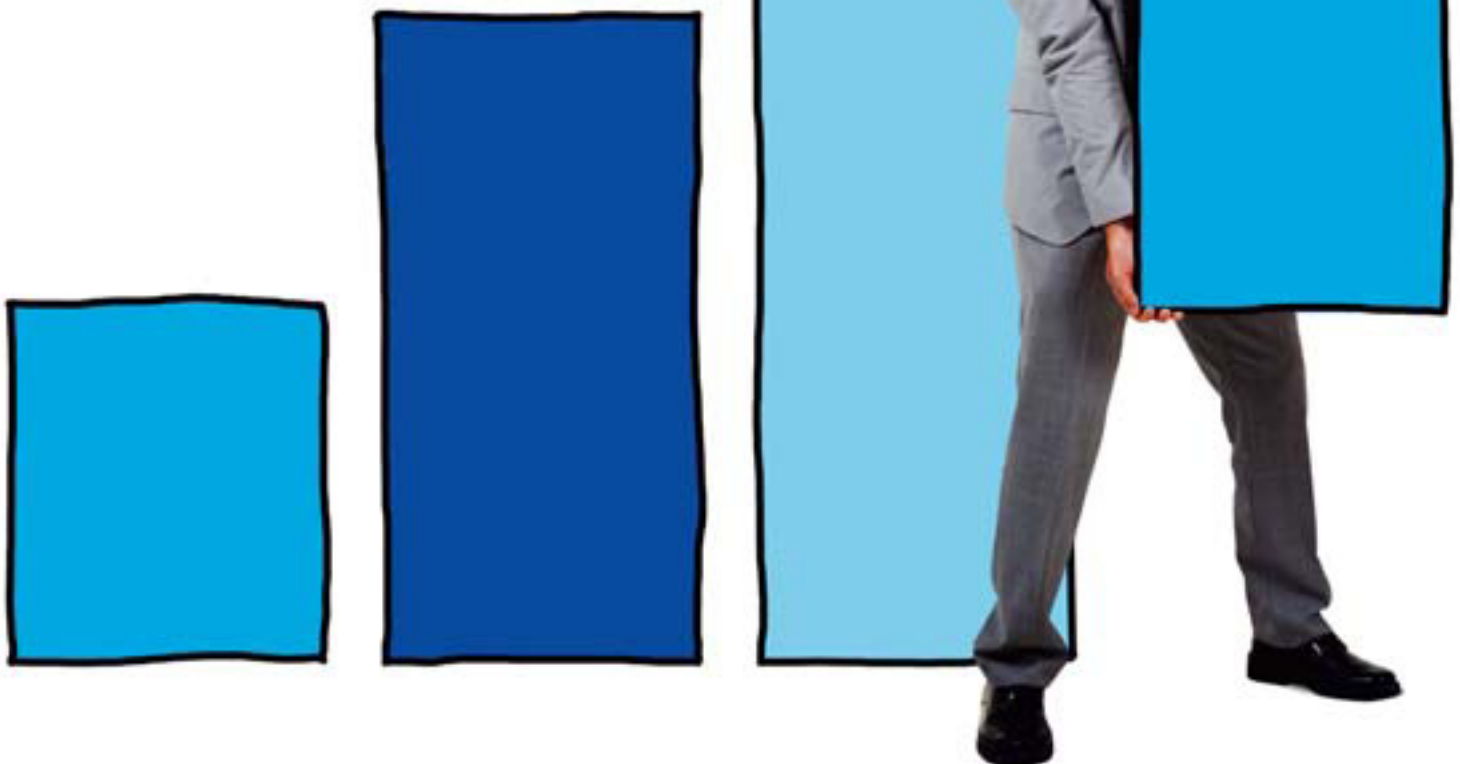


MARKTFORSCHUNG AKTUELL

Gute Zeiten für Werbeartikel

Die deutsche Wirtschaft boomt und diesem Aufwärtstrend folgend haben auch die Umsätze der Werbeartikelbranche einen neuen Höchststand erreicht. Auch führt der Werbeartikel weiterhin die Liste der am häufigsten eingesetzten Werbemedien an. Diese und weitere gute Nachrichten ergeben sich aus den aktuellen Marktforschungsergebnissen, die wir hier zusammenfassen.



