

Forschung für Marken- und Kommunikationserfolg

Telefonbefragung



Werbeartikel-Monitor 2018

für


GWV Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Dezember 2017

1 Steckbrief der Studie

2 Resümee

- 3 Untersuchungsergebnisse
- a) Budget für Werbeartikel
 - b) Einsatz von Werbeartikeln
 - c) Hemmnisse beim Werbeartikel-Einsatz
 - d) Der Werbeartikel im Benchmark

4 Backup

Studienbeschreibung

Aufgaben und Ziele

- ➔ Der jährliche durchgeführte Werbeartikel-Monitor dokumentiert seit 2004 den Stellenwert des Werbeartikels als Kommunikationsmittel in deutschen Unternehmen.
- ➔ Auf Basis einer repräsentativen Unternehmensstichprobe wird der Werbeartikel-Einsatz valide bestimmt und die Rolle des Werbeartikels im Kontext anderer Kommunikationsmittel verlässlich 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?

Studienbeschreibung

Methode und Stichprobe

- ➔ **Grundgesamtheit:** 3,47 Mio. Unternehmen (Statistisches Bundesamt, 31.10.2016)
- ➔ **Zielgruppe:** Entscheider über den Werbeartikeleinsatz in deutschen Unternehmen (Inhaber, Geschäftsführer, Vertriebs-/Marketingleiter)
- ➔ **Stichprobe:** N=500 Befragte
- ➔ **Auswahlverfahren:** Selektion eines disproportionalen repräsentativen Samples und Steuerung der Merkmale Unternehmensgröße, Wirtschaftszweig und Bundesland
- ➔ **Befragungsmethode:** Computergestützte telefonische Interviews (CATI) mittels eines teilstrukturierten Fragebogens
- ➔ **Interviewlänge:** Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug 10 Minuten
- ➔ **Feldzeit:** 14.11.2017 – 05.12.2017
- ➔ **Gewichtung:** Die Ergebnisse wurden anhand der Kriterien Unternehmensgröße und Wirtschaftszweig gemäß den Anteilen in der Grundgesamtheit gewichtet

1 Steckbrief der Studie

2 Resümee

Untersuchungsergebnisse

- 3
- a) Budget für Werbeartikel
 - b) Einsatz von Werbeartikeln
 - c) Hemmnisse beim Werbeartikel-Einsatz
 - d) Der Werbeartikel im Benchmark

4 Backup

Resümee

Werbeartikelumsatz steigt auf 3,504 Mrd. Euro

- ➔ Die positive wirtschaftliche Lage in Deutschland schlägt sich auch auf den Werbeartikelumsatz nieder.
- ➔ Mit 3,504 Mrd. Euro hat der Werbeartikelumsatz einen neuen Höchststand erreicht und liegt nun über der Marke von 3,5 Mrd. Euro.

Grund für den Anstieg der Werbeartikelumsätze bilden vor allem höhere Ausgaben von Kleinst- und Kleinunternehmen

- ➔ Zwar ist der Anteil der Kleinst- und Kleinunternehmen, die Werbeartikel einsetzen relativ stabil, jedoch investieren diese Unternehmen jetzt noch stärker in das Medium Werbeartikel.

Stärkerer Einfluss der Compliance-Richtlinien

- ➔ Unternehmen setzen jetzt noch stärker auf Streuwerbeartikel unter 10 Euro. Präsentwerbeartikel für Geburtstage oder Weihnachten werden aufgrund von Compliance-Richtlinien weniger eingesetzt.
- ➔ Dabei zeigt sich insgesamt: Compliance-Richtlinien tragen nicht zu einem Rückgang der Werbeartikelumsätze bei, sondern lediglich zu einer Verschiebung bei der Produktauswahl.

Werbeartikel im Benchmark weiterhin an erster Stelle

- ➔ Auch in diesem Jahr rangiert der Werbeartikel noch vor der Online-Werbung und den Fachmedien als das am häufigsten eingesetzte Werbemedium.
- ➔ Und ebenfalls für die nächsten Jahre rechnen Unternehmen mit stabilen bis steigenden Ausgaben für das Medium Werbeartikel.

1 Steckbrief der Studie

2 Resümee

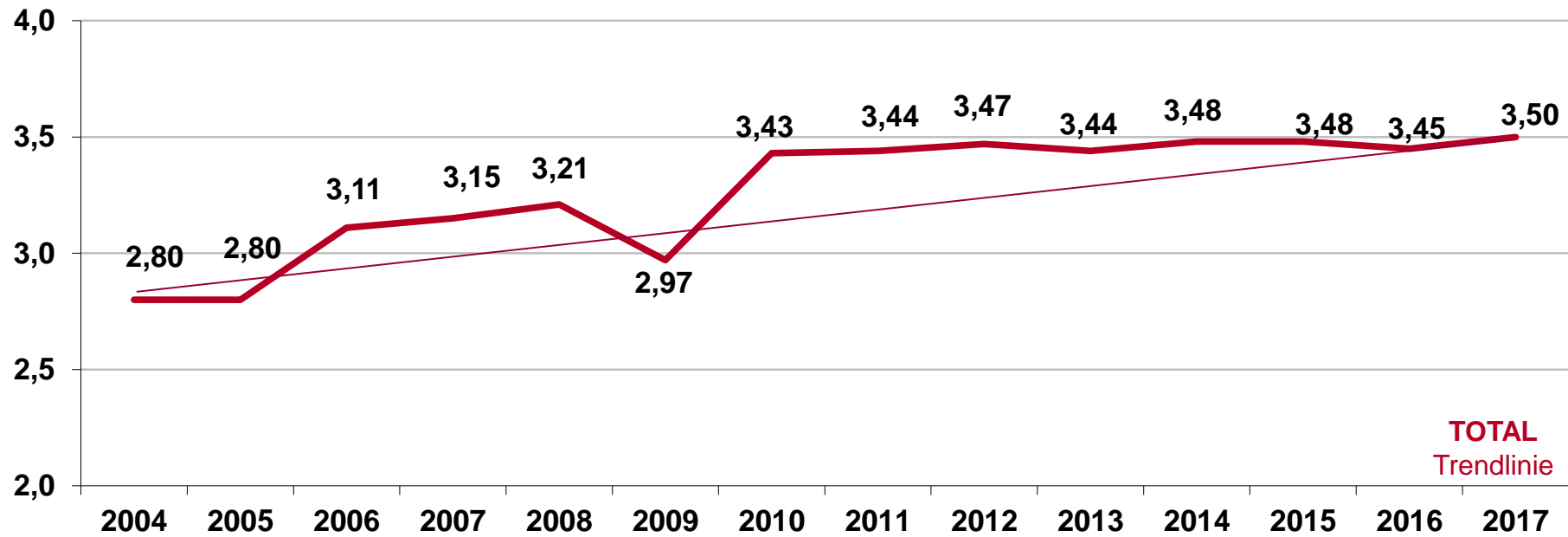
3 **Untersuchungsergebnisse**
a) **Budget für Werbeartikel**
b) Einsatz von Werbeartikeln
c) Hemmnisse beim Werbeartikel-Einsatz
d) Der Werbeartikel im Benchmark

