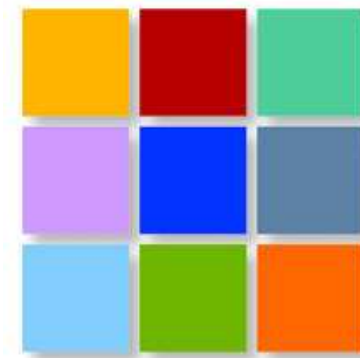








Branchen-Monitor: Werbeartikel

Eine repräsentative Analyse über die
Verwendung von Werbeartikeln in deutschen
Unternehmen



 **GW**
GWW Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e. V.

Primäre Zielsetzung:  Valide Aussagen aus Verwendersicht über den dt. Werbeartikelmarkt
 Funktion, Ansprüche und Hindernisse an und mit dem Werbeartikel

Vorgehen:  Selektionskriterien: Unternehmensgröße, Wirtschaftszweig und die regionale Verteilung (Bundesland)
 Selektion eines entsprechend disproportional strukturierten, repräsentativen Telefonnummernsamples
 Erhebungsmethode: Computergestütztes telefonisches Interview (CATI) mittels standardisierten Fragebogen
 Zeitraum: 4 Wochen (Oktober – November)

Zielperson:  Geschäftsführung, Marketingleitung oder Vertriebsleitung

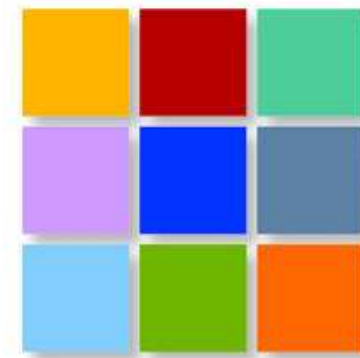
Grundgesamtheit:  3,17 Mio. Unternehmen (Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2005)

Stichprobe:  1.054 Unternehmen wurden nach folgender Zielvorgabe befragt:

Unternehmensgröße	Anteil in der Grundgesamtheit	Anteil in der Stichprobe (disproportional)
Kleinst (0-9 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	90,9%	50%
Klein (10-49 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	7,3%	15%
Mittel (50-249 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	1,5%	15%
Groß (250+ sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	0,3%	20%

Ergebnisse

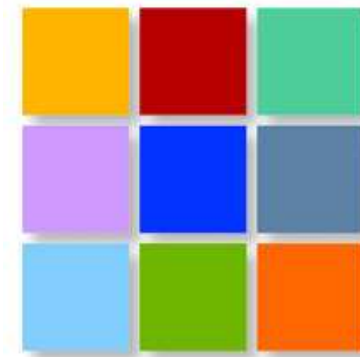
Potenziale des Werbeartikels



 **GW**
GWW Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e. V.

Potenzial I:

**Verwender von
Werbeartikeln**



 **GWV**
GWV Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e. V.

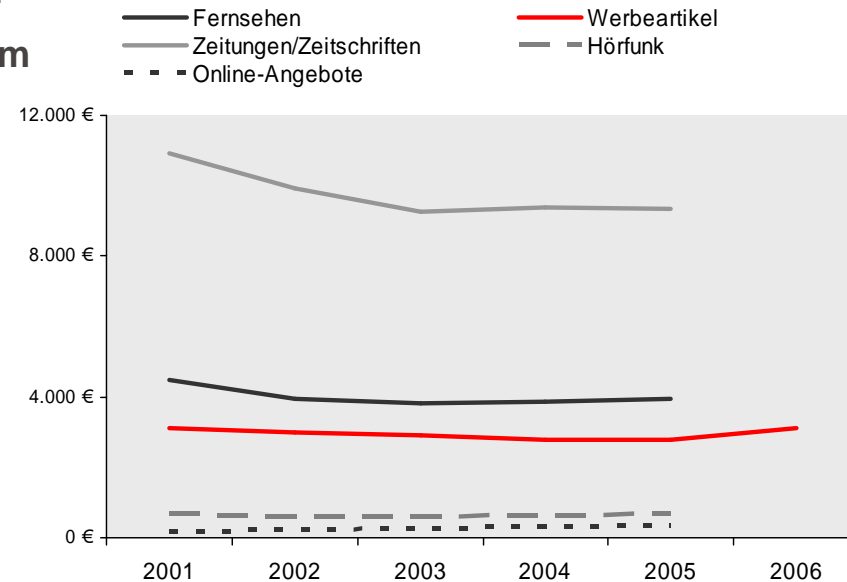
- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
- ↳ **Verwender**
- ↳ Nicht-Verwender
- ↳ Exkurs:
Werbewirkung

↳ Der Werbeartikel steht im Umsatzvergleich mit den wichtigsten und größten Kommunikationsinstrumenten **an dritter Stelle**. In der Gegenüberstellung mit dem Hörfunk und den Online-Angeboten befindet sich der Werbeartikel auf einem weitaus höheren Niveau.

↳ Der Werbeartikel nähert sich immer mehr der Umsatzstufe des Fernsehens an. Beim Fernsehen konnten in den letzten Jahren leichte Umsatzrückgänge verzeichnet werden (-12,1% seit 2001), wohingegen **sich der Werbeartikel in 2006 wieder auf ähnlichem Niveau wie 2001 befindet**.

↳ Die Zeitungen und Zeitschriften besitzen im Vergleich den höchsten Umsatz, bei einem Gesamtumsatzvolumen in Höhe von ca. 9,35 Mrd. Euro (2005). Jedoch haben auch sie einen Umsatzrückgang von fast 14,5% seit 2001 zu verzeichnen.

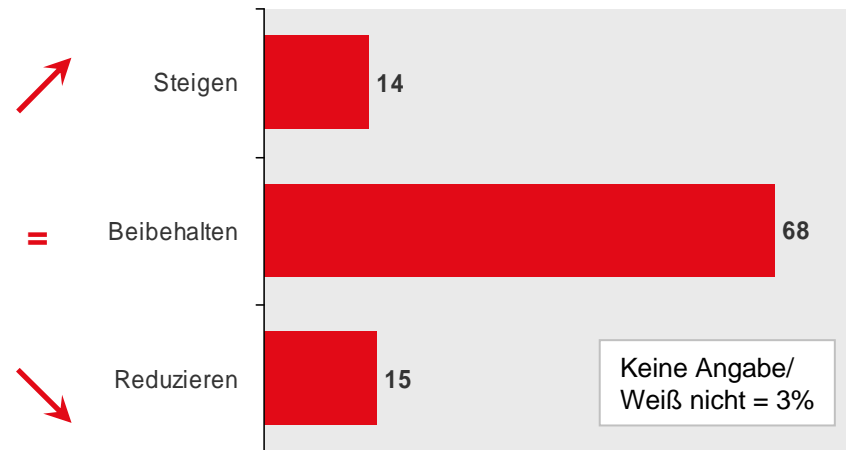
Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland* (in Mio.) Euro



*Quelle: ZAW (ohne Werbeartikel) "Werbung in Deutschland 2006"

- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
 - ↳ **Verwender**
 - ↳ Nicht-Verwender
 - ↳ Exkurs:
Werbewirkung

↳ Seitens der Verwender von Werbeartikeln **deuten die Ergebnisse auf ein stagnierendes Umsatzvolumen hin**. So zeigt die Grafik, dass der Anteil der Unternehmen, die den Einsatz von Werbeartikeln erhöhen wollen (14%), in etwa genauso hoch ist wie der Anteil von Unternehmen die diesen planen zu reduzieren (15%).