Mit 3,504 Milliarden Euro 2017 hat der Umsatz der deutschen Werbeartikelbranche einen neuen Rekordwert erreicht. Der Wirtschaft geht es gut, also wird vermehrt auch in Werbung investiert. Davon profitiert zurzeit auch die Werbeartikelwirtschaft. Werbeartikel haben erneut ihren Spitzenplatz als beliebtester Kommunikationskanal behauptet. Damit liegen sie mit 43 Prozent der Nennungen noch vor Online-Werbung (37 Prozent) und Werbung in Fachzeitschriften (34 Prozent). Sie sind in allen Unternehmensgrößen-Klassen das stärkste Kommunikationsmittel. Bei der Frage nach den Einsatzbereichen von Werbeartikeln stehen Events, Kundenkontakt und -pflege sowie Messen auf den ersten Plätzen. Werbeartikel überzeugen durch ihren nachhaltigen Werbeeffect, erhöhen den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens und verbessern sein Image. Diese drei Gründe für den Werbeartikeleinsatz nehmen wie im Vorjahr (mit leicht veränderter Gewichtung) erneut die drei Top-Positionen ein.

Werbeartikel im Aufwind

Insgesamt 32 Prozent der befragten Unternehmen gab an, in den letzten fünf Jahren die Ausgaben für Werbeartikel aufgestockt zu haben. Im Vorjahr hatten nur 20 Prozent über gestiegene oder stark gestiegene Werbeartikel-Investitionen berichtet. Auch die Aussichten sind positiv: Künftig plant jedes fünfte Unternehmen, in den nächsten fünf Jahren seine Ausgaben für Werbeartikel zu erhöhen. Der Anteil derer, die die Ausgaben zurückschrauben möchten, ist mit drei Prozent nahezu zu vernachlässigen. Die Kommunikationsleistung gegenständlicher Werbung wird also von werbetreibenden Unternehmen bestätigt und auch weiterhin genutzt werden. Vor allem Klein- und Kleinstunternehmen (bis 49 Mitarbeiter) investieren stärker in Werbeartikel.

