität / Werbewirkung | 9 |
| Informationsumfang / Werbeerinnerung / Präferenzen | 10 |
| 4) Fazit | 11 |
| Werbewirkung von Spielkarten | 12 |





Untersuchungsdesign





Untersuchungsdesign

1) Werbemittel:

Kugelschreiber – Feuerzeug – Baseballkappe – Kalender – Schlüsselband – Spielkarten

2) Untersuchte Faktoren:

Verwendungsdauer – Kreativität – Wirkung der Infos – Informationsumfang – Erinnerung
– Präferenzen bei Werbegeschenk-Auswahl

3) Stichprobe:

500 Personen (m/w) zwischen 14 und 65 Jahren in sechs deutschen Großstädten

4) Befragungsmaterial:

Fragebogen sowie Bildvorlage der sechs Werbemittel



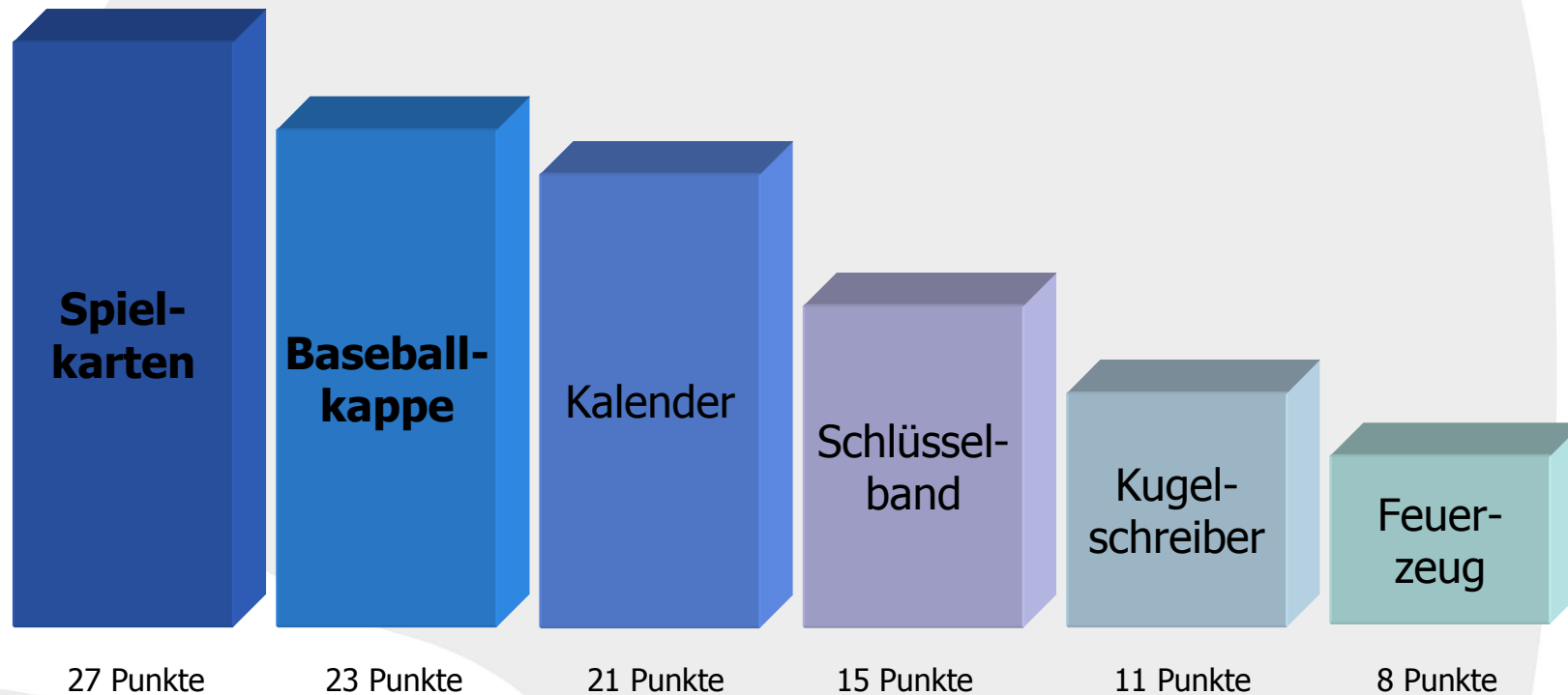


Allgemeine Ergebnisse





Gesamtbewertung der Werbemittel

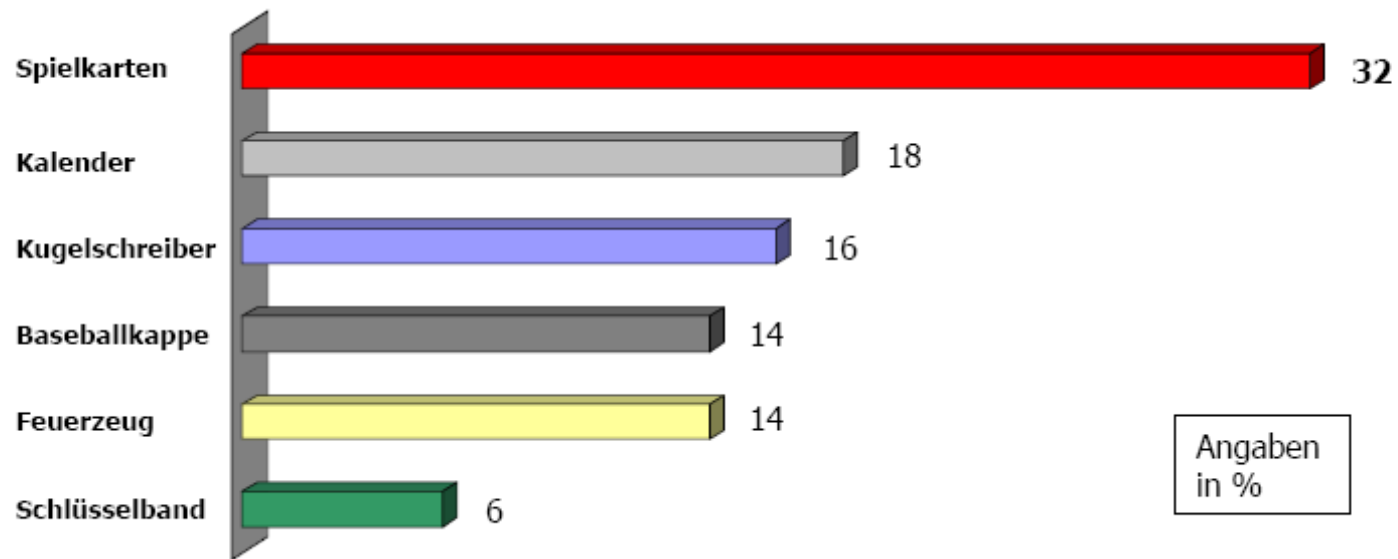


Spielkarten erzielen die **beste Gesamtbewertung** aller Werbemittel hinsichtlich Verwendungsdauer, Kreativität, Wirkung, Informationsumfang und Werberinnerung





Präferenzen bei Werbegeschenken



Jeder dritte Befragte präferiert Spielkarten als Werbegeschenk gegenüber anderen Werbemitteln!





Detaillierte Ergebnisse





Verwendungsdauer / Kreativität / Wirkung der Werbeinformationen

1) Verwendungsdauer

Platz 1: Spielkarten werden hinsichtlich der **Verwendungsdauer** eindeutig als führend beurteilt: d.h. Spielkarten besitzen einen **hohen Nutzwert** and werden **am längsten verwendet**

2) Kreativität

Platz 1: Spielkarten werden von den meisten Befragten als das Werbemittel beurteilt, das sich am **kreativsten** und **individuellsten gestalten lässt**

3) Wirkung der Werbeinformationen

Platz 2: Spielkarten wird hinter der Baseballkappe (analog zu 2004) die größte **Werbewirkung** (d.h. Sichtbarkeit & Wirkung in der Öffentlichkeit) zugeschrieben und konnte sich gegenüber den anderen Werbemitteln deutlich verbessern





Informationsumfang / Werbeerinnerung / Geschenkpräferenzen

4) Umfang der Werbeinformationen

Platz 3: Spielkarten landen knapp hinter dem Kalender und dem Schlüsselband auf dem dritten Platz bezüglich der Menge der platzierbaren Werbeinformationen

5) Werbeerinnerung

Platz 1: Spielkarten werden auf Grund der **hohen Nutzungshäufigkeit** und **langen Verwendungsdauer** als das Werbemittel mit der höchsten Erinnerung betrachtet; d.h. die Verbraucher sind von Wahrnehmung und Verarbeitung der Informationen überzeugt

6) Präferenzen bei Werbegeschenken

Platz 1: Spielkarten werden von fast jedem dritten Befragten **als bevorzugtes Geschenk** ausgewählt
-sogar Personen, die eher selten Karten spielen, wählten Karten überdurchschnittlich oft als Geschenk aus





Fazit





Werbewirkung von Spielkarten

- 70% der Befragten gaben an, dass sie sich über ein individuell gestaltetes Kartenspiel als Werbemittel freuen würden
- Fast 60% gaben an, dass Werbung mit Spielkarten auf sie persönlich wirkt
- **Fazit:** Spielkarten sind universell für Marken, Dienstleistungen und Produkte als Werbemittel einsetzbar
- **Assoziationen Kartenspiel als Werbemittel:**
 - Wirkungsvolles Werbemittel
 - Hohe Relevanz
 - Hoher Nutzwert
 - Lange Verwendungsdauer
 - Hohe Attraktivität
 - Hohe Aufmerksamkeit
 - Größte individuelle Gestaltungsmöglichkeiten
 - Höchste Erinnerungswirkung