€ Werbeartikelvolumen in Deutschland 2006 = **3,11 Mrd. €**

Basis: 525 Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen
B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Unternehmen repräsentativ

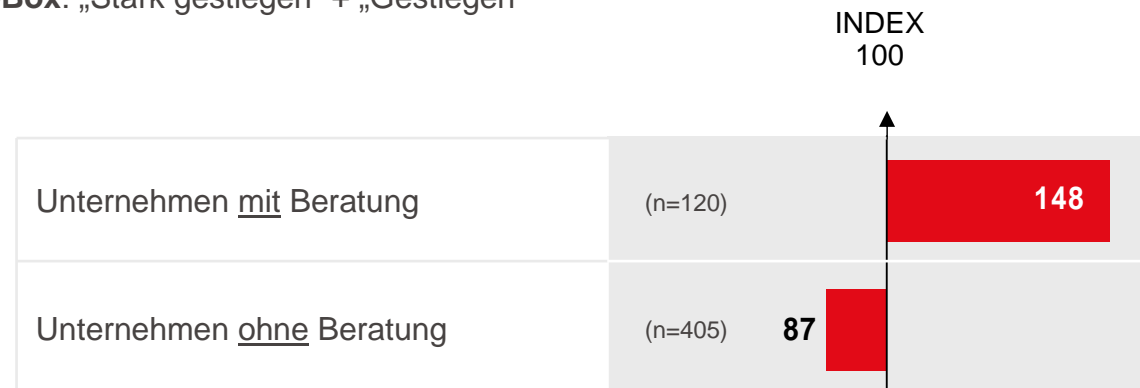
Angabe in %

- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
 - ↳ **Verwender**
 - ↳ Nicht-Verwender
 - ↳ Exkurs:
Werbewirkung

↳ Es zeigt sich, dass Unternehmen die beim Einsatz von Werbeartikeln auf externe Beratung zurückgreifen, in der Vergangenheit deutlich häufiger ihre Werbeartikel- ausgaben gesteigert haben (48% häufiger (INDEX 148) als der deutsche Unternehmensdurchschnitt).

Entwicklung der realen Werbeartikelausgaben in den letzten Jahren

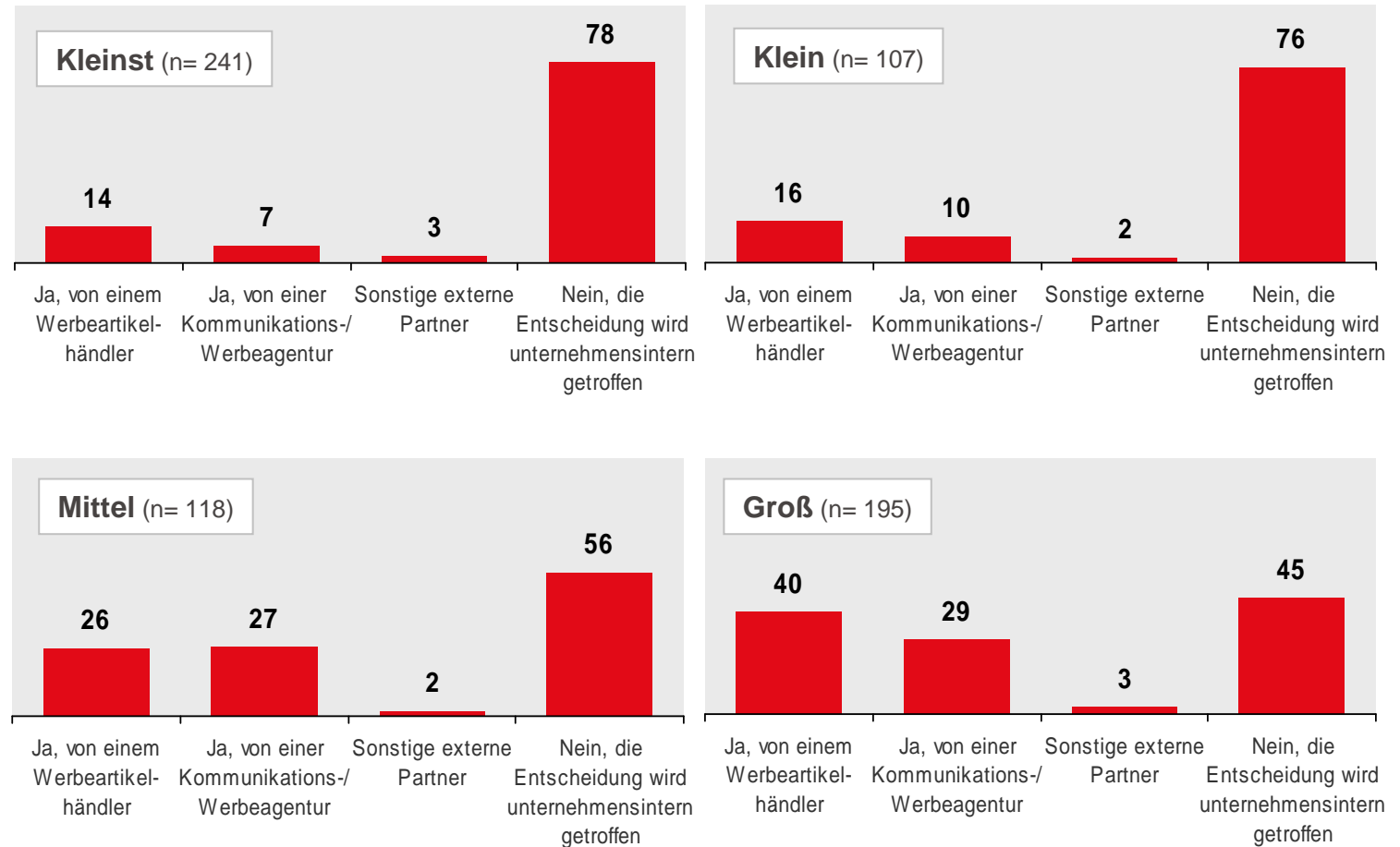
Top-2-Box: „Stark gestiegen“ + „Gestiegen“



↳ Beratung ist daher ein probates Mittel um der Stagnation des Marktes entgegen zu wirken.