4 Backup

Werbeartikelumsatz in 2017 auf neuem Höchststand

(in Mrd. Euro)

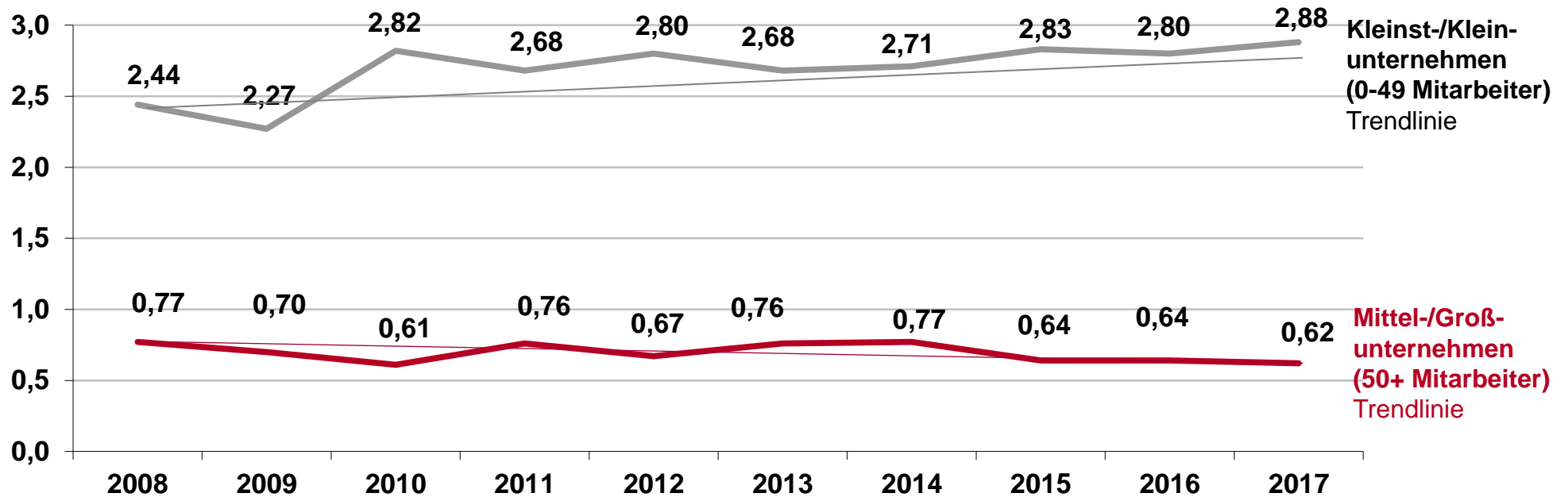
Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2017 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



Basis: N=244.

Vor allem Kleinst- und Kleinunternehmen investieren stärker in Werbeartikel (in Mrd. Euro)

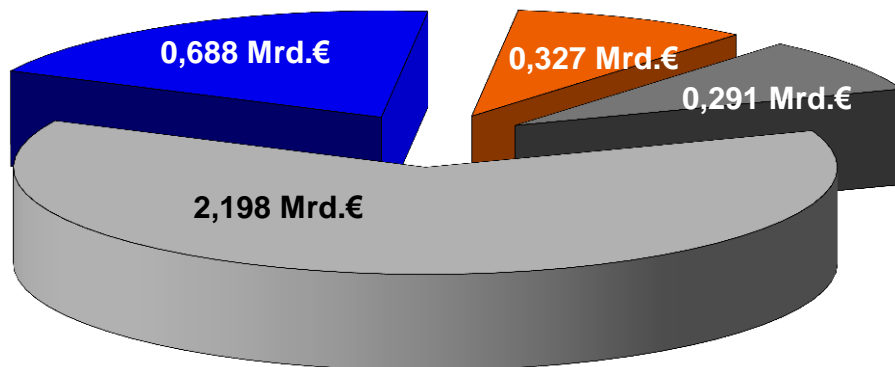
Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2017 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



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

Werbeartikelumsätze in Kleinst-Unternehmen angestiegen

Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2017 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



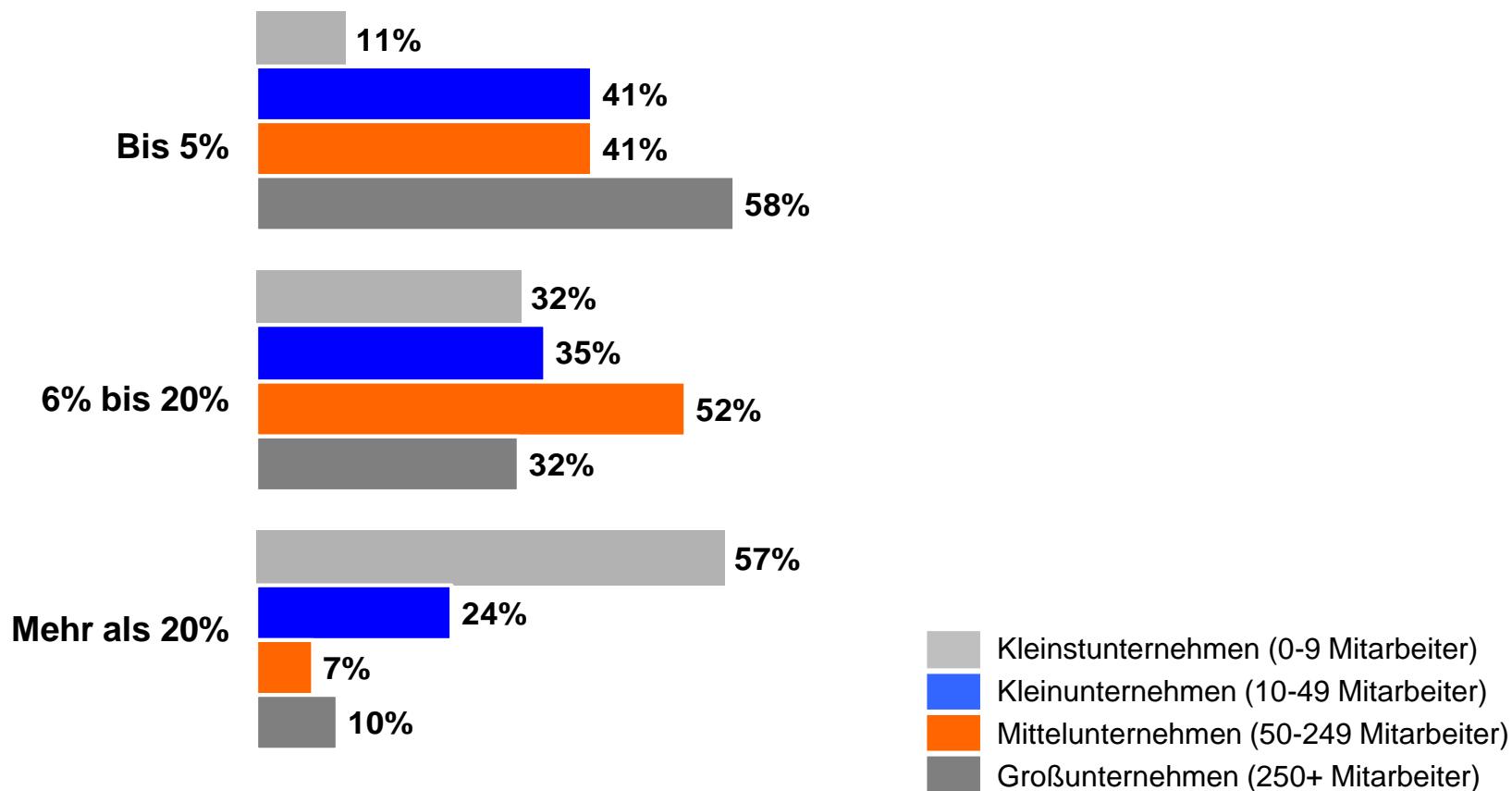
- Kleinstunternehmen (0-9 Mitarbeiter)
- Kleinunternehmen (10-49 Mitarbeiter)
- Mittelunternehmen (50-249 Mitarbeiter)
- Großunternehmen (250+ Mitarbeiter)