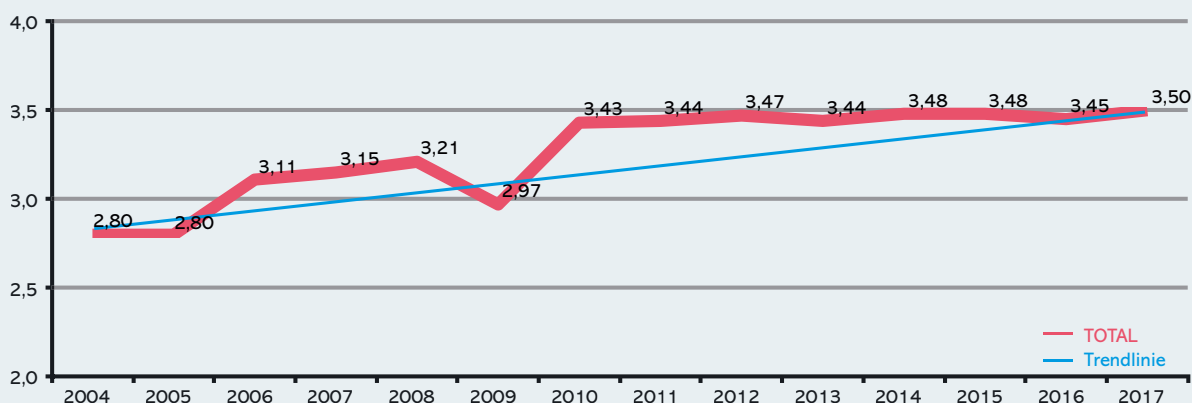
Unternehmensgröße entscheidend

Interessant ist die Differenzierung des Werbeartikel-Einsatzes nach Unternehmensgröße: Je größer das Unternehmen, desto eher werden Werbeartikel eingesetzt. Während 40 Prozent der Kleinstunternehmen (bis 9 Mitarbeiter) Werbeartikel nutzen, sind es schon 62 Prozent der Kleinunternehmen (10 bis 49 Mitarbeiter) und drei Viertel der Mittelunternehmen (50 bis 249 Mitarbeiter). Nahezu alle (95 Prozent) der Großunternehmen ab 250 Mitarbeitern setzen Werbeartikel ein. Dabei machen die Ausgaben für Werbeartikel vor allem in Klein- und Mittelunternehmen einen maßgeblichen Anteil am Werbebudget aus. In den Etats der Konzerne und Groß-Unternehmen fallen Werbeartikel dagegen wertemäßig nur wenig ins Gewicht. Betrachtet man die Millionenetats der Konzerne, dann lässt sich nachvollziehen, dass dort klassische Werbung mit teuren Werbespots, crossmedialen Kampagnen und Events die größten Posten ausmachen. Auch hinsichtlich der eingesetzten Produktgruppen unterscheiden sich die Großen von den Kleinen: Während kleinere Unternehmen Büroartikel bevorzugen (Top 3: Kugelschreiber, Notizblöcke/Haftnotizen, Kalender), setzen Mittel- und Großunternehmen auf einen ausgewogenen Mix an unterschiedlichen Produkten. Ganz vorne auch hier: Kugelschreiber, Notizblöcke/Haftnotizen, gefolgt von Süßwaren, Taschen, Tassen und USB-Sticks.

Über ein Drittel kauft direkt

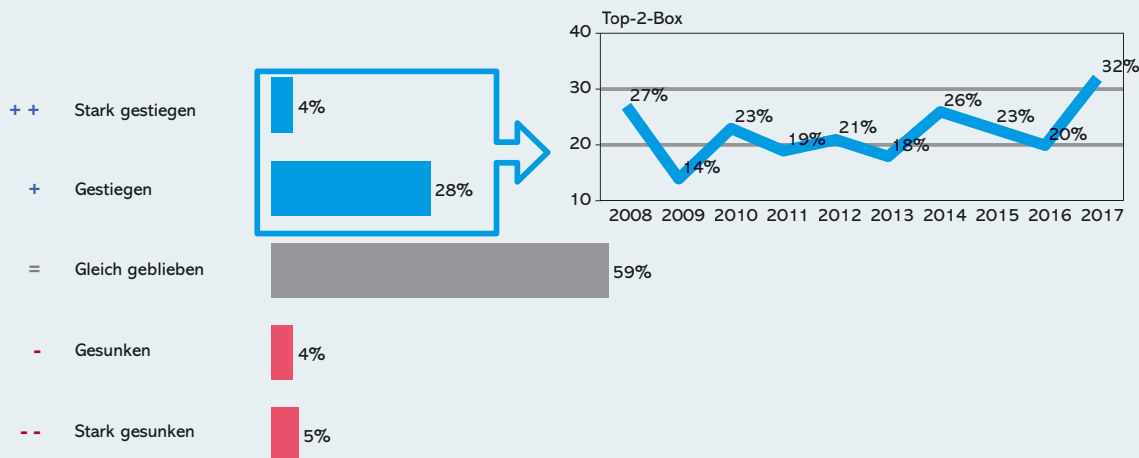
Welche Rolle die Beschaffungskanäle und damit auch die qualifizierte Beratung durch den Händler spielen, ist eine weitere zentrale Frage, auf die die Befragung valide Ergebnisse liefert. Auf die Frage, wo Werbeartikel eingekauft werden, lagen Werbeartikelberater/-händler und Online-Kanäle mit je 46 Prozent gleichauf. Immerhin 38 Prozent der befragten Unternehmen kaufen direkt beim

Werbeartikelumsatz im Jahr 2017 auf neuem Höchststand (in Mrd. Euro)



Einschätzung der Ausgaben für Werbeartikel: Tendenz steigend

Wie haben sich die Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen in den letzten 5 Jahren entwickelt? (gestützt)



Basis: N=244.

