



ERGEBNISSE AUS:
- WERBEARTIKEL-MONITOR 2019

DIMA
Marktforschung

Im Auftrag des GWV e. V.

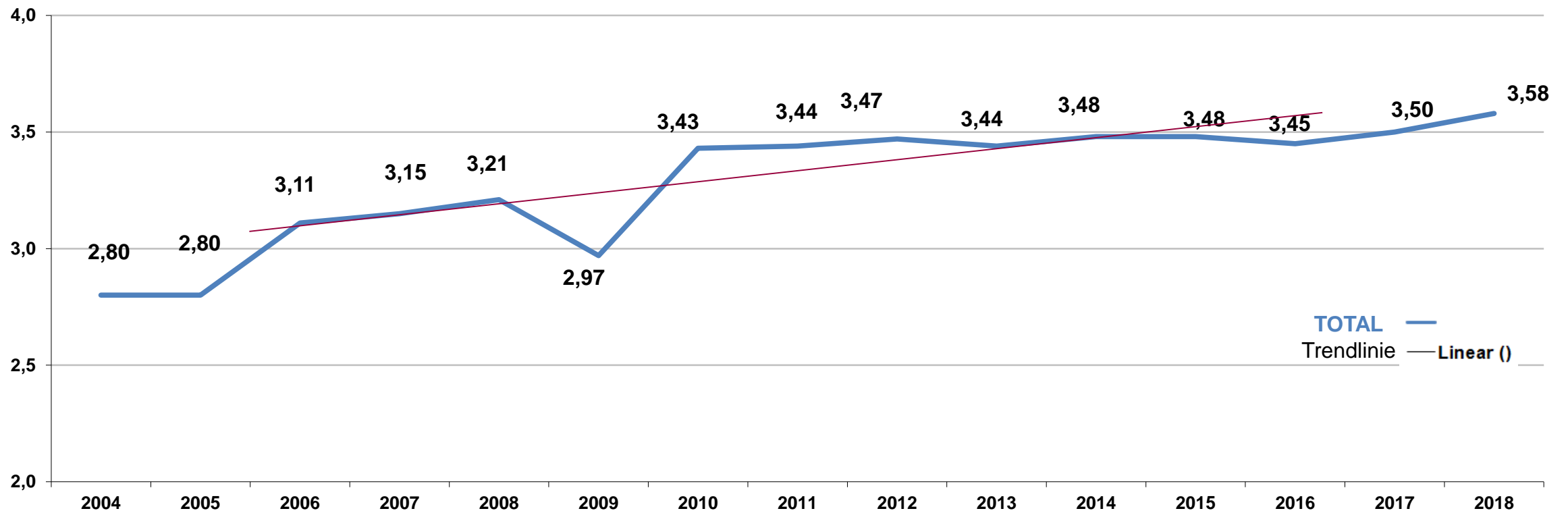
Studienbeschreibung!

Aufgaben und Ziele

- Der jährlich durchgeführte Werbeartikel-Monitor dokumentiert seit 2004 den Stellenwert des Werbeartikels als Kommunikationsmittel in deutschen Unternehmen.
- Der Einsatz und die Ausgaben für Werbeartikel werden auf Basis einer repräsentativen Unternehmensstichprobe bestimmt und der Stellenwert des Werbeartikels im Kommunikationsmix der Unternehmen fundiert abgebildet.
- Die zentralen Themen der Befragung bilden:
 - Ausgaben für Werbeartikel
 - Wie hoch beziffern Unternehmen die Ausgaben für Werbeartikel?
 - Wie wird die zukünftige Entwicklung der Ausgaben für Werbeartikel eingeschätzt?
 - Einsatz von Werbeartikeln
 - Welche Werbeartikel werden eingesetzt?
 - Bei welchen Gelegenheiten werden Werbeartikel eingesetzt?
 - Welche Unternehmensziele werden mit dem Einsatz verfolgt?
 - Was sind Barrieren beim Einsatz von Werbeartikeln?
 - Welchen Stellenwert kommt dem Werbeartikel im Rahmen anderer Kommunikationsmittel zu?

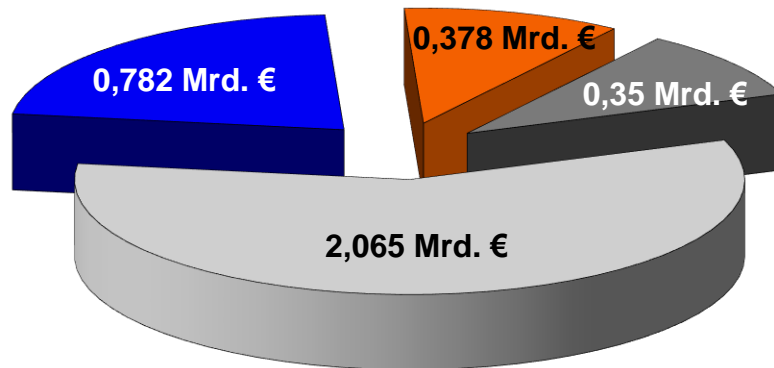
Werbeartikelumsatz steigt in 2018 auf 3,58 Mrd. Euro!

Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2018 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



Werbeartikelumsätze steigen in Unternehmen ab 10 Mitarbeitern! In Kleinstunternehmen deutlich abnehmende Umsätze!

Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2018 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



- Kleinstunternehmen (0-9 Mitarbeiter)
- Kleinunternehmen (10-49 Mitarbeiter)
- Mittelunternehmen (50-249 Mitarbeiter)
- Großunternehmen (250+ Mitarbeiter)

Werbeartikelumsatz

2017	2018	Unternehmen in Deutschland
63%	58%	89,3%
20%	22%	8,5%
9%	10%	1,8%
8%	10%	0,4%
3,504 Mrd. €	3,576 Mrd.€	3,48 Mio.