Werbeartikel-umsatz 2016	Werbeartikel-umsatz 2017	Unternehmen in Deutschland
61%	63%	89,7%
20%	20%	8,1%
10%	9%	1,8%
9%	8%	0,4%
3,445 Mrd. €	3,504 Mrd. €	3,47 Mio.

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

In Kleinstunternehmen machen Werbeartikel einen maßgeblichen Anteil am Werbebudget aus

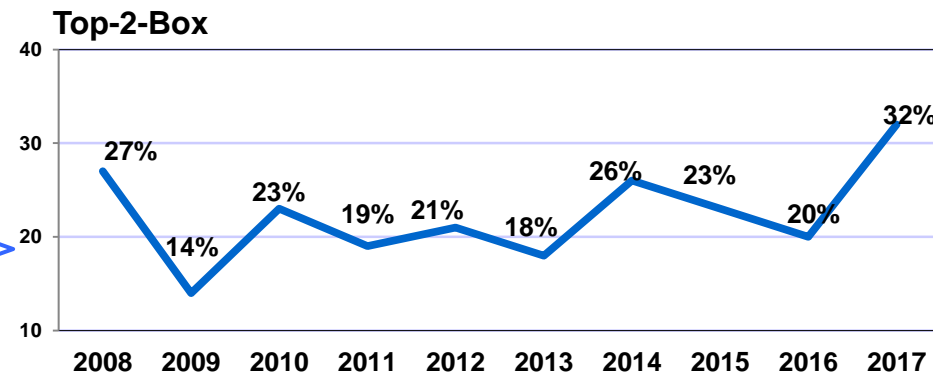
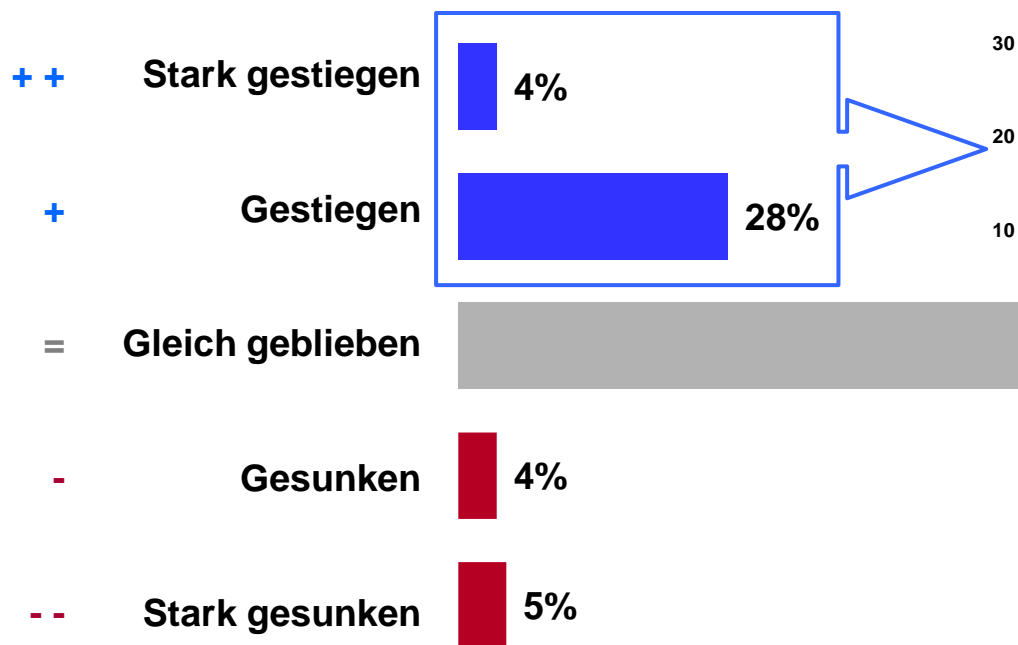
Frage 18: Und wie viel % Ihrer gesamten Ausgaben für Werbung und Kommunikation entfallen im aktuellen Geschäftsjahr 2017 auf Werbeartikel? (ungestützt)



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

Die positive Wirtschaftsentwicklung schlägt sich auch in der Einschätzung der Ausgaben für Werbeartikel nieder

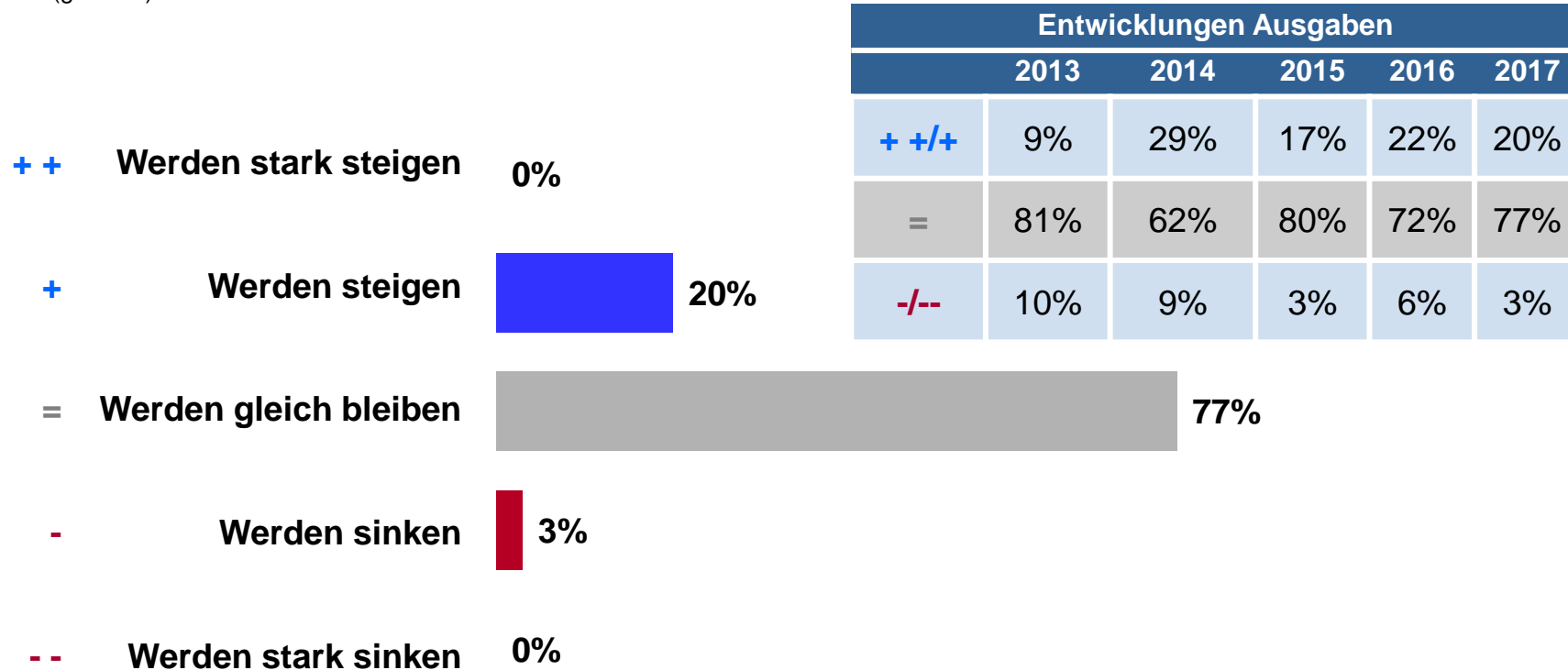
Frage 9: Wie haben sich die Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen in den letzten 5 Jahren entwickelt? (gestützt)