Hersteller – die Hälfte davon sind Großunternehmen. Mit einem Anteil von rund 20 Prozent ist der Katalogversand der am wenigsten genutzte Einkaufsweg. Beim Thema Einkauf zeigt sich ganz eindeutig: Je größer das Unternehmen, desto eher wird der Werbeartikelhändler als Bezugsquelle genannt. Demnach sind es vor allem die großen und mittleren Unternehmen, die das Know-how des Beraters nutzen, um Werbeartikel zielgerichtet und professionell auszuwählen und einzusetzen. Kleine Unternehmen setzen eher auf Online-Shops. Diese aller-

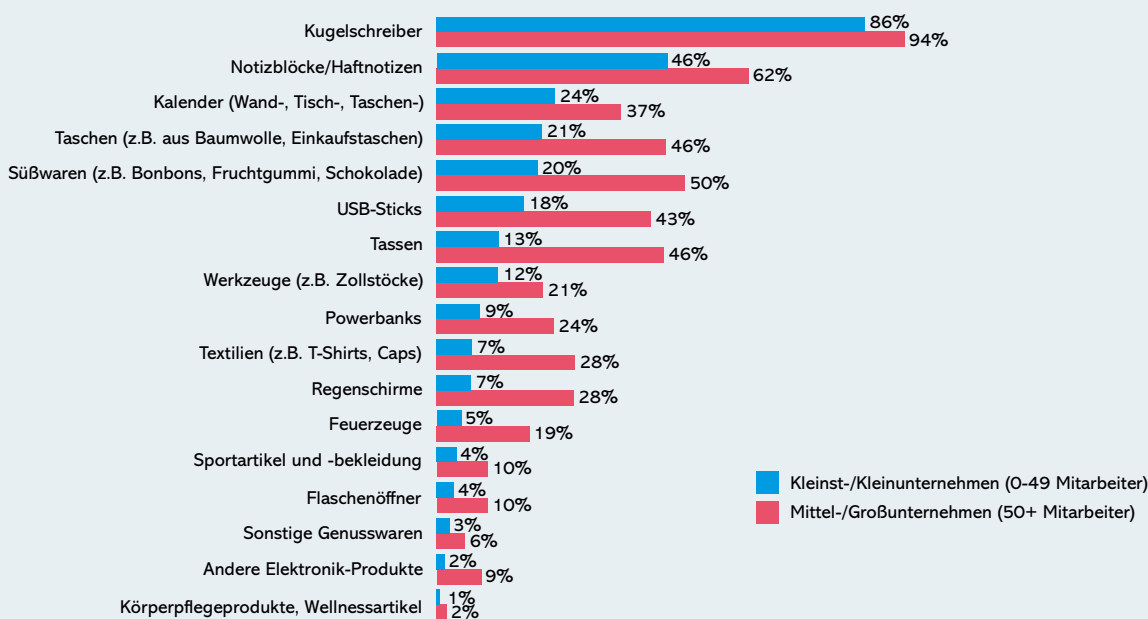
dings werden auch von mittleren Unternehmen zusätzlich genutzt.

Siegeszug der Streuartikel

Der Einsatz von Produkten als Präsent zu saisonalen oder persönlichen Anlässen (Weihnachten, Ostern, Geburtstag usw.) ist laut Umfrage von 26 Prozent im Jahr 2016 auf aktuell vier Prozent stark gesunken. Dieser eklatante Bedeutungsschwund des Präsentes deckt sich nicht unbedingt

Mittel- und Großunternehmen setzen ein breites Spektrum an Produkten ein, kleinere Unternehmen fokussieren auf Büroartikel

Welche Werbeartikel setzen Sie in Ihrem Unternehmen ein? (gestützt)



Basis: N=244. 0-9 Mitarbeiter n=63, 10-49 Mitarbeiter n=88, 50-249 Mitarbeiter n=51, 250+ Mitarbeiter n=42.

mit der Wahrnehmung in der Branche, die Präsenten zwar nicht mehr die tragende, aber immer noch eine beachtenswerte Rolle im Geschäft zuerkennt. Insgesamt 89 Prozent aller eingesetzten Produkte liegen im Wert unter zehn Euro, nur zehn Prozent bewegen sich im Bereich zwischen zehn Euro und der steuerlichen Absetzbarkeitsgrenze von 35 Euro, ein Prozent nur überschreitet diesen Wert.