Basis: 525 Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen
B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Unternehmen repräsentativ

- ↻ Methodik
- ↻ Pressekonferenz I
- ↻ **Pressekonferenz II**
- ↻ **Verwender**
- ↻ Nicht-Verwender
- ↻ Exkurs:
Werbewirkung



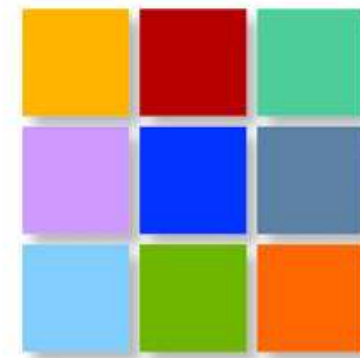
Basis: 525 Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen

B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Unternehmen repräsentativ

Angabe in %

Beratung ist auch bei mittleren und Großunternehmen noch kein Standard.

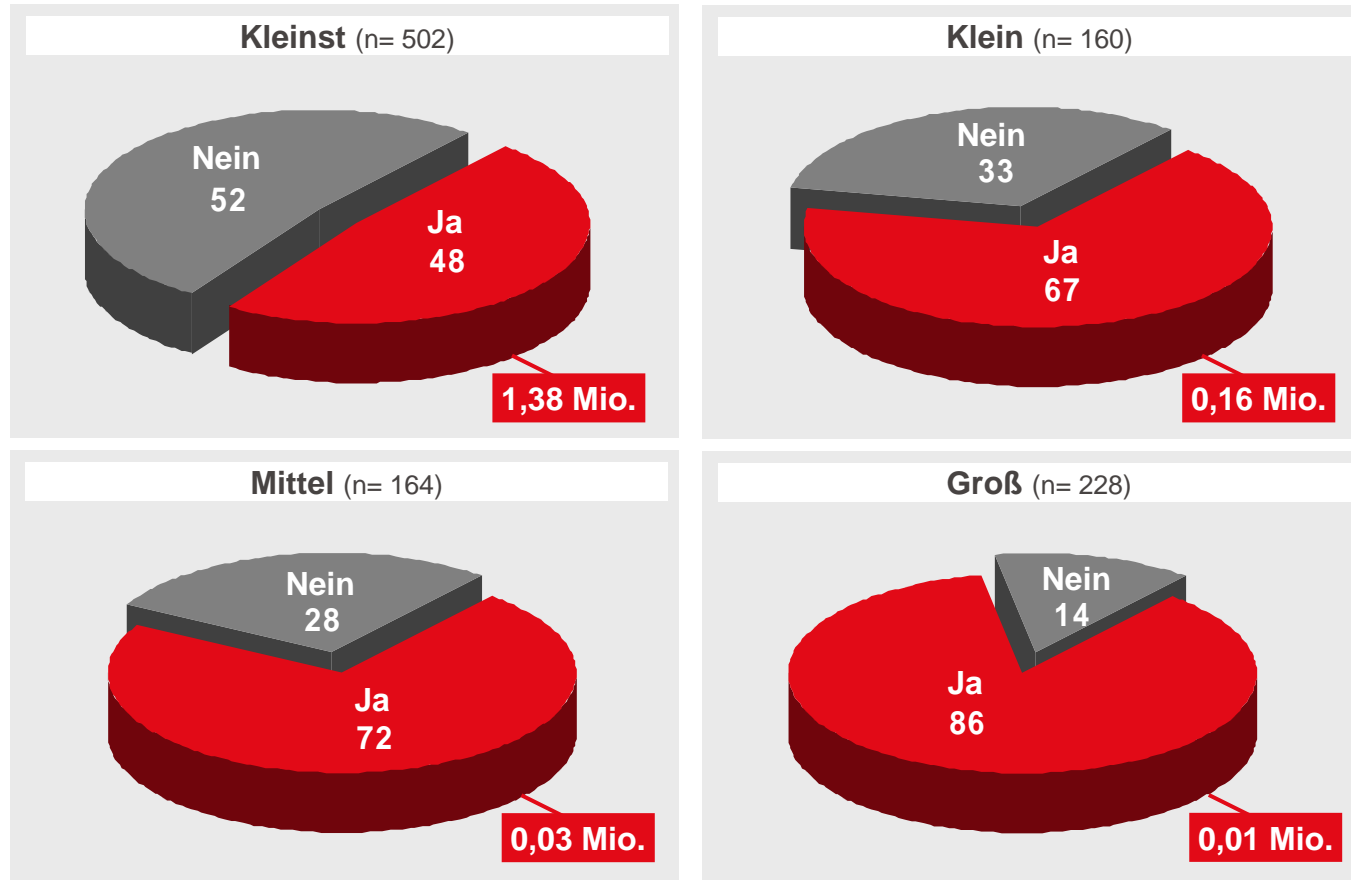
Potenzial II:
Nicht-Verwender von
Werbeartikeln



 **GW**
GW Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e. V.

- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
- ↳ Verwender
- ↳ **Nicht-Verwender**
- ↳ Exkurs:
Werbewirkung

50% aller in Deutschland ansässigen Unternehmen setzen keine Werbeartikel in ihrer Unternehmenskommunikation ein.

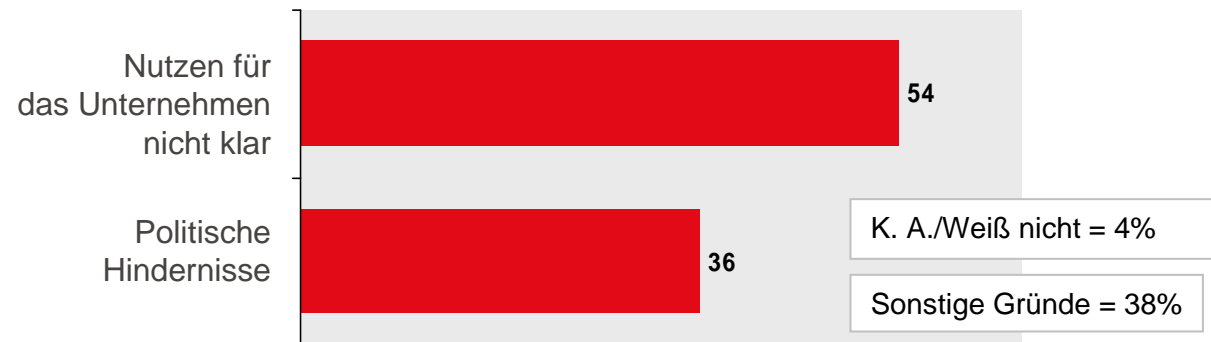


- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
 - ↳ Verwender
 - ↳ **Nicht-Verwender**
 - ↳ Exkurs:
Werbewirkung