Basis: N=244.

Jedes fünfte Unternehmen rechnet auch zukünftig mit einem Plus bei den Ausgaben für Werbeartikel

Frage 10: Und wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen **in den nächsten 5 Jahren** entwickeln? (gestützt)



Basis: N=244.

1 Steckbrief der Studie

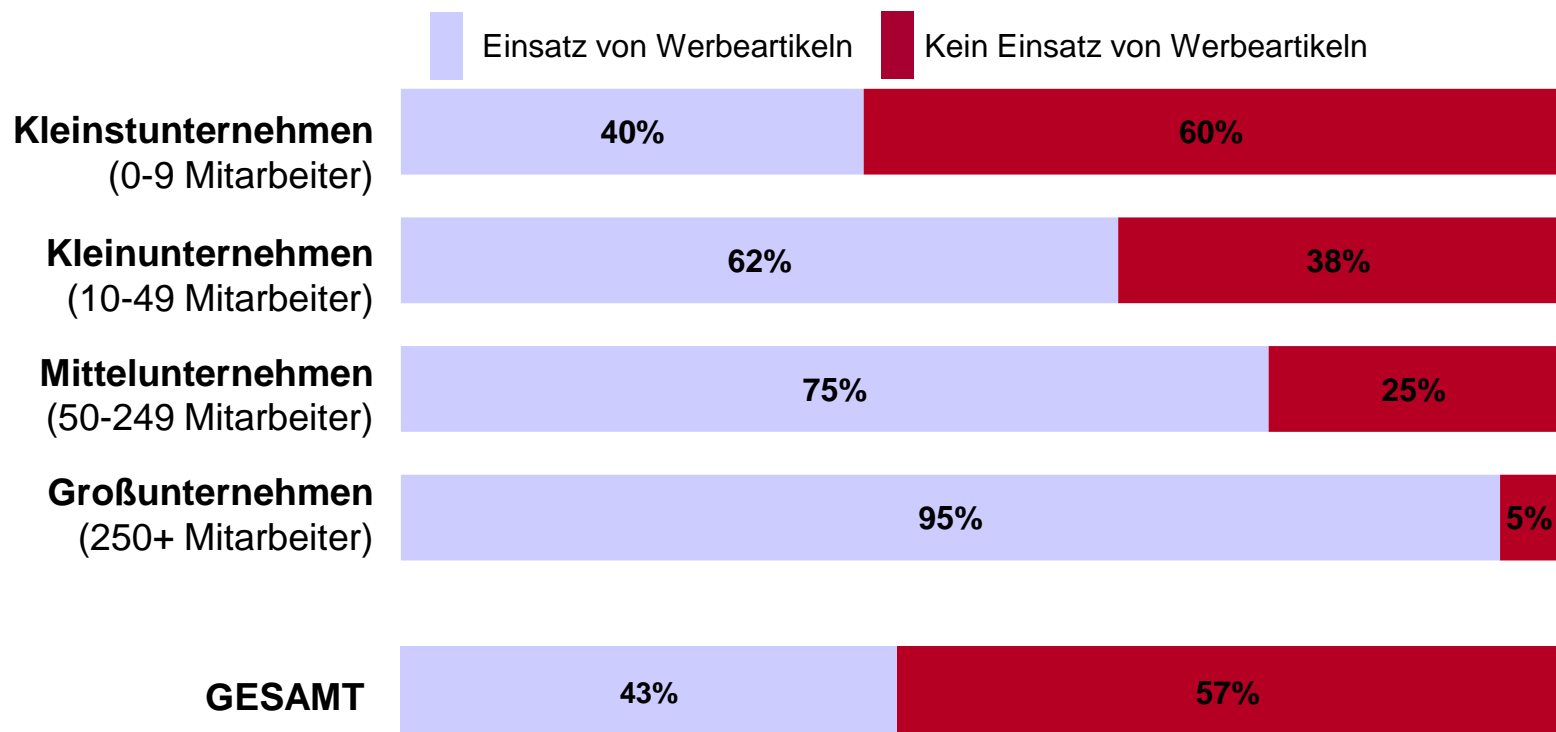
2 Resümee

3 **Untersuchungsergebnisse**
a) Budget für Werbeartikel
b) Einsatz von Werbeartikeln
c) Hemmnisse beim Werbeartikel-Einsatz
d) Der Werbeartikel im Benchmark