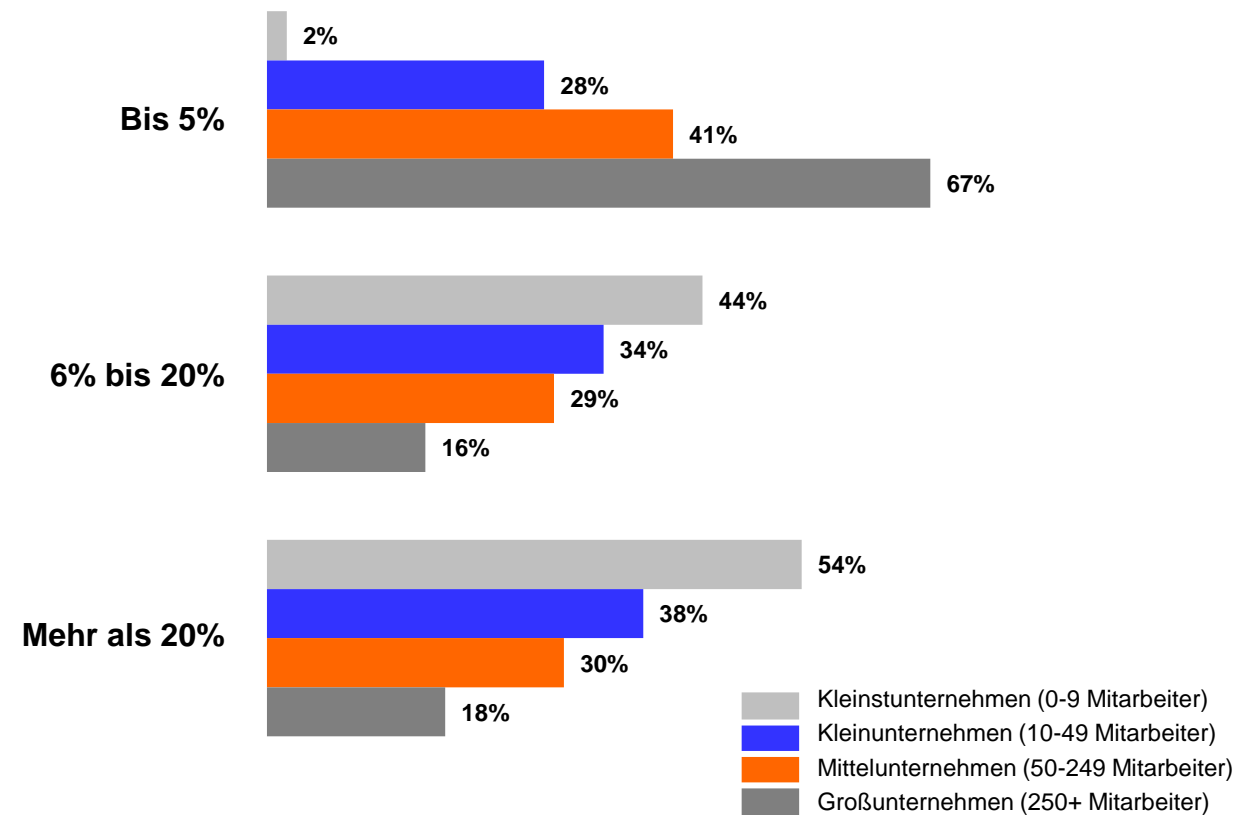
Veränderung zum Vorjahr

Anzahl Unternehmen	Unternehmen mit Werbeartikeleinsatz	Ø Ausgaben für Werbeartikel	Ausgaben für Werbeartikel
-0,2%	-5%	+6,0%	-6,4%
+4,4%	-2%	+12,2%	+12,1%
+4,9%	+1%	+16,0%	+13,5%
+5,6%	-2%	+16,3%	+16,9%

Deutliches Potential in Großunternehmen!

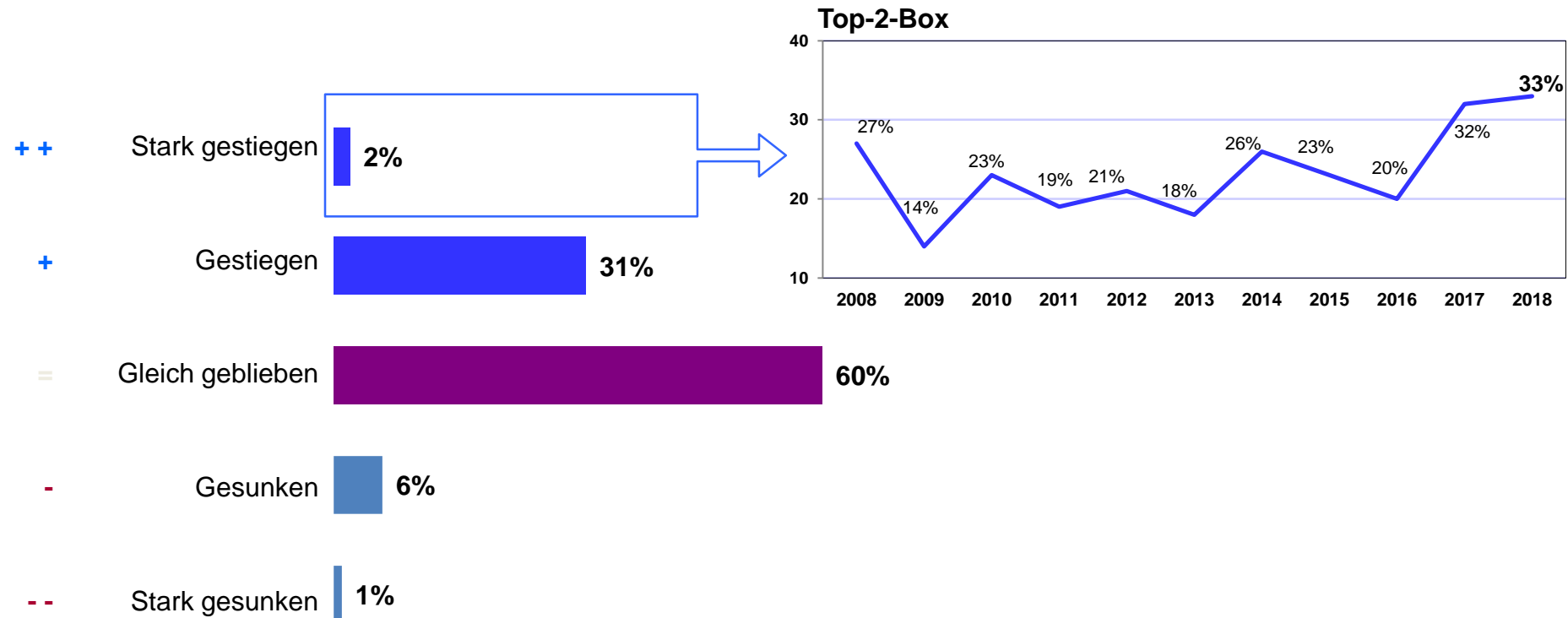
Werbeartikel nehmen bisher nur einen geringen Anteil am Werbebudget ein!

Frage: Und wie viel Prozent Ihrer gesamten Ausgaben für Werbung und Kommunikation entfallen im aktuellen Geschäftsjahr 2018 auf Werbeartikel? (ohne Vorgaben)



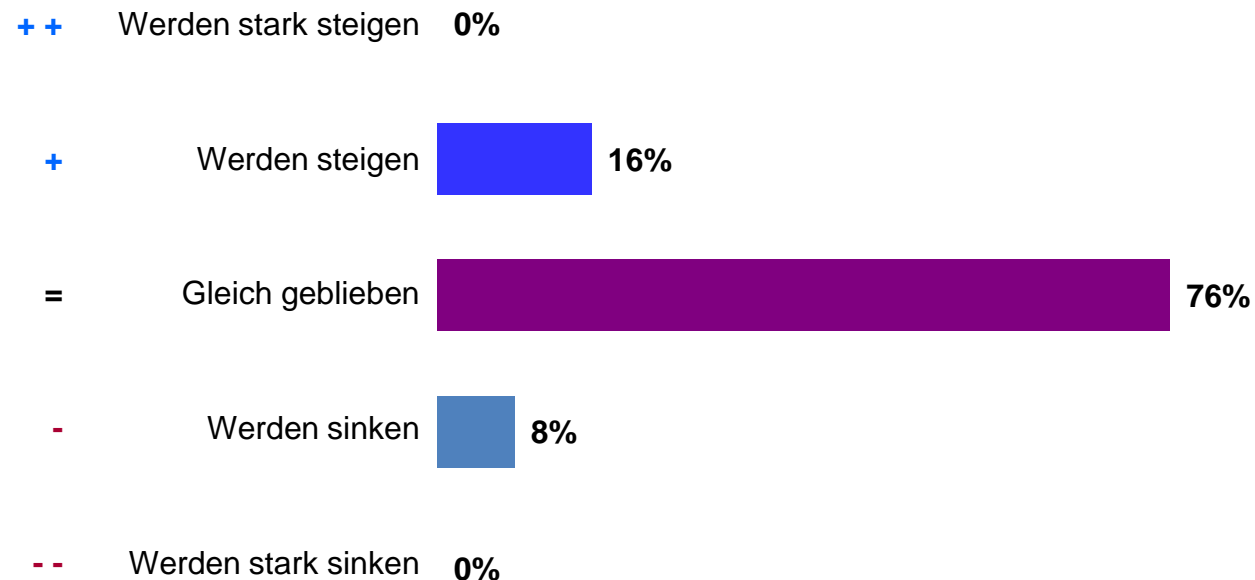
Auch in der Einschätzung der Unternehmen spiegelt sich der Anstieg der Werbeartikelausgaben wider!