- ↳ Mehr als die Hälfte der Kleinstunternehmen (52%) sowie 33% der Kleinunternehmen in Deutschland setzen keine Werbeartikel in ihrer Unternehmenskommunikation ein. Vorrangig sind dieses Unternehmen wie beispielsweise Einzelunternehmungen, Steuerberater, Bauunternehmen/Architekturbüros, Fitnessstudios, Gaststätten, Seniorenheime o. ä.
- ↳ 28% der mittelständischen Unternehmen wie z. B. Forschungsinstitute, Turnvereine, Christliche Gemeinden, Arbeiterwohlfahrt, Wirtschaftsauskünfte, Stiftungen und Kirchen setzen keine Werbeartikel ein.
- ↳ Ein geringer, aber nicht unbedeutender Anteil von 14% der Großunternehmen (Kirchen, Krankenhäuser, -heime, Einrichtungen der Stadt, Verbände, gemeinnützige Werke, Musikproduktionen, etc.) verwendet keine Werbeartikel. Vor dem Hintergrund der Privatisierung in der Gesundheitsbranche kann innerhalb dieser Unternehmensgruppe Potenzial zur Neukundenakquise aufgedeckt werden.

- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
- ↳ Verwender
- ↳ **Nicht-Verwender**
- ↳ Exkurs: Werbewirkung

↳ Die primären Gründe für einen Nicht-Einsatz des Werbeartikels sind die Unklarheit des Nutzens sowie die politischen Hindernisse.



- ↳ Gelingt es der Branche, den Nutzen von Werbeartikeln aufzuzeigen und zu belegen, wird dies einen bedeutenden Schub für die gesamte Branche generieren.
- ↳ Die gesetzlichen Rahmenbedingungen stellen die zweite relevante Hürde für einen forcierten Einsatz von Werbeartikeln dar. Herausforderung für die Branche wird es sein, kontinuierlich daran zu arbeiten die politischen Hürden zu beseitigen.

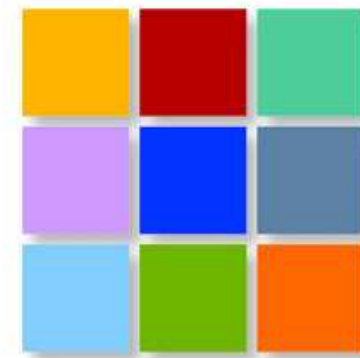
Basis: 529 Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen

B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Unternehmen repräsentativ

Angabe in %

Glaubwürdiger Nutzenbeleg sowie die Beseitigung der politischen Regelungen werden für Neukunden sorgen!

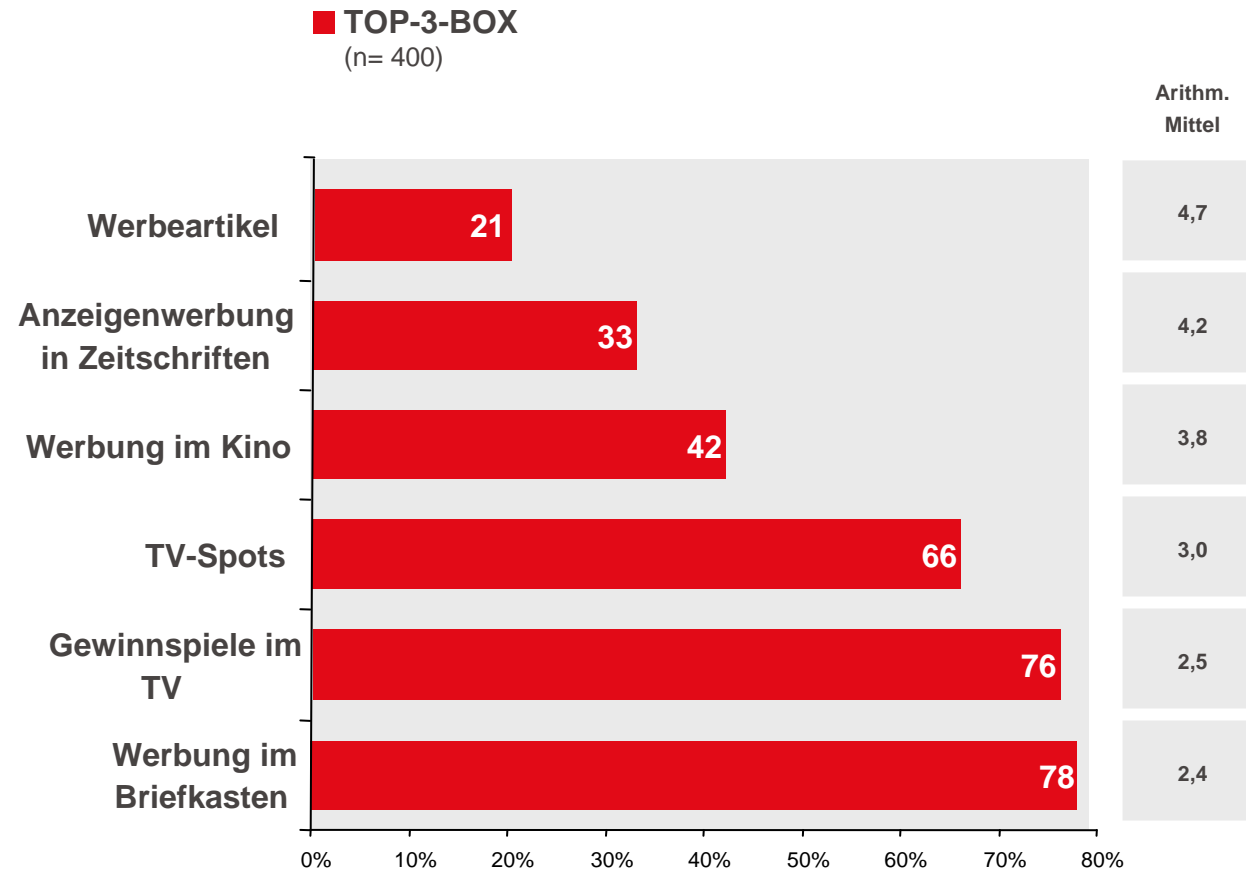
**Exkurs:
Werbewirkung von
Werbeartikeln**



 **GWG**
GWG Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e. V.

- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
- ↳ Verwender
- ↳ Nicht-Verwender
- ↳ **Exkurs: Werbewirkung**

Skala von 1 (= Fühle mich sehr gestört) bis 6 (= Fühle mich überhaupt nicht gestört)