4 Backup

In fast jedem Großunternehmen werden Werbeartikel eingesetzt

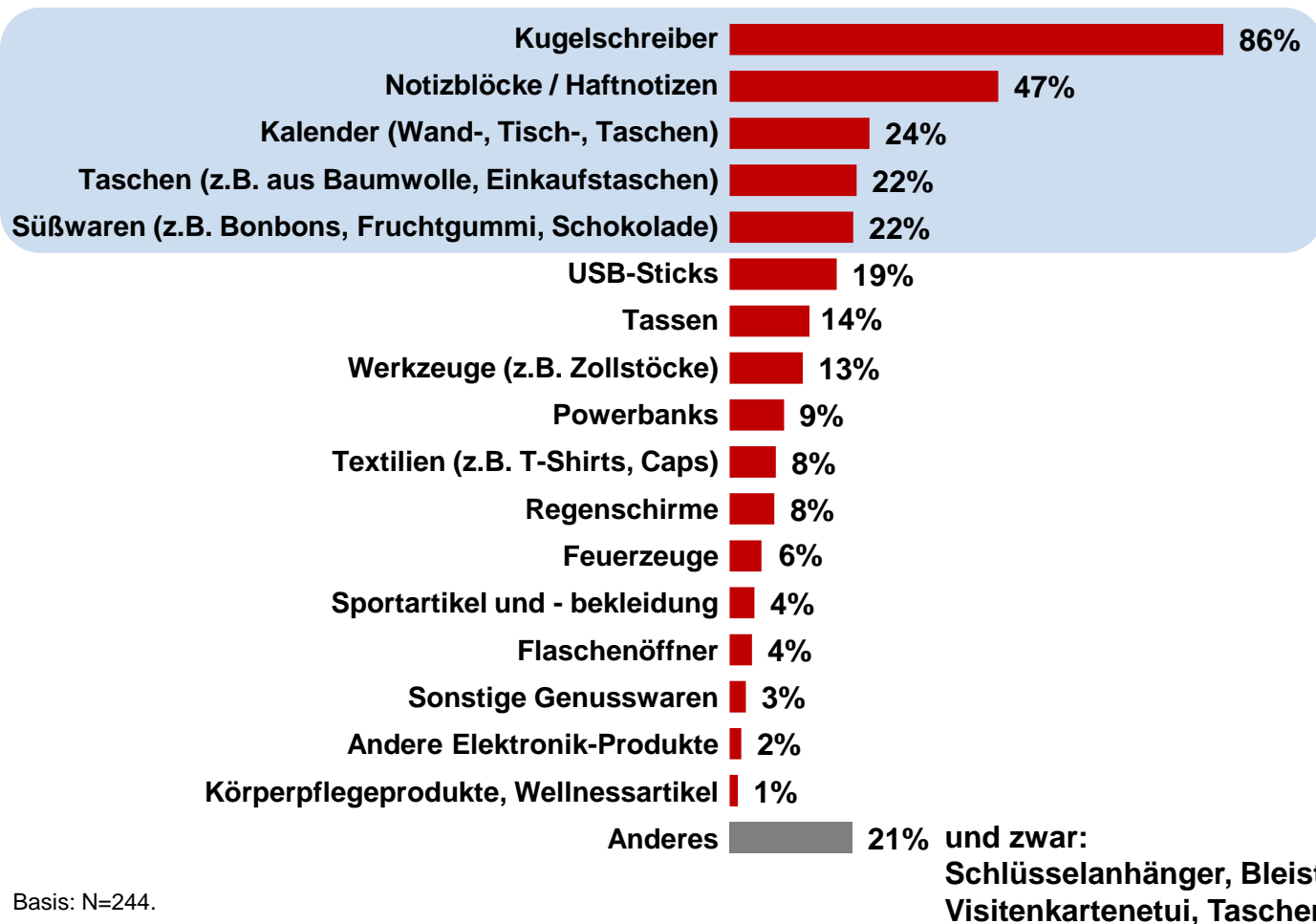
Frage 1: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein?



Basis: N=500. 0-9 Mitarbeiter n=220, 10-49 Mitarbeiter n=160, 50-249 Mitarbeiter n=72, 250+ Mitarbeiter n=48.

Top 3-Werbeartikel sind weiterhin Kugelschreiber, Notizblöcke und Kalender

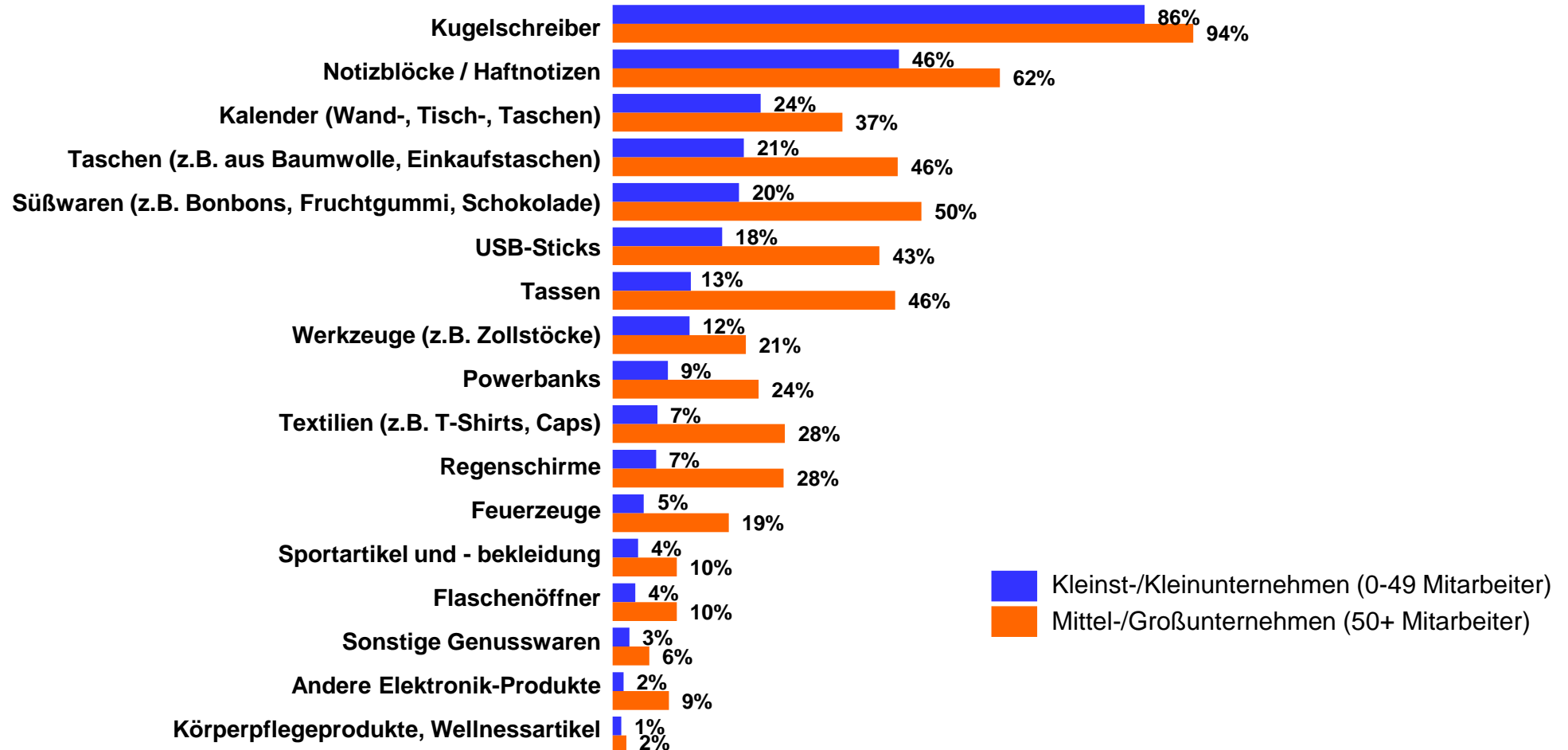
Frage 2: Welche Werbeartikel setzen Sie in Ihrem Unternehmen ein? (gestützt)



Basis: N=244.

Mittel- und Großunternehmen setzen eine Vielzahl an Werbeartikeln ein – Kleinere Unternehmen fokussieren stärker auf Büroartikel

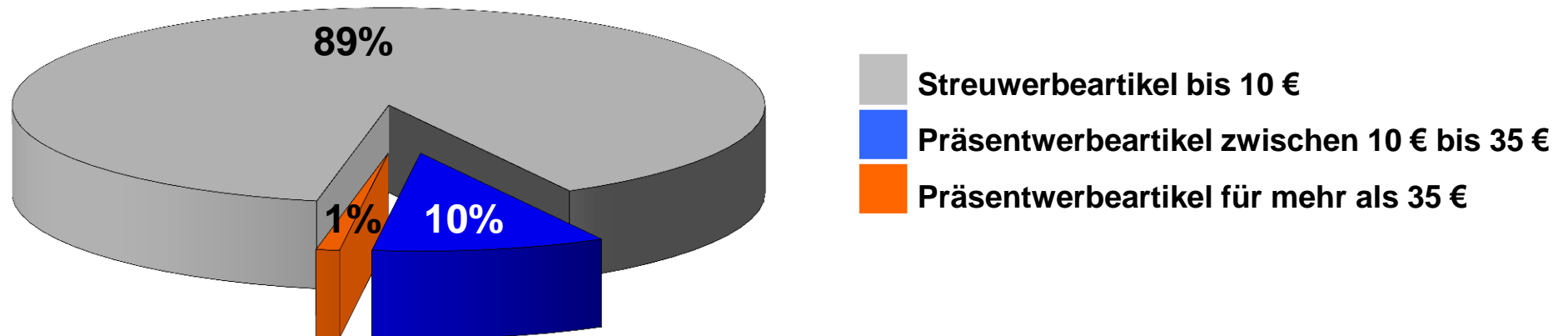
Frage 2: Welche Werbeartikel setzen Sie in Ihrem Unternehmen ein? (gestützt)



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

Anteil der Streuwerbeartikel gestiegen – Compliance-Regeln werden als Grund genannt

Frage 3/4: Wie verteilen sich die Werbeartikel prozentual auf ... (gestützt)

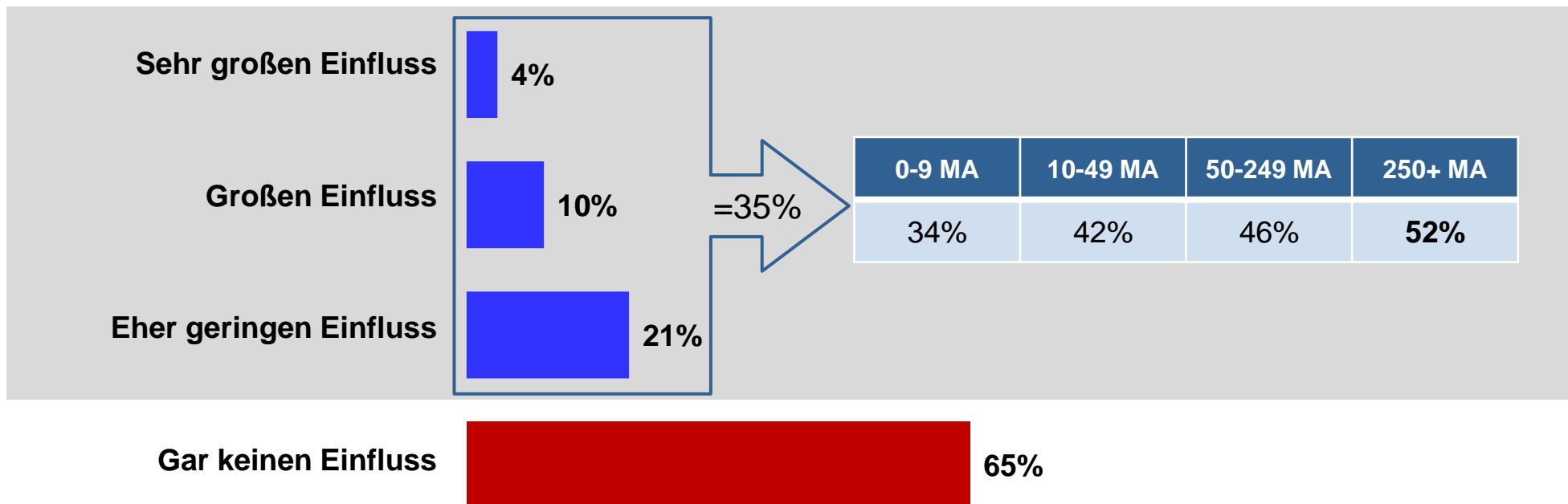


Basis: N=244.

Jedes dritte Unternehmen berichtet vom Einfluss von Compliance-Regeln auf den Werbeartikeleinkauf – bei Großunternehmen sogar jedes Zweite

Frage 11: 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? (gestützt)

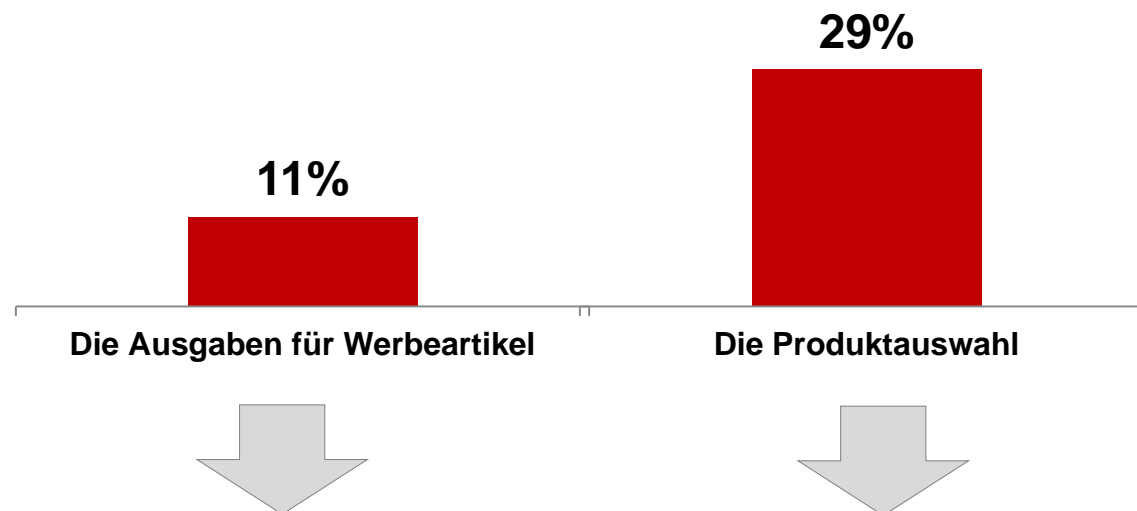
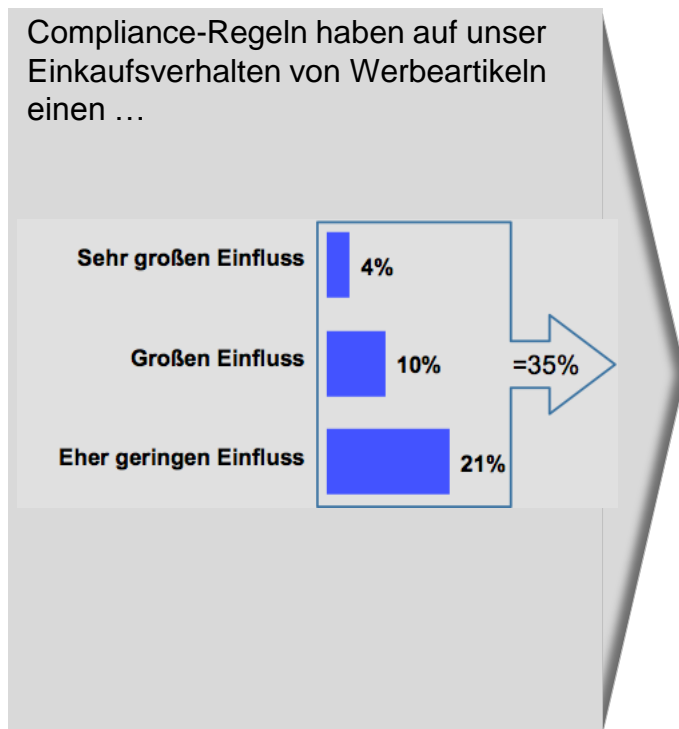
Compliance-Regeln haben auf unser Einkaufsverhalten von Werbeartikeln einen ...



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

Vor allem Präsentartikel ab 10 Euro werden in vielen Unternehmen jetzt nicht mehr eingesetzt

Frage 12: Und was hat sich durch den Einfluss von unternehmerischen Compliance-Regeln geändert?
(gestützt, Mehrfachnennung - Falls laut Frage 11 mindestens ‚geringer Einfluss‘)

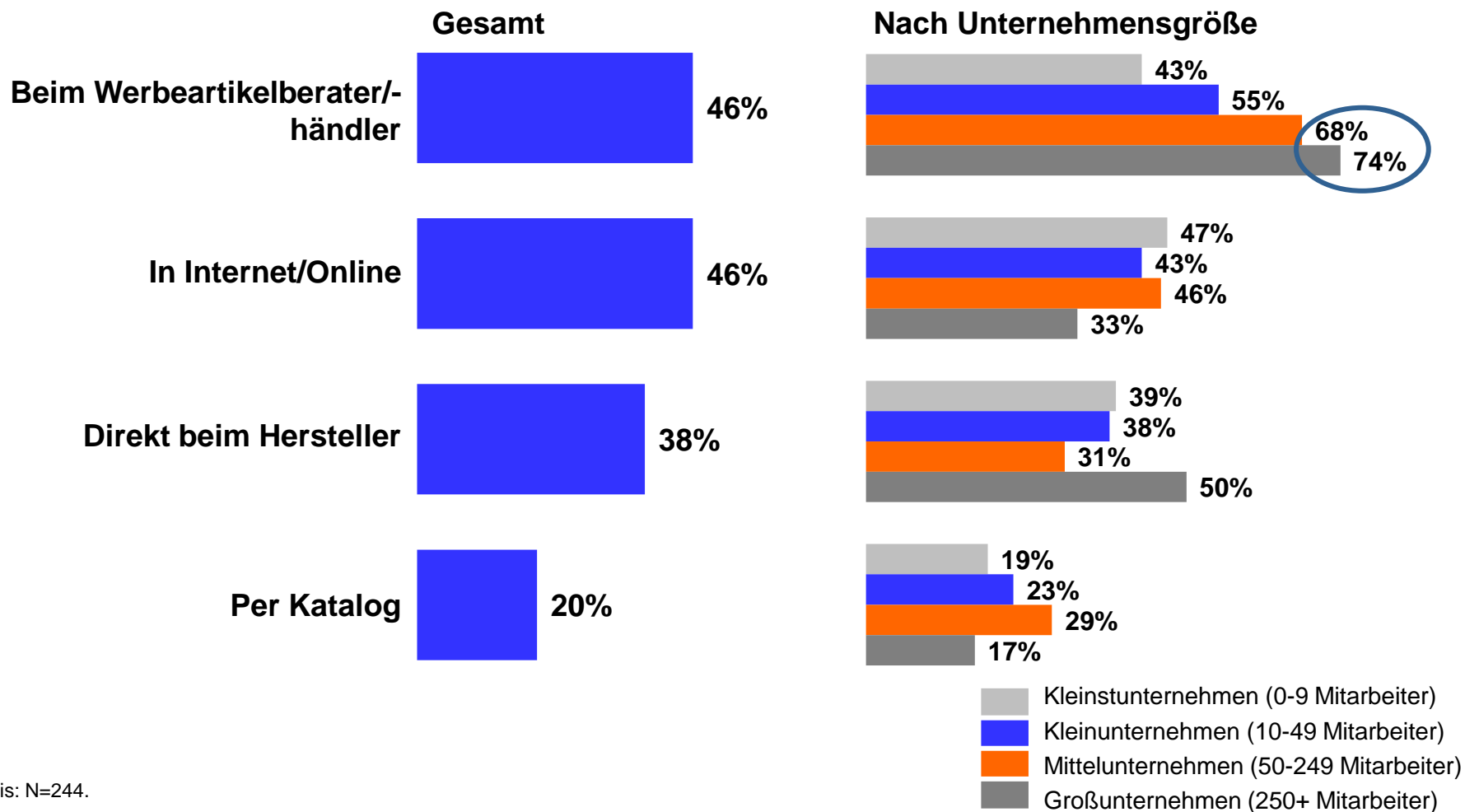


- Die Ausgaben haben sich in diesen Unternehmen um ca. 10-20% verringert
- Teure, höherwertige Artikel über 10 Euro werden in vielen Unternehmen nicht mehr eingesetzt
- Hierzu zählen hochwertige Schreibgeräte, Koffer oder Weinpräsente
- Dafür werden verstärkt Streuwerbeartikel eingesetzt

Basis: N=244.

Größere Unternehmen kaufen bevorzugt beim Werbeartikelberater – Kleine Unternehmen nutzen häufiger Online-Händler

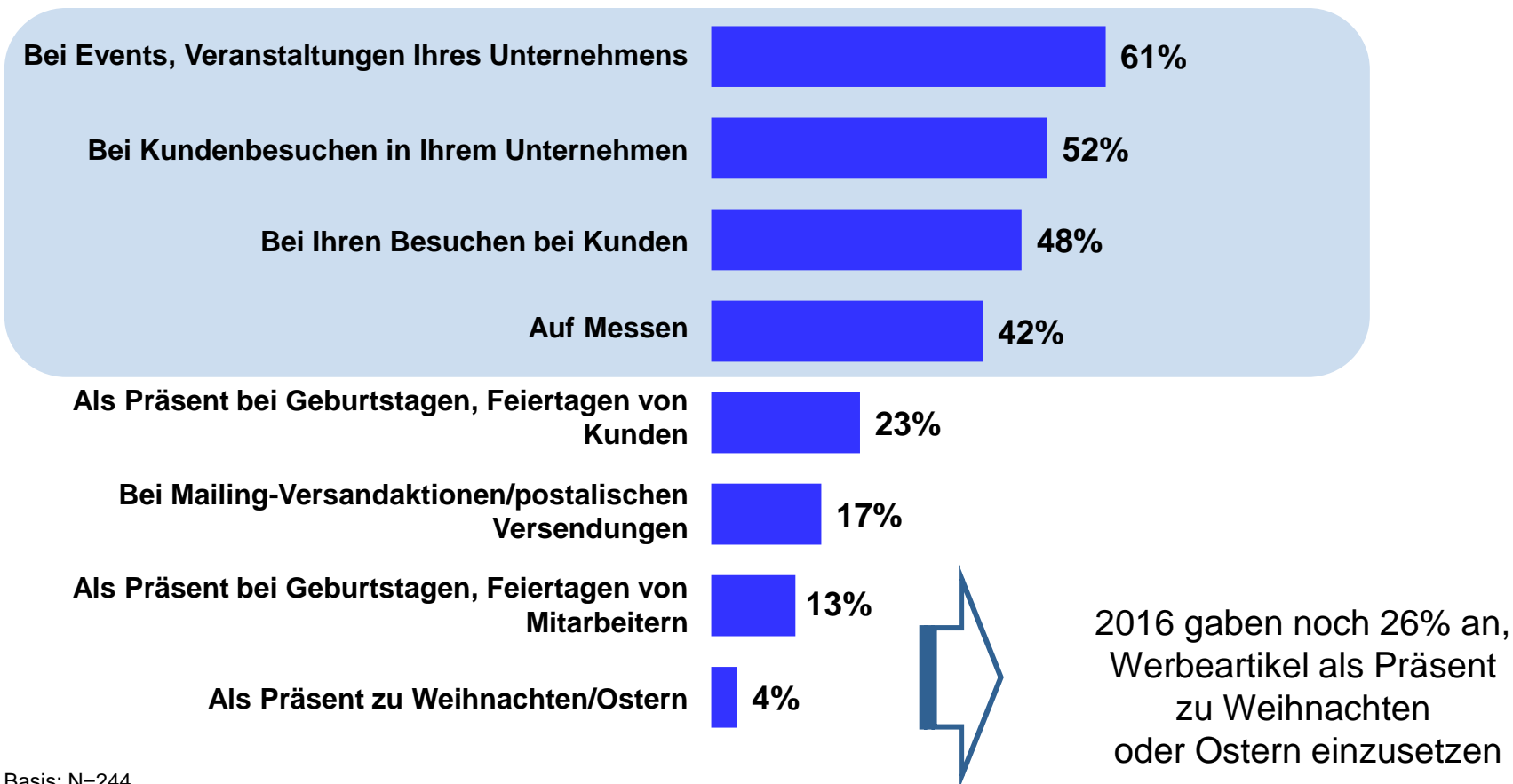
Frage 5: Wo kaufen Sie überwiegend Ihre Werbeartikel? (gestützt)



Basis: N=244.

Werbeartikel werden stärker bei Veranstaltungen und Messen eingesetzt – Bedeutung als Präsent zu Geburtstag oder Weihnachten ist stark gesunken

Frage 6: Zu welchen der folgenden Gelegenheiten setzen Sie Werbeartikel ein? (gestützt)

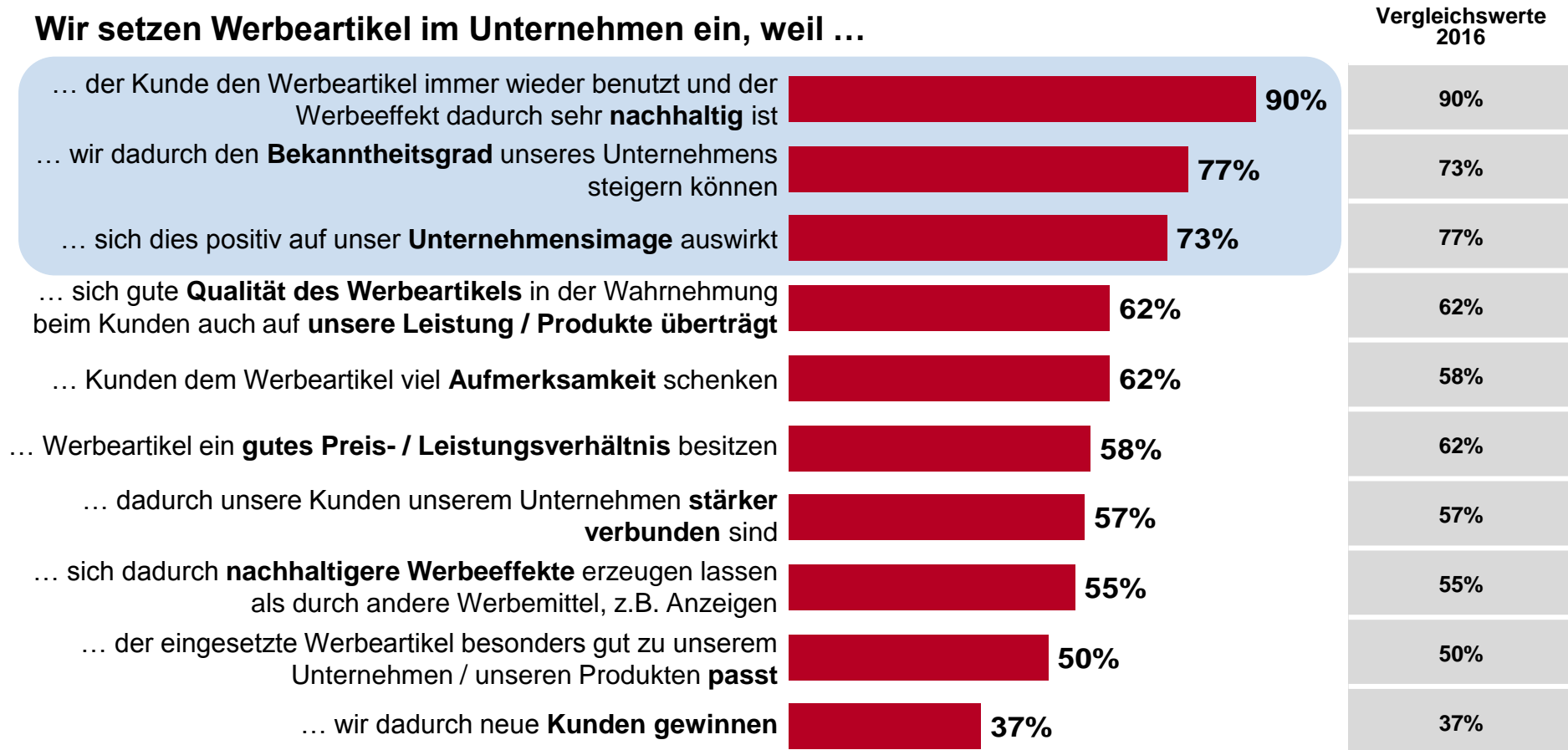


Basis: N=244.

Nachhaltiger Werbeeffect und Steigerung von Bekanntheit, Erinnerung und Image sind wichtigste Treiber für den Einsatz von Werbeartikeln

Frage 7: Ich nenne Ihnen nun einige Gründe, weshalb man Werbemittel im Unternehmen einsetzen kann. Bitte sagen Sie mir, welche dieser Gründe auf Ihr Unternehmen zutreffen. (gestützt)

Wir setzen Werbeartikel im Unternehmen ein, weil ...



Basis: N=244.

1 Steckbrief der Studie

2 Resümee