Compliance wirkt sich aus

Dass sich die Zusammensetzung des Produktportfolios in Richtung Streuartikel verschoben hat und Produkte über zehn Euro von vielen Unternehmen gar nicht mehr eingesetzt werden, hat unter anderem mit verstärkt angewendeten Compliance-Regeln zu tun. Rund ein Drittel der be-

Noch Potenzial vorhanden

Nach den vielen positiven Ergebnissen werfen wir noch einen kurzen Blick auf diejenigen Unternehmen, die keine Werbeatikeln nutzen. Denn nur wenn der Handel weiß, wie die Nicht-Nutzer ticken, kann er schlummernde Potenziale aufspüren. Zwei bezeichnende Zahlen in diesem Kontext: 82 Prozent der Nicht-Nutzer sind von der Werbewirkung von Werbeatikeln nicht überzeugt bzw. es fehlen ihnen Wirkungsnachweise. Die restlichen 18 Prozent lehnen Werbung mit Werbeatikeln grundsätzlich ab. Entsprechende Ergebnisse brachte auch die weiterführende Frage, was passieren müsste, damit die Nicht-Nutzer ihre Meinung ändern: Sie wünschen sich Effizienzbelege sowie Praxisbeispiele und Ideen für den Einsatz von Wer-

Werbeatikeln in allen Unternehmens-Größenklassen stärkstes Kommunikationsmittel

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. Werbeatikeln (40%)	1. Werbeatikeln (62%)	1. Werbeatikeln (75%)	1. Werbeatikeln (95%)
2. Online (36%)	2. Online (47%)	2. Messen/Ausstellungen (63%)	2. Messen/Ausstellungen (86%)
3. Fachzeitschriften (32%)	3. Fachzeitschriften (44%)	3. Fachzeitschriften (51%)	3. Online (66%)

Basis: N=500. 0-9 Mitarbeiter n=222, 10-49 Mitarbeiter n=160, 50-249 Mitarbeiter n=72, 250+ Mitarbeiter n=48.

fragten Unternehmen räumt Compliance-Regeln einen Einfluss auf ihr Einkaufsverhalten ein, mit zunehmender Unternehmensgröße wird dieser Einfluss höher bewertet. Unternehmen reagieren auf die Compliance-Problematik vor allem mit der Änderung des Produktportfolios oder sogar mit der Senkung der Ausgaben für Werbeatikeln. Dabei ist auch hier davon auszugehen, dass selbst Compliance-Beauftragten in den Unternehmen nicht klar ist, dass Werbeatikeln keine Geschenke, sondern Kommunikationsmittel sind und damit unter Compliance-Aspekten völlig unbedenklich eingesetzt werden können – wie jede andere Werbeform auch. Aufklärung darüber tut also not, damit das Thema Compliance in den Unternehmen nicht weiterhin überbewertet wird. Wichtig wäre hier vor allem klarzustellen, dass die steuerlich gültigen Wertobergrenzen für die Compliance von Werbe- und Streuartikeln völlig irrelevant sind. Fakt ist: Es gilt allein die Wertobergrenze für Zuwendungen, die Unternehmen in ihren Codes of Conduct definieren. Dabei sind Zuwendungen bis 50 Euro pro Anlass auch laut den Empfehlungen des Arbeitskreises Corporate Compliance zulässig. Umso ärgerlicher ist es, dass mehr und mehr auf höherwertige Produkte und Präsenten verzichtet wird, ohne dass ein echter Grund dafür vorliegt.

beatikeln. Allerdings kann sich die Hälfte aller Unternehmen, die aktuell keine Werbeatikeln nutzt, auch künftig nicht vorstellen, mit Werbeatikeln zu werben.

Studienergebnisse nutzen

Daraus leitet sich der Auftrag an die Branche ab, die Stärken und Wirkung von Werbeatikeln potenziellen Kunden gegenüber noch stärker zu kommunizieren und bei der Akquise zum Thema zu machen. Dabei sind Best-Practice-Beispiele und die Darstellung erfolgreicher Kampagnen Gold wert. Zudem verfügt die Branche mit dem Werbeatikeln-Monitor, der Wirkungsstudie sowie dem PSI Branchenbarometer fortlaufend über aktuelle Daten, die in diesem Sinne genutzt werden können. Auch die übersichtliche und fachlich erstklassige Compliance-Broschüre des GWW leistet hier gute Dienste, um Vorurteile bei der Industrie auszuräumen. Der GWW-Werbeatikeln-Monitor untersucht seit 2004 jährlich den Stellenwert des Werbeatikeln als Kommunikationsmittel in deutschen Unternehmen. Neben den tatsächlichen und geplanten Ausgaben für Werbeatikeln sind Fragen rund um deren Einsatz zentrale Themen der repräsentativen Befragung. <