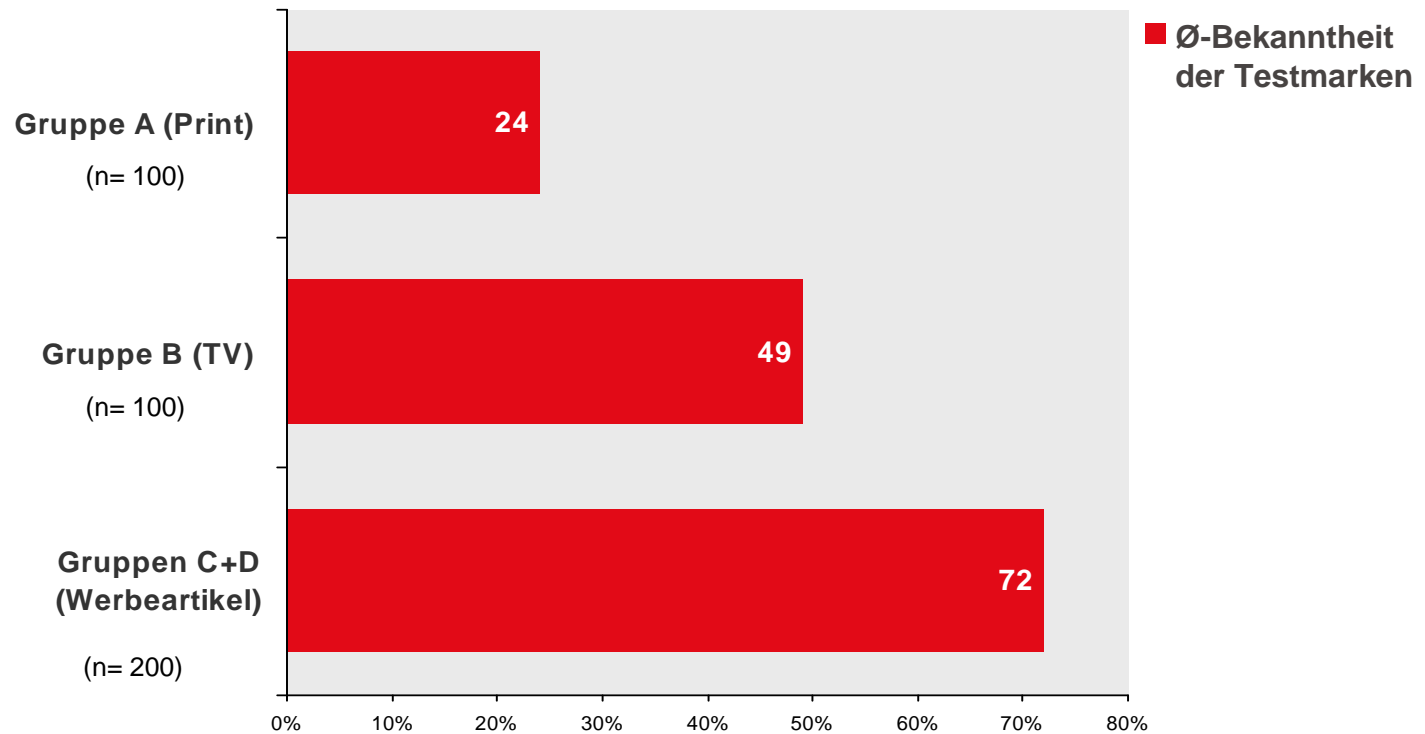


Lesebeispiel: Lediglich 21% der Befragten empfinden Werbeartikel als störend. TV-Spots empfinden 66% aller Personen als störend. Im Mittelwert schneiden die Werbeartikel mit 4,7 als nicht störend ab.

- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
 - ↳ Verwender
 - ↳ Nicht-Verwender
 - ↳ **Exkurs:
Werbewirkung**

- ↳ Die Werbeartikel liegen hinsichtlich der Akzeptanz des Werbeträgers/-mittels deutlich vor den klassischen Werbeinstrumenten.
- ↳ Lediglich 21% der befragten Personen gaben an, dass sie sich durch das Überreichen eines Werbeartikels gestört fühlen.
- ↳ Eine solche Zustimmung zeigt einen ersten klaren Vorteil der Werbeartikel gegenüber den etablierten Werbeformen.
- ↳ Besonders die Werbemittel die via TV zum Konsumenten gelangen, haben ein starkes Akzeptanzproblem.
- ↳ Mehr als drei Viertel aller Testpersonen freuen sich über Werbeartikel.
- ↳ Ebenfalls auf einem sehr hohen Niveau (70%) lag die Zustimmung zur Frage, ob Unternehmen die Werbeartikel einsetzen als sympathisch gelten.
- ↳ 66% der Personen gaben an, dass sie sich nicht an einem aufgedruckten Logo stören.
- ↳ Sehr positiv waren die Ergebnisse auf die Frage, ob die befragten Produkte von Unternehmen, von denen sie Werbeartikel erhalten, preislich und qualitativ gleichwertigen Produkten vorziehen würden (43%).

- ↪ Methodik
- ↪ Pressekonferenz I
- ↪ **Pressekonferenz II**
- ↪ Verwender
- ↪ Nicht-Verwender
- ↪ **Exkurs:
Werbewirkung**



Fragestellung: Können Sie sich noch an Werbung im Stern/im Umfeld von Stern TV/auf den Werbeartikeln* erinnern? Denken Sie bitte nach: welche Marken oder Unternehmen haben geworben?

Lesebeispiel: Im Durchschnitt generierten die Testmarken durch ein werbliches Engagement mittels Werbeartikeln eine ungestützte Durchdringung von 72%.

Werbeartikel erreichen eine signifikant höhere ungestützte Durchdringung als die klassischen Kommunikationsmittel Print und TV.

- ↻ Methodik
- ↻ Pressekonferenz I
- ↻ **Pressekonferenz II**
 - ↻ Verwender
 - ↻ Nicht-Verwender
 - ↻ **Exkurs:
Werbewirkung**

- ↻ Nahezu drei Viertel aller Befragten (72%) konnten sich ohne Unterstützung an die Werber auf den Werbeartikeln erinnern.
 - Damit liegt die Werbeerinnerung der Werbeartikel signifikant über der von Print- und TV-Werbung
- ↻ Werbeartikel sorgen also dafür, dass der Werber die erste Stufe der Werbewirkungskette, die Wahrnehmung der Werbebotschaft, meistert.
 - Somit lösen Werbeartikel das Wahrnehmungsproblem der Werbungtreibenden
- ↻ Werbeartikel erreichen mit der Botschaft nicht nur den Konsumenten (effektiv), sondern verfügen auch über eine starke Ausschöpfung. Dementsprechend sind sie wesentlich effizienter als Print oder TV-Werbung.
- ↻ Zudem entstehen beim Einsatz von Werbeartikeln weit weniger Streuverluste als beim Einsatz von Print- oder gar TV-Werbung.

- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
 - ↳ Verwender
 - ↳ **Nicht-Verwender**
 - ↳ Exkurs:
Werbewirkung

↳ **Die Herausstellung des Werbeartikelnutzens wird gerade für die mittelständischen und Großunternehmen ein geeigneter Türöffner für ein zukünftiger Werbeartikeleinsatz sein.**

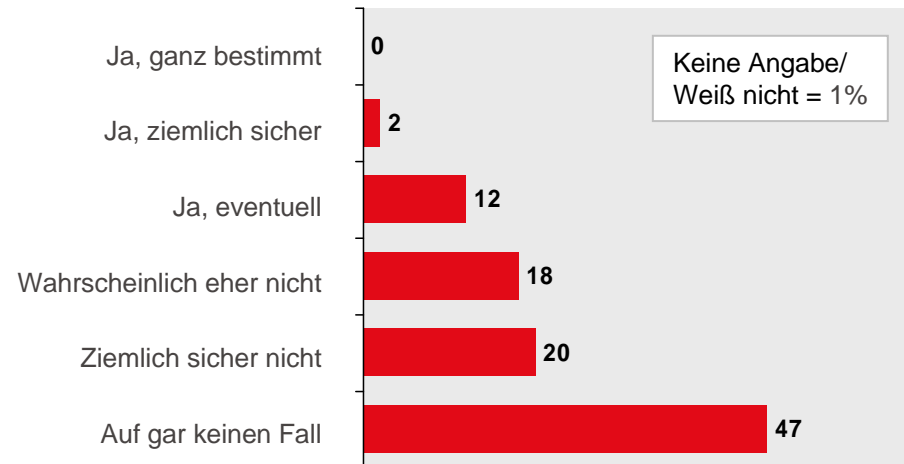
Hier kommen den Wirkungsstudien über den Werbeartikel eine zentrale Bedeutung zu. Denn gerade diese belegen quantifizierbar und glaubwürdig den hohen Nutzen, den Unternehmen beim Einsatz von Werbeartikeln bei ihren Kunden erzielen können.

↳ **Im zweiten Schritt – auf mittel- bis langfristiger Sicht – dient die Reduktion der Unsicherheit im Umgang mit den politischen Regelungen als Schlüsselfaktor.**

Hier stehen besonders die Kleinst- und Kleinunternehmen im Vordergrund, denn diese Unternehmensgruppen fühlten sich gerade durch die steuerlichen Vorschriften und gesetzlichen Rahmenbedingungen verunsichert.

- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
- ↳ Verwender
- ↳ **Nicht-Verwender**
- ↳ Exkurs:
Werbewirkung

↳ Aus zuvor aufgezeigten Gründen setzen die Hälfte aller Unternehmen in Deutschland noch keine Werbeartikel ein. **Insgesamt planen jedoch 14% aus dieser Gruppe zumindest eventuell in Zukunft Werbeartikel einzusetzen.**



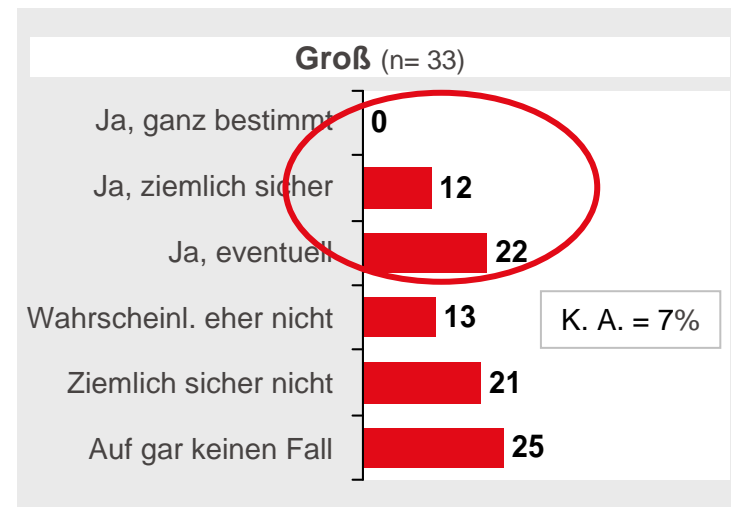
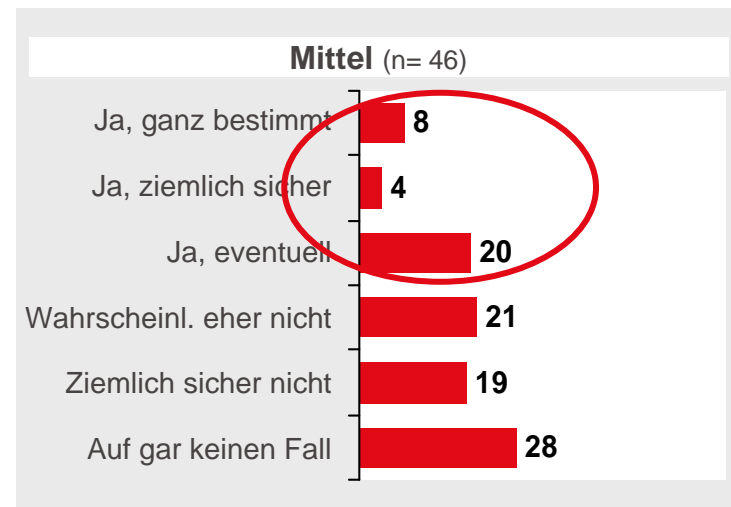
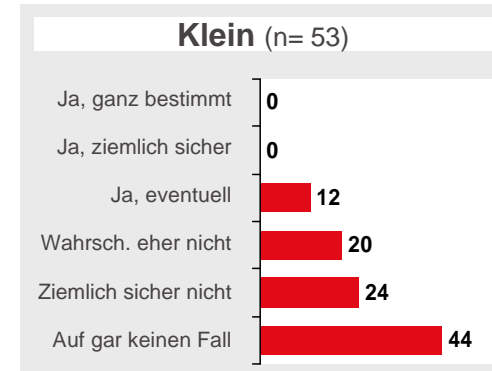
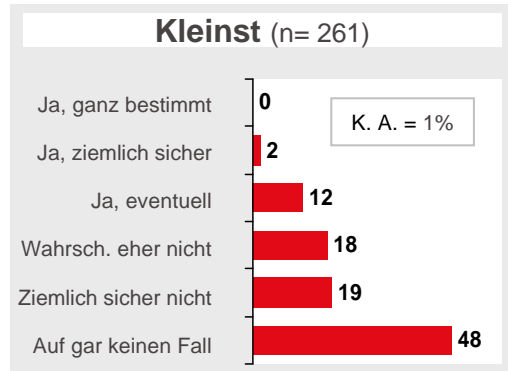
↳ Aufgrund der Unternehmensstruktur in Deutschland scheint es zunächst so, als würde die Neukundengewinnung bei den Kleinst- und Kleinunternehmen im Vordergrund stehen. Die folgende Seite verdeutlicht jedoch, dass gerade diese Unternehmensgruppen sehr gefestigt in ihrer Meinung sind auch zukünftig keine Werbeartikel einzusetzen. **Die mittleren und Großunternehmen hingegen sehen einen zukünftigen Werbeartikeleinsatz sehr viel positiver entgegen.**