Frage: Wie haben sich die Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen **in den letzten 5 Jahren** entwickelt? (mit Vorgaben)



In den nächsten 5 Jahren rechnen Unternehmen mit konstanten Ausgaben für Werbeartikel!

Frage: Und wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen **in den nächsten 5 Jahren** entwickeln? (mit Vorgaben)

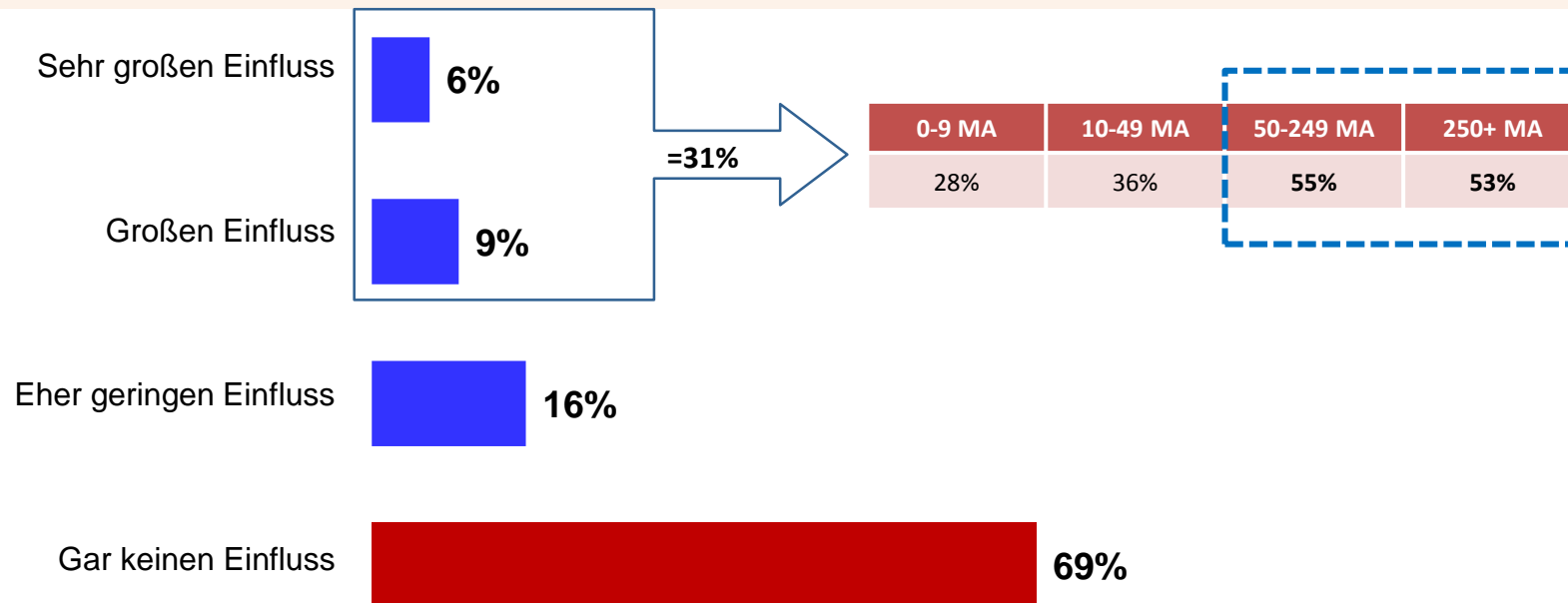


Entwicklungen Ausgaben						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
++	9%	29%	17%	22%	20%	16%
=	81%	62%	80%	72%	77%	76%
--	10%	9%	3%	6%	3%	8%

Vor allem mittlere und größere Unternehmen berichten vom Einfluss der Compliance-Regeln auf den Werbeartikel-Einkauf!

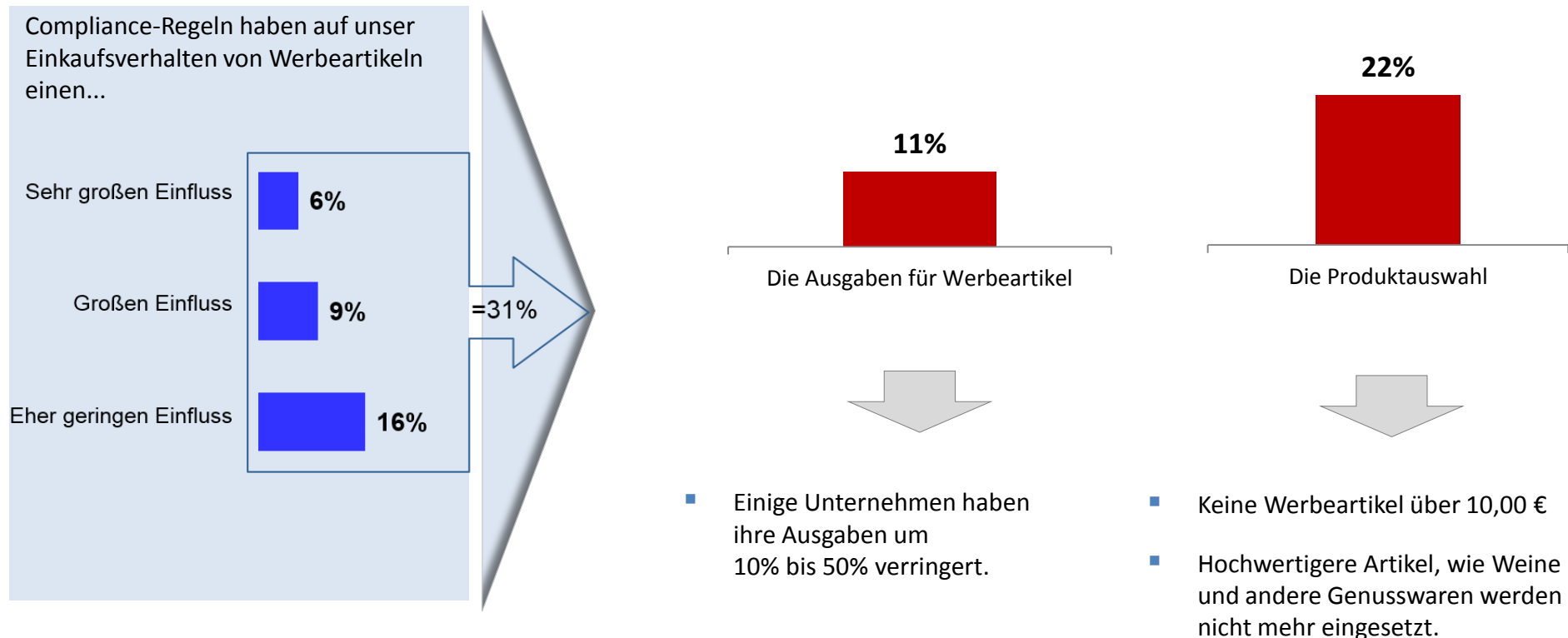
Frage: Unternehmen haben in den letzten Jahren die Regeln zur Annahme von Geschenken und persönlichen Gefälligkeiten mit Sachwerten verschärft. Diese Compliance-Regeln umfassen sowohl gesetzliche, aber auch firmeninterne Regeln. Inwieweit haben Compliance-Regeln Ihr Einkaufsverhalten bei Werbeartikeln verändert? (mit Vorgaben)

Compliance-Regeln haben auf unser Einkaufsverhalten von Werbeartikeln einen...



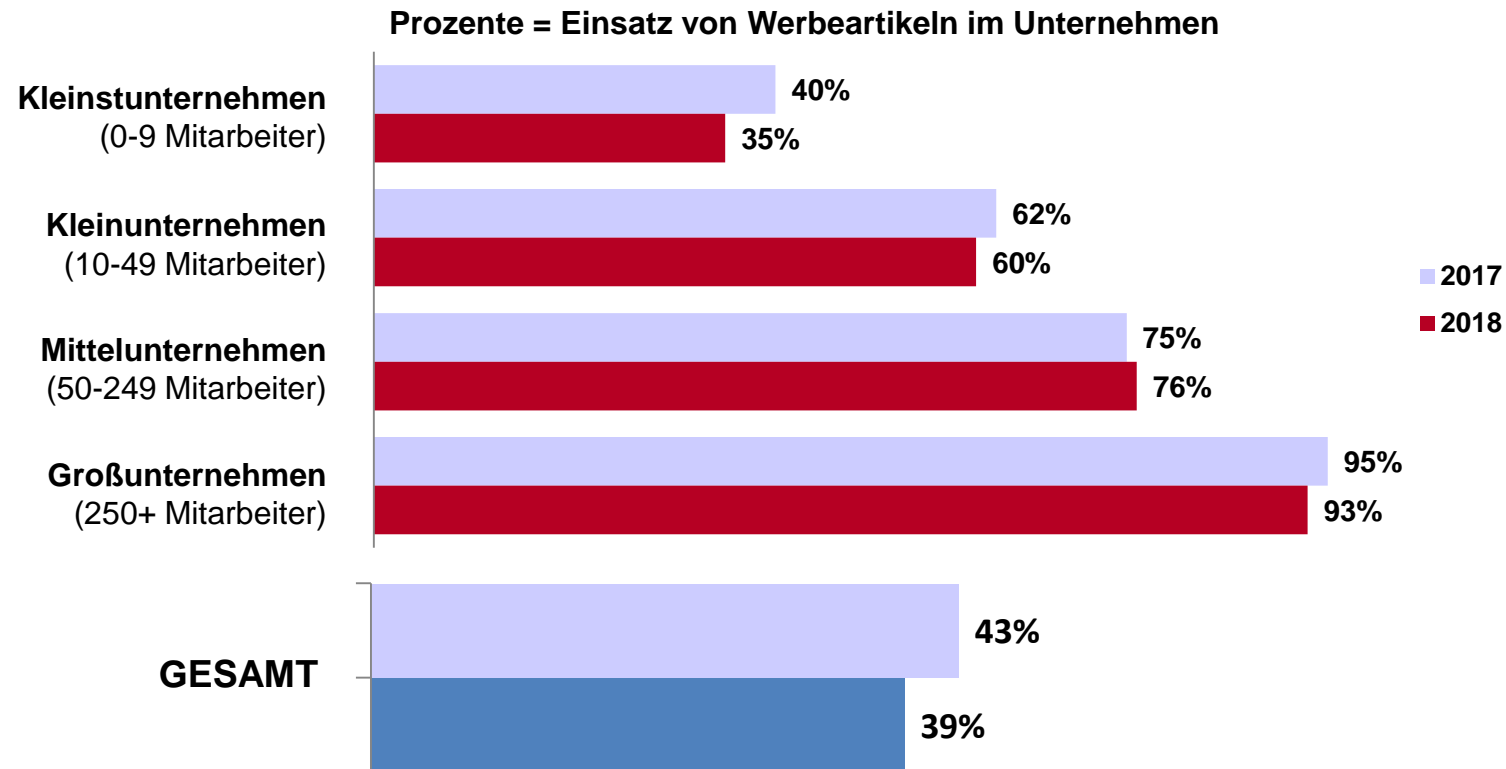
Compliance-Regeln haben vor allem Einfluss auf die Produktauswahl: Hochwertige Artikel werden nicht mehr eingesetzt!

Frage: Und was hat sich durch den Einfluss von unternehmerischen Compliance-Regeln geändert? (mit Vorgaben, Mehrfachnennung - Falls laut Frage 11 mindestens „geringer Einfluss“)



Der Einsatz von Werbeartikeln in Unternehmen ab 10 Mitarbeitern ist nahezu konstant. In Kleinstunternehmen Einsatz stärker gesunken!

Frage: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein?



Positive Entwicklung in 2018 trifft alle Artikel-Kategorien!

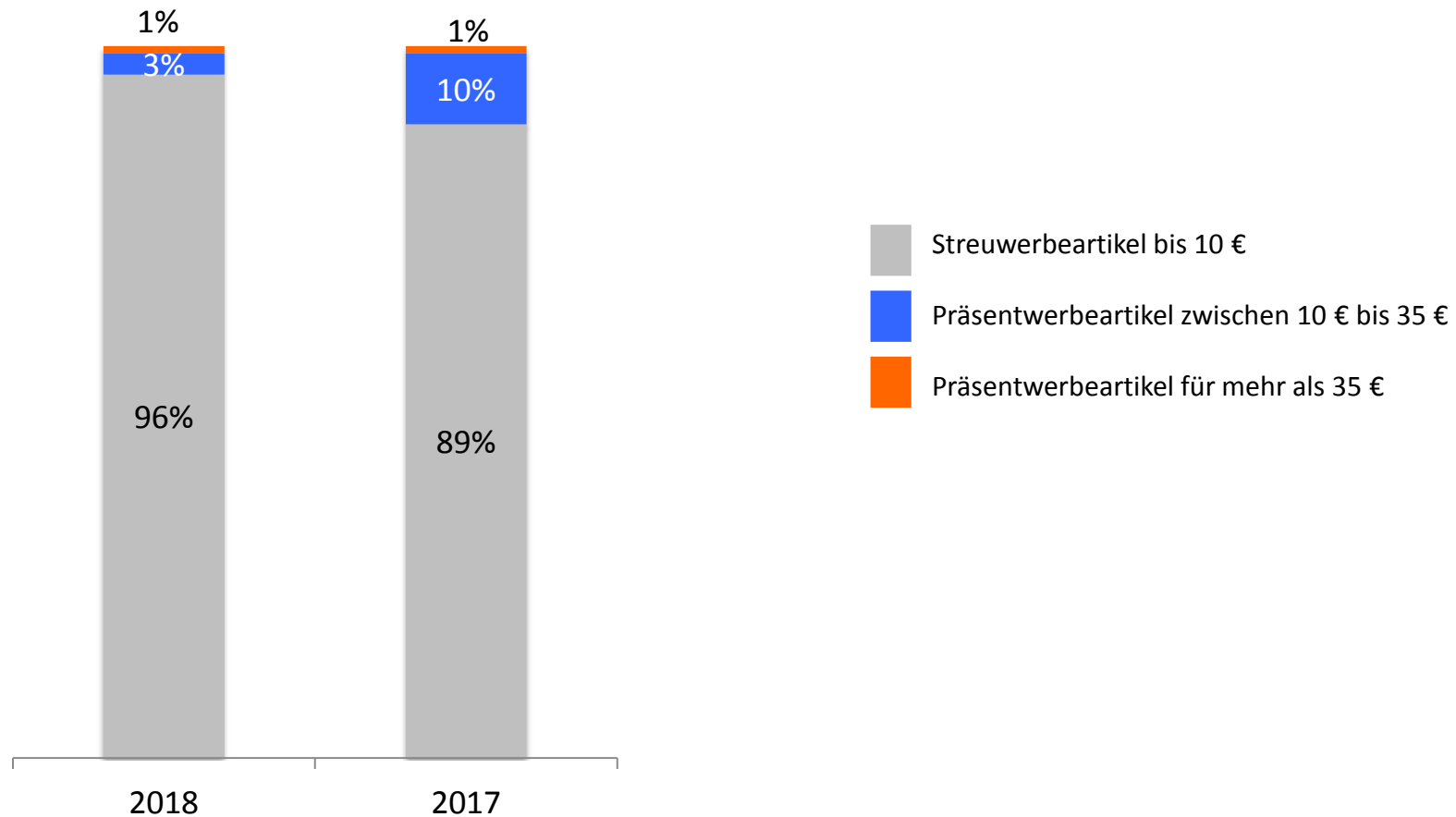
Frage: Welche Werbeartikel setzen Sie in Ihrem Unternehmen ein? (mit Vorgaben)

		Entwicklung zu 2017
Schreibgeräte, z.B. Kugelschreiber, Bleistifte	93%	+7%
Notizbücher und -blöcke, Haftnotizen	50%	+3%
Taschen (z.B. aus Baumwolle/Papier)	48%	+26%*
Kalender (Wand-, Tisch, Taschen-)	38%	+14%
Tassen	36%	+22%
Süß- und Genusswaren	36%	+14%
USB-Sticks	29%	+10%
Textilien (z.B. T-Shirts, Caps)	25%	+17%
Schlüsselanhänger, Schlüsselbänder	25%	nicht erhoben
Regenschirme	24%	+16%
Feuerzeuge	20%	+14%
Werkzeuge (z.B. Zollstöcke)	19%	+6%
Freizeit- und Sportartikel	17%	+13%*
Elektronik-Produkte, z.B. Powerbanks	15%	+13%*
Flaschenöffner	13%	+9%
Körperpflegeprodukte, Wellnessartikel	5%	+4%
Anderes	13%	Einkaufschip, Taschenlampe, Küchenutensilien



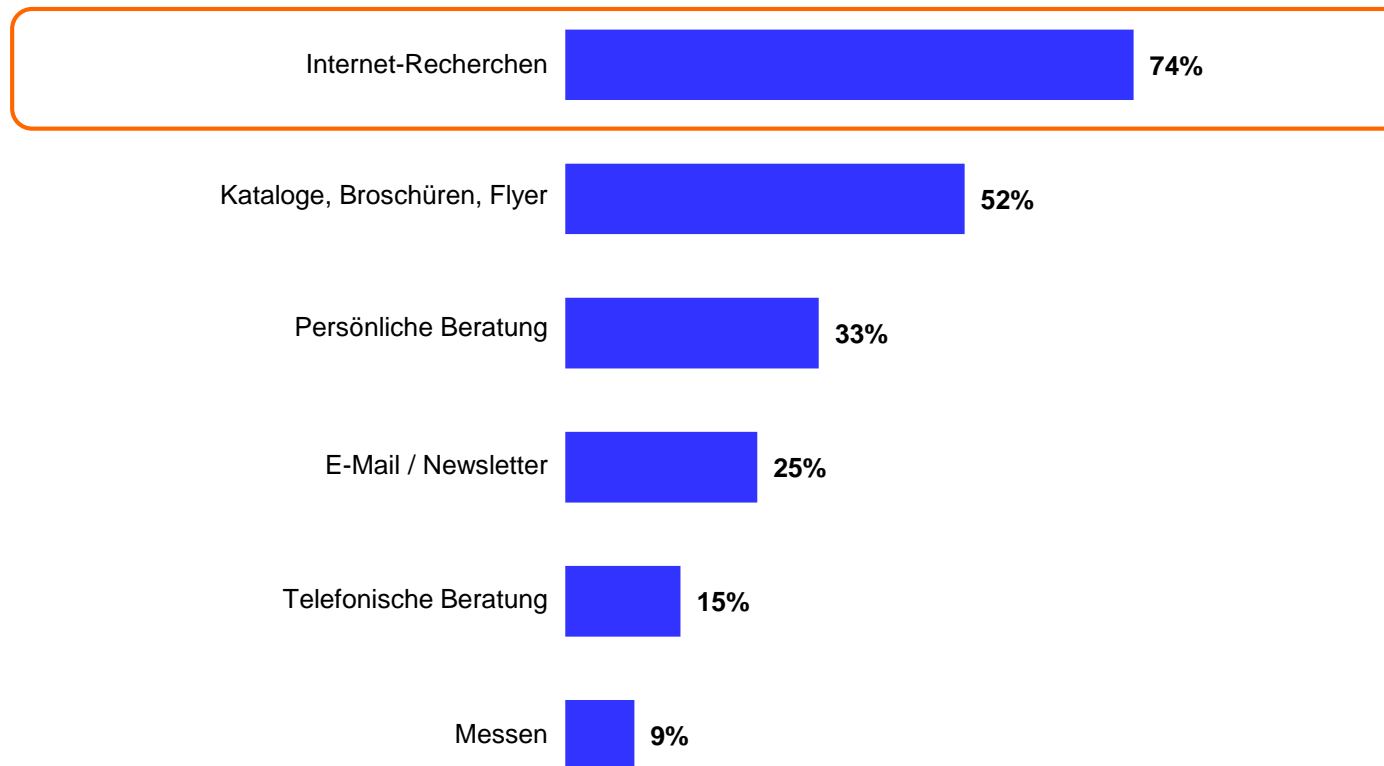
Anteil an Präsentwerbeartikeln sinkt in 2018 unter 5%!

Frage: Wie verteilen sich die Werbeartikel prozentual auf... (mit Vorgaben)



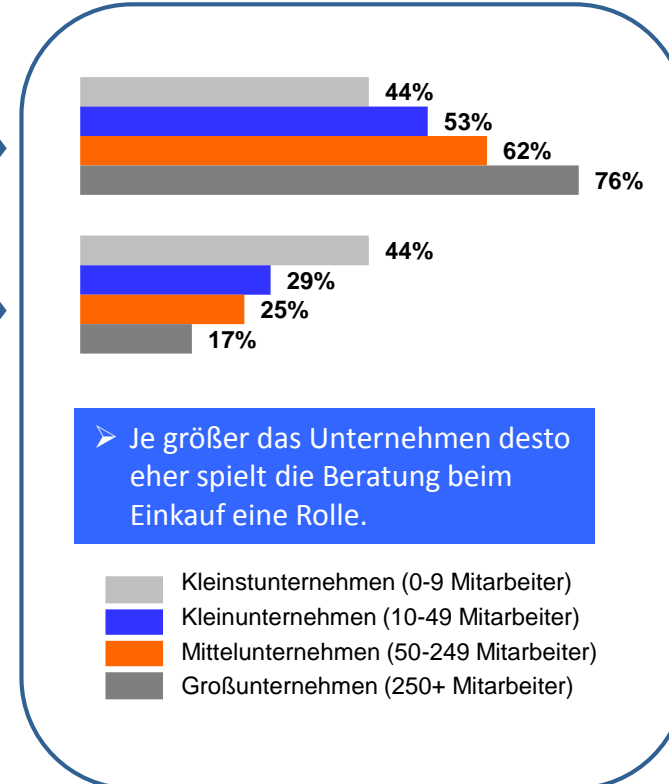
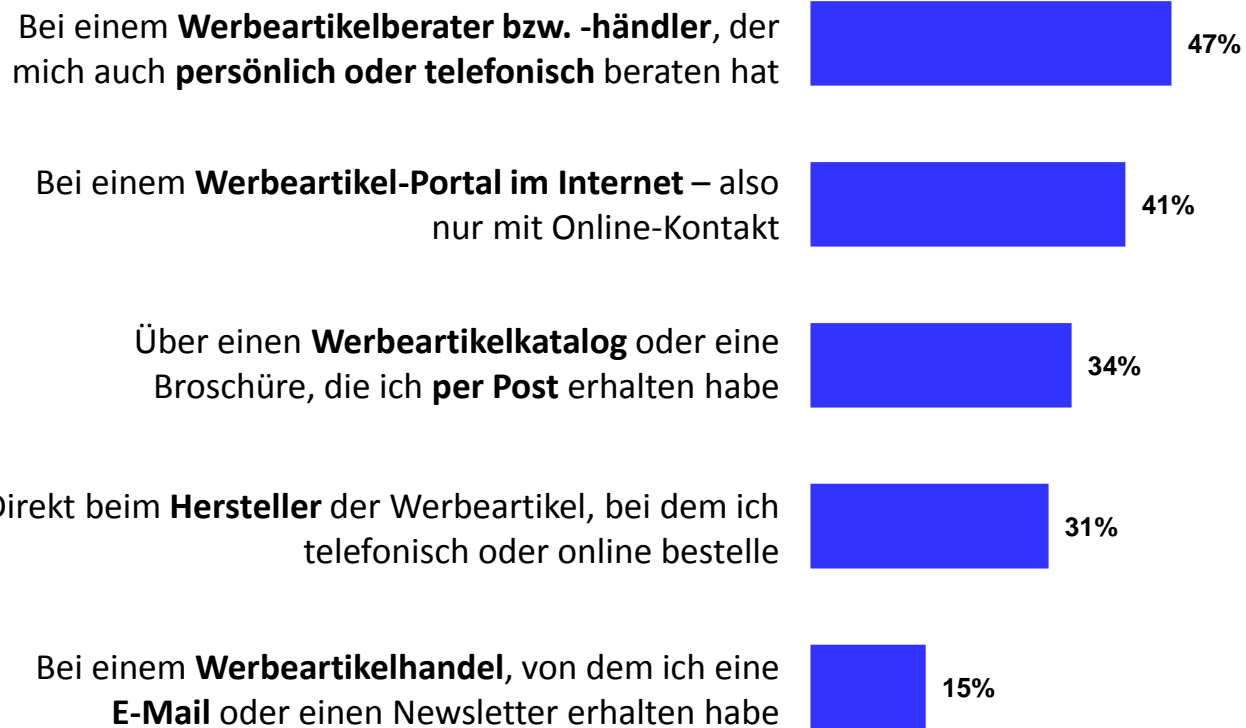
Unternehmen informieren sich vorwiegend im Internet über Werbeartikel!

Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um sich über Werbeartikel zu informieren? (mit Vorgaben)



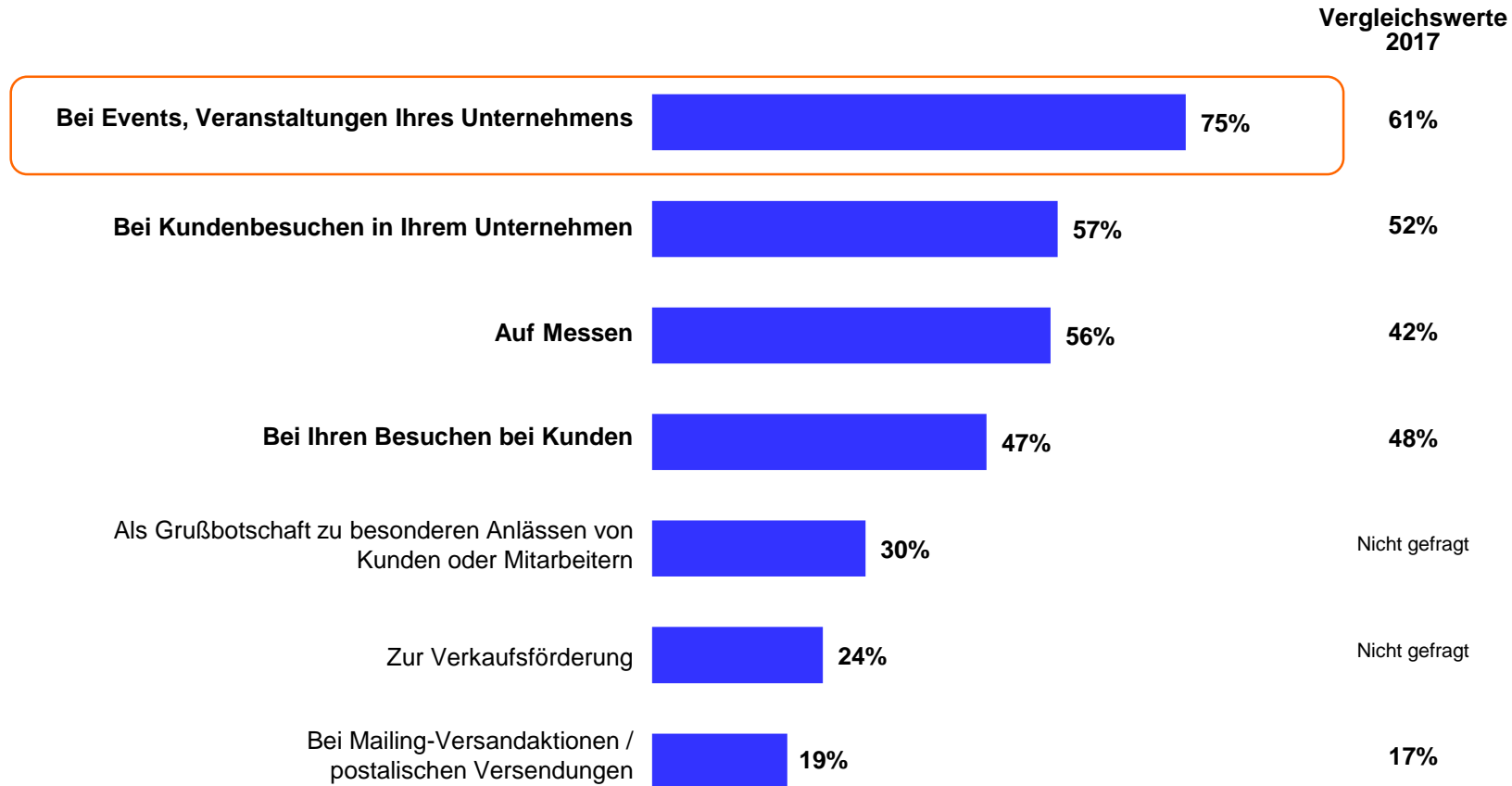
Werbeartikel werden vorwiegend nach persönlicher Beratung gekauft – Kleinstunternehmen kaufen häufig online!

Frage: Wo kaufen Sie überwiegend Ihre Werbeartikel? (mit Vorgaben, Mehrfachnennungen)



Werbeartikel werden vorwiegend persönlich an Kunden und potentielle Kunden übergeben!

Frage: Zu welchen der folgenden Gelegenheiten setzen Sie Werbeartikel ein? (mit Vorgaben)



Nachhaltige Wirkung auf Image und Bekanntheit sind die wichtigsten Ziele beim Einsatz von Werbeartikeln!

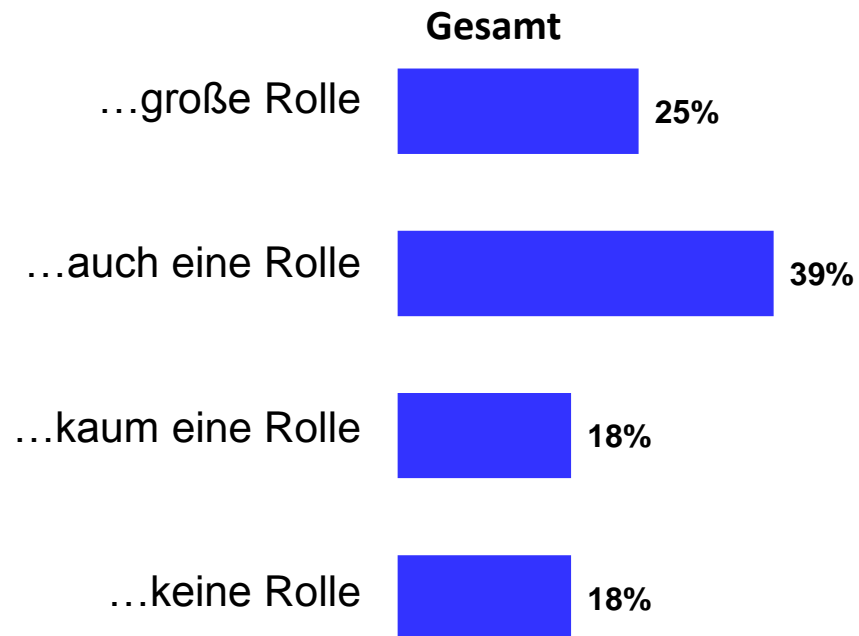
Frage: Ich nenne Ihnen nun einige Gründe, weshalb man Werbeartikel im Unternehmen einsetzen kann. Bitte sagen Sie mir, welche dieser Gründe auf Ihr Unternehmen zutreffen. (mit Vorgaben)

Wir setzen Werbeartikel im Unternehmen ein, weil ...		Vergleichswerte	
		2017	2016
... der Kunde den Werbeartikel immer wieder benutzt und der Werbeeffect dadurch sehr nachhaltig ist	 79%	90%	90%
... wir dadurch den Bekanntheitsgrad unseres Unternehmens steigern können	 69%	77%	73%
... sich dies positiv auf unser Unternehmensimage auswirkt	 69%	73%	77%
... Kunden dem Werbeartikel viel Aufmerksamkeit schenken	 54%	62%	58%
... Werbeartikel ein gutes Preis- / Leistungsverhältnis besitzen	 52%	58%	62%
... dadurch unsere Kunden unserem Unternehmen stärker verbunden sind	 52%	57%	57%
... der eingesetzte Werbeartikel besonders gut zu unserem Unternehmen / unseren Produkten passt	 51%	50%	50%
... sich gute Qualität des Werbeartikels in der Wahrnehmung beim Kunden auch auf unsere Leistung / Produkte überträgt	 47%	62%	62%
... sich dadurch nachhaltigere Werbeeffecte erzeugen lassen als durch andere Werbemittel, z.B. Anzeigen	 42%	55%	55%
... wir dadurch neue Kunden gewinnen	 28%	37%	37%





Unternehmen geben an, beim Einkauf auf nachhaltige Werbeartikel zu achten!

Frage: Nachhaltigkeit auch in Bezug auf die ressourcenschonende Fertigung von Produkten ist ein aktuelles Thema. Bitte sagen Sie mir, welche Rolle die Nachhaltigkeit von Werbeartikeln bei Ihrer Einkaufsentscheidung spielt? (mit Vorgaben)

Die Nachhaltigkeit von Werbeartikeln spielt bei der Einkaufsentscheidung eine...



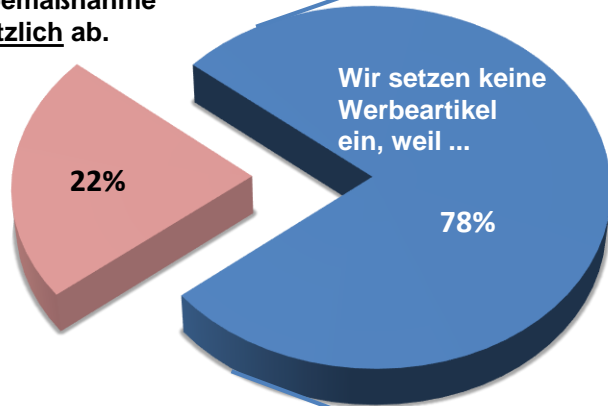
Für 64 % der Unternehmen spielt Nachhaltigkeit eine (wichtige) Rolle beim Werbeartikeleinkauf.

-  Kleinunternehmen (0-9 Mitarbeiter)
-  Kleinunternehmen (10-49 Mitarbeiter)
-  Mittelunternehmen (50-249 Mitarbeiter)
-  Großunternehmen (250+ Mitarbeiter)

Fehlende Wirkungsbelege stellen größtes Hemmnis beim Werbeatikeleinsatz dar!

Frage: Bitte geben Sie an, weshalb Sie keine Werbeartikel in Ihrem Unternehmen einsetzen? (mit Vorgaben, Mehrfachnennungen)

Wir lehnen
Werbeartikel
als Werbemaßnahme
grundsätzlich ab.

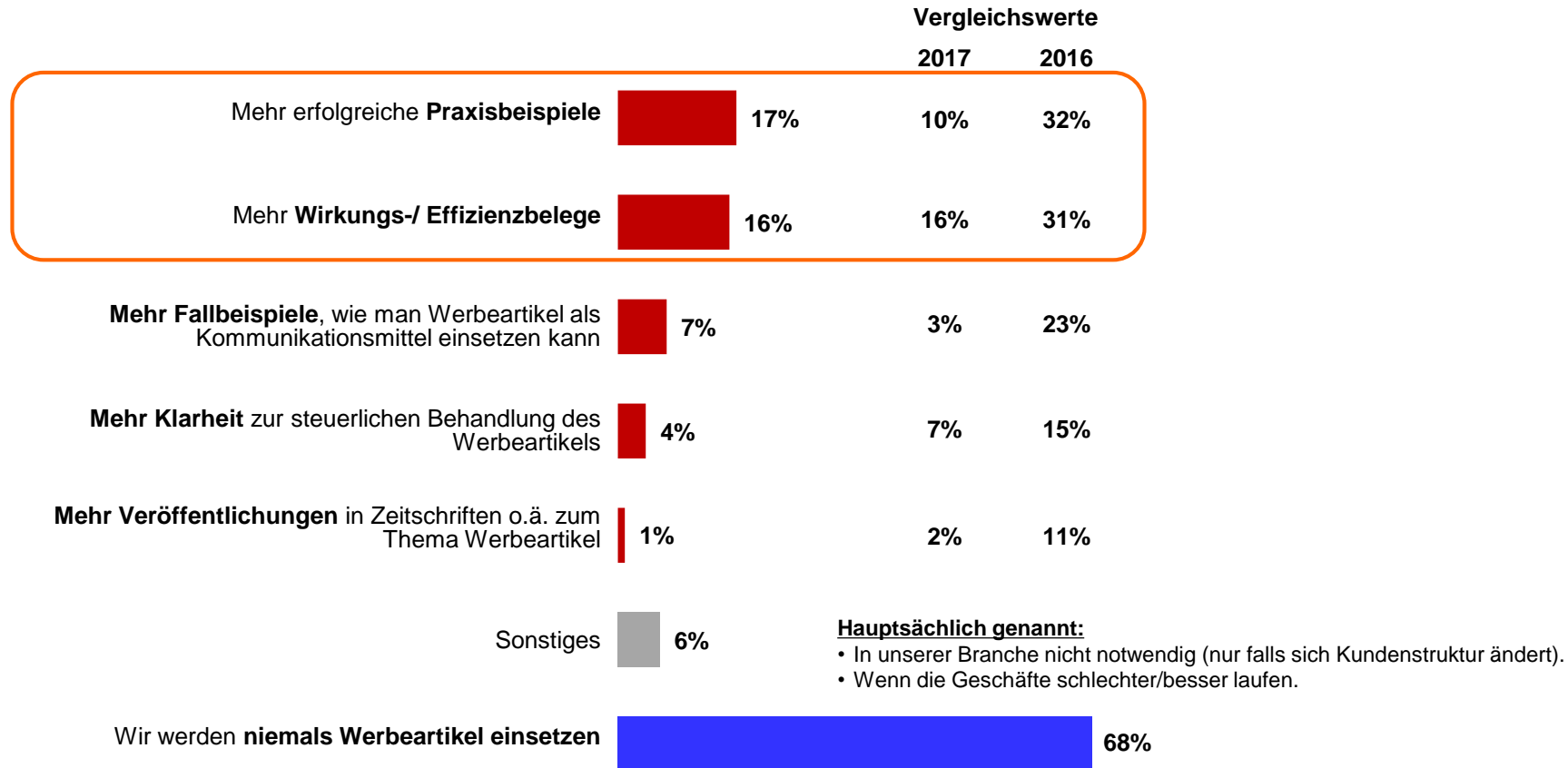


Sonstige Gründe, hauptsächlich genannt:

- Dürfen / brauchen nicht werben (z.B. haben festen Kundenstamm, unpassend für unsere Branche)

Wirkungsbelege und Erfolgsberichte könnten jeden dritten Nicht-Nutzer von Werbeatikeln überzeugen!

Frage: Was müsste passieren, dass Sie Werbeatikel als Kommunikationsmittel für Ihr Unternehmen in Betracht ziehen? (mit Vorgaben, Mehrfachnennungen)

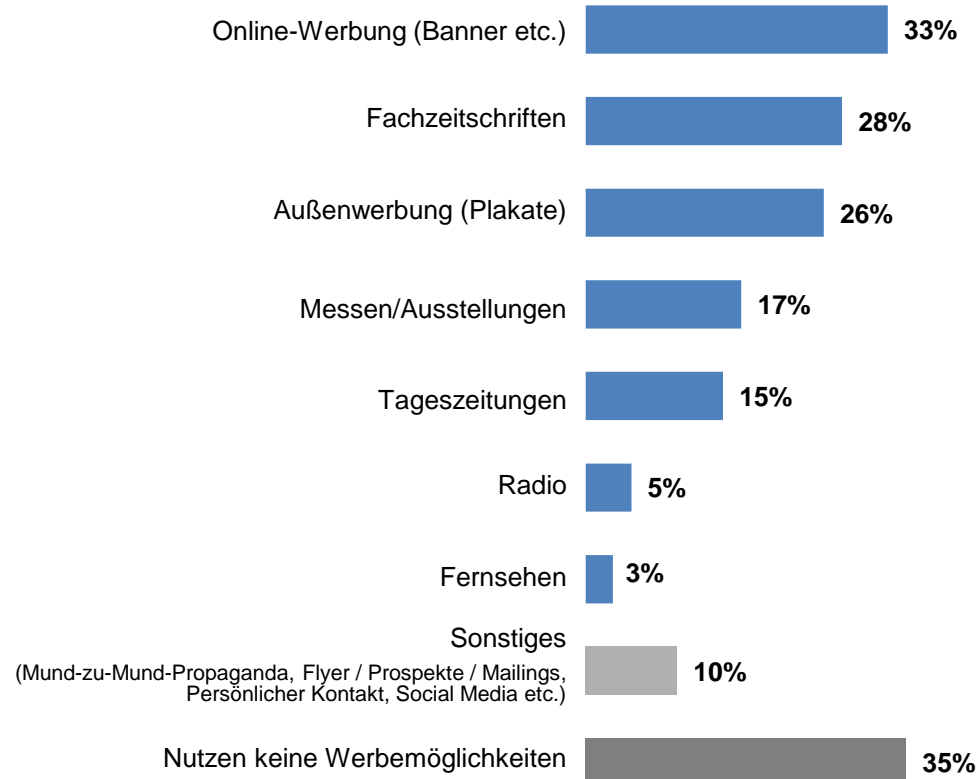


Werbeartikel weiterhin das am häufigsten in Unternehmen eingesetzte Werbemedium!

Frage: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein?



Frage: Welche anderen Möglichkeiten nutzen Sie für die Kommunikation in Ihrem Unternehmen?



Vergleichswerte

2017 2016

43% 43%

37% 39%

34% 30%

26% 30%

23% 27%

28% 34%

4% 5%

3% 2%

Top 3 Werbemedien: In allen Größenklassen bilden Werbeartikel das stärkste Kommunikationsmedium!

Einsatz der Kommunikationsmittel in deutschen Unternehmen in Prozent

Kleinstunternehmen (0-9 MA)	Kleinunternehmen (10-49 MA)	Mittlere Unternehmen (50-249 MA)	Große Unternehmen (250+ MA)
1. Werbeartikel (35%)	1. Werbeartikel (60%)	1. Werbeartikel (76%)	1. Werbeartikel (93%)
2. Online (32%)	2. Online (41%)	2. Messen / Ausstellungen (49%)	2. Messen / Ausstellungen (70%)
3. Fachzeitschriften (25%)	3. Fachzeitschriften (40%)	3. Fachzeitschriften (45%)	3. Online (61%)

Basis: N=500. 0-9 Mitarbeiter n=178, 10-49 Mitarbeiter n=171, 50-249 Mitarbeiter n=92, 250+ Mitarbeiter n=59.

- Der Werbeartikelumsatz in Deutschland ist in diesem Jahr um 2 % auf insgesamt 3,58 Mrd. Euro gestiegen.
- Für den Anstieg der Werbeartikelumsätze sind mehrere Faktoren verantwortlich:
 - + Die Anzahl der Unternehmen in Deutschland in den Größenklassen ab 10 Mitarbeiter ist um ca. 5 % gestiegen. Auch sind die Ausgaben für Werbeartikel bei diesen Unternehmen im zweistelligen Bereich angewachsen.
 - Negativ wirkt sich dagegen die Entwicklung bei den Kleinstunternehmen aus: Zum einen ist die Anzahl an Unternehmen in dieser Größenklasse gesunken und zum anderen ist die Einsatzquote von Werbeartikeln bei Kleinstunternehmen zurückgegangen.
 - ➡ Insgesamt überwiegt jedoch der positive Effekt bei den Unternehmen ab 10 Mitarbeitern, so dass sich über alle Unternehmen hinweg eine Steigerung des Werbeartikelumsatzes einstellt.
- Während in den vergangenen fünf Jahren in der Rückschau die Ausgabenentwicklung positiv eingeschätzt wird, rechnen die Unternehmen aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage in Zukunft eher mit stagnierenden Werbeartikelausgaben.
- Der Anteil der Präsentwerbeartikel ab 10 Euro hat in diesem Jahr stark abgenommen.
- Das Internet ist für Unternehmen aller Größenklassen das wichtigste Informationsmedium für Werbeartikel.