Basis: 529 Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen

B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Unternehmen repräsentativ

Angabe in %

- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
- ↳ Verwender
- ↳ **Nicht-Verwender**
- ↳ Exkurs:
Werbewirkung



Basis: Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen

B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Unternehmen repräsentativ

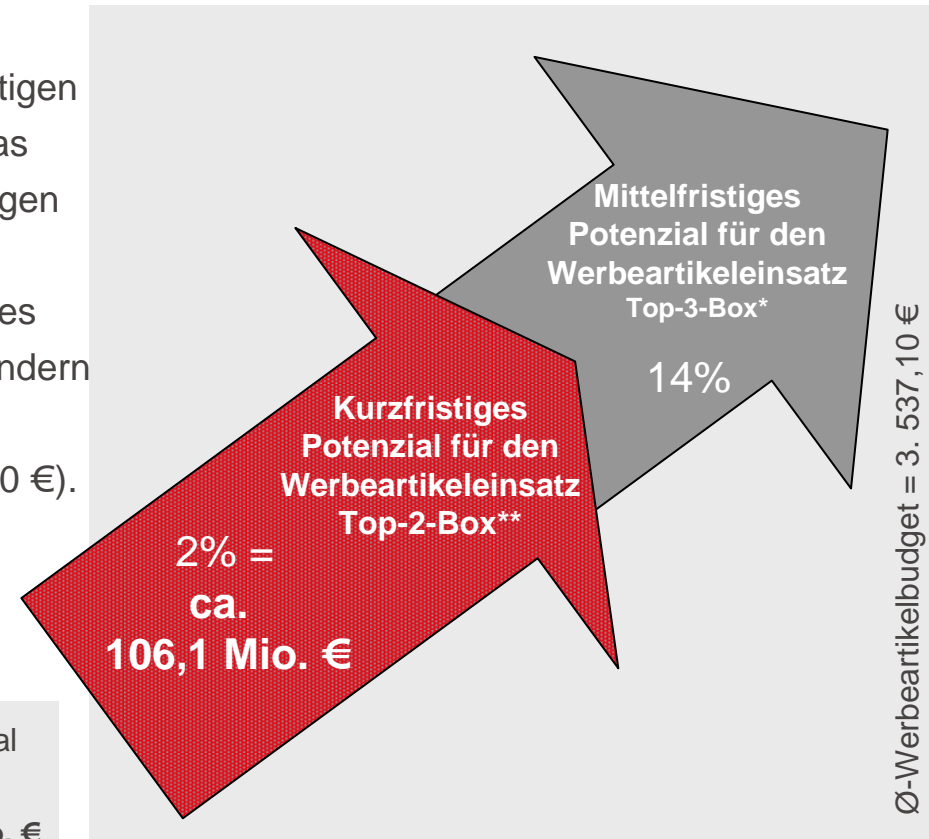
Angabe in %

Das Neukundengeschäft wird eher bei den Mittel- und Großunternehmen stattfinden!

- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
- ↳ Verwender
- ↳ **Nicht-Verwender**
- ↳ Exkurs:
Werbewirkung

↳ Gründe die Unternehmen hemmen Werbeartikel einzusetzen, wurden bereits aufgezeigt. **Eine Erhöhung der Beratungsleistung**, die genau in diesen Punkten ansetzt, kann für die Branche kurzfristig ein Potenzial in Höhe von ca. 106,1 Mio. Euro erzielen.

↳ Für die Berechnung des kurzfristigen Werbeartikelpotenzials wurde das durchschnittliche Budget derjenigen Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen, herangezogen. D. h. es wird bei den potenziellen Verwendern von dem gleichen zukünftigen Volumen ausgegangen (3.537,10 €).

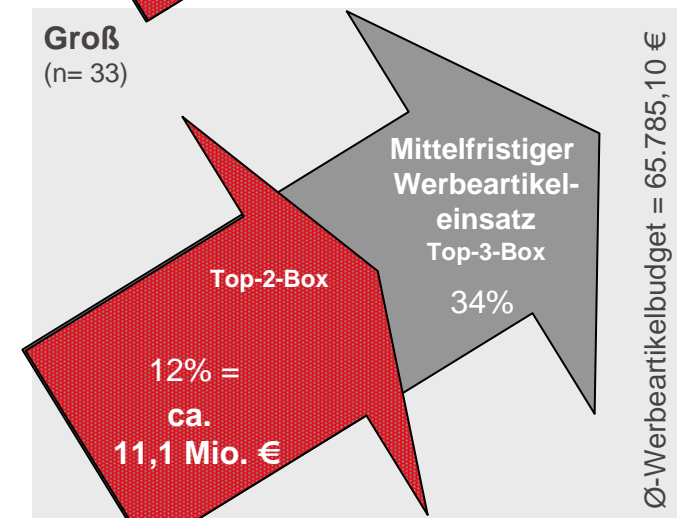
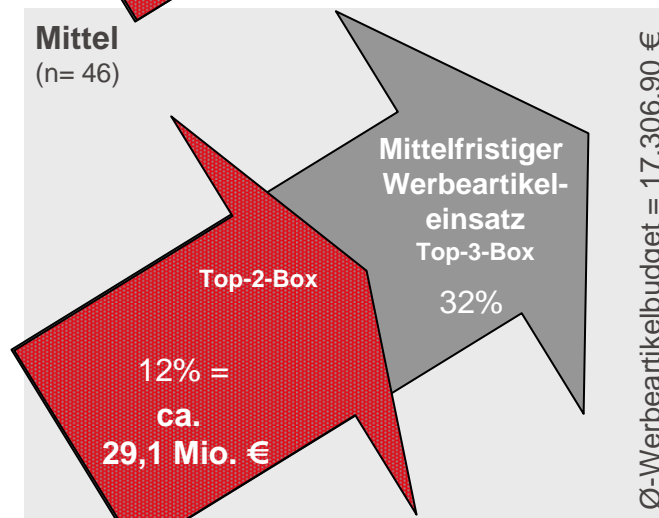
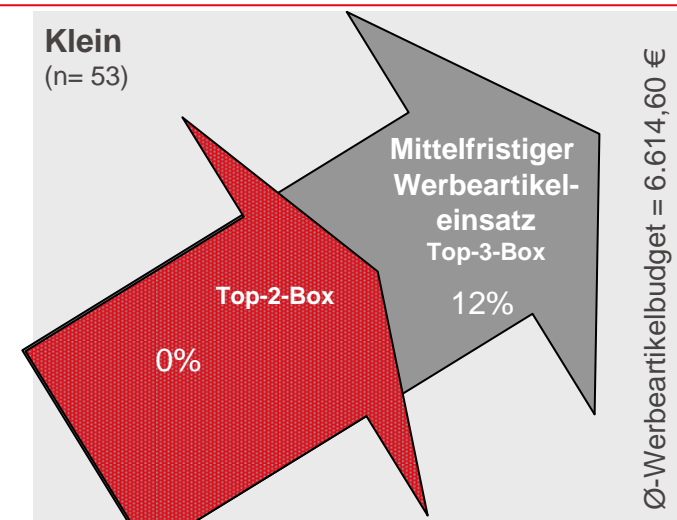
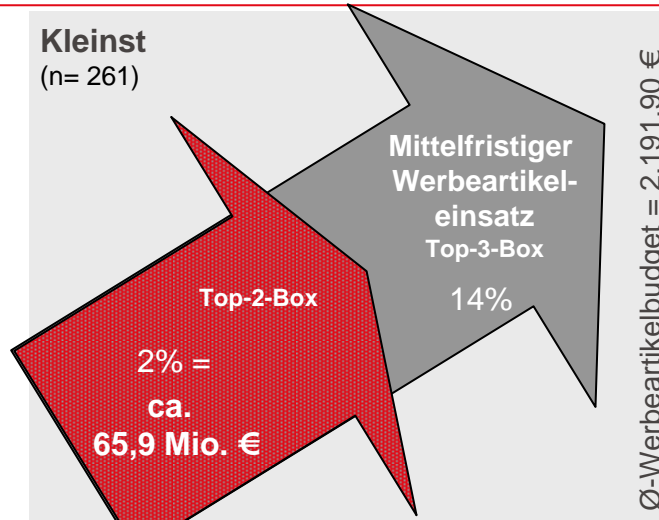


€ Kurzfristiges Werbeartikelpotenzial in Deutschland (Top-2-Box):
0,03 Mio. (= 2%) X 3.537,10 € = **106,1 Mio. €**

Basis: 529 Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen

B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Unternehmen repräsentativ

- ↻ Methodik
- ↻ Pressekonferenz I
- ↻ **Pressekonferenz II**
- ↻ Verwender
- ↻ **Nicht-Verwender**
- ↻ Exkurs:
Werbewirkung



Die mittelständischen und Großunternehmen verfügen über die höchste Erfolgsquote und das größte Potenzial pro Unternehmen.

Werbeartikelpotenzial

- ↳ Methodik
- ↳ Pressekonferenz I
- ↳ **Pressekonferenz II**
- ↳ Verwender
- ↳ **Nicht-Verwender**
- ↳ Exkurs:
Werbewirkung

- ↳ Die beratungsaffinen **Groß- und mittelständischen Unternehmen** verfügen kurz- sowie langfristig über gute Erfolgsquoten, in Zukunft Werbeartikel einzusetzen. Sie bieten bei einem deutlich geringeren Beratungsaufwand **hohes Umsatzpotenzial pro Unternehmen**.
- ↳ Die **Klein- und Kleinstunternehmen** weisen bei geringem Umsatzpotenzial pro Unternehmen hohe Suchkosten auf. Der Fokus sollte hierbei auf der **Ausweitung des bestehenden Werbeartikeleinsatzes** liegen.
- ↳ Haupttöffner für eine zukünftige Beratungsleistung sind die Herausstellung des Nutzens bei einem Werbeartikeleinsatz sowie die Reduktion der Unsicherheit in Bezug auf die politischen Hindernisse.

Unternehmensgröße	Erfolgsquote kurzf. (mittelfr.)	Umsatzpotenzial pro Unternehmen	Ergebnis	Priorität
Kleinst (n= 261)	2% (14%)	2.191,90 €	→ Hohe Suchkosten, geringe Einzelerlöse, geringe Erfolgsquote	
Klein (n= 53)	0% (12%)	6.614,60 €	→ Keine Erfolgsquote, hohe Suchkosten	
Mittel (n=46)	12% (32%)	17.306,90 €	→ Gute Erfolgsquote, gute Einzelerlöse	
Groß (n= 33)	12% (34%)	65.785,10 €	→ Sehr gute Erfolgsquote, sehr hohe Einzelerlöse, beratungsaffin	

- ↪ Methodik
- ↪ Pressekonferenz I
- ↪ **Pressekonferenz II**
 - ↪ Verwender
 - ↪ Nicht-Verwender
 - ↪ Exkurs:
Werbewirkung

Die Analyse der Verwender von Werbeartikeln ergab einige deutliche Tendenzen über die Zukunft der Werbeartikel.

Zum einen zeigte sich, dass der Markt aus Sicht der Nachfrager eher stagnieren wird. Zum anderen wurde jedoch deutlich, dass die Anbieterseite über Ansätze verfügt das Wachstum des Marktes aktiv zu steigern.

A) Potenzial liegt bei den Unternehmen, die bereits den Werbeartikel einsetzen, den Umsatz zu erhöhen → Beratung

B) Bei den Unternehmen die noch keine Werbeartikel verwenden, ist ebenfalls die Beratung mit Hilfe von Werbewirkungsstudien der Schlüssel zum Erfolg.

Vor allem die mittleren und großen Unternehmen bergen das größte Wachstumspotenzial. In der Summe deuten die Ergebnisse auf ein kurzfristiges Wachstumspotenzial in Höhe von ca. 106,1 Mio. Euro hin.

Ihre Ansprechpartner:

Hans-Joachim Evers
Vorsitzender

Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft
Jasminweg 4
41468 Neuss

Tel.: +49 (0) 2131 – 27 12 14
Fax: +49 (0) 2131 – 27 12 12
E-Mail: info@evers-werbemittel.de

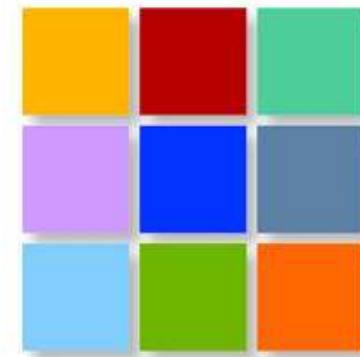
www.GWW.de

Axel Bruchhausen
Geschäftsführer

Advernomics GmbH
Einhardstraße 4
50937 Köln

Tel.: +49 (0) 221 – 2 999 15 12
Fax: +49 (0) 221 – 2 999 15 11
E-Mail: Axel.Bruchhausen@advernomics.de

www.advernomics.de



**GWV Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e. V.**

Rechte: Alle Rechte vorbehalten. Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWV)
© 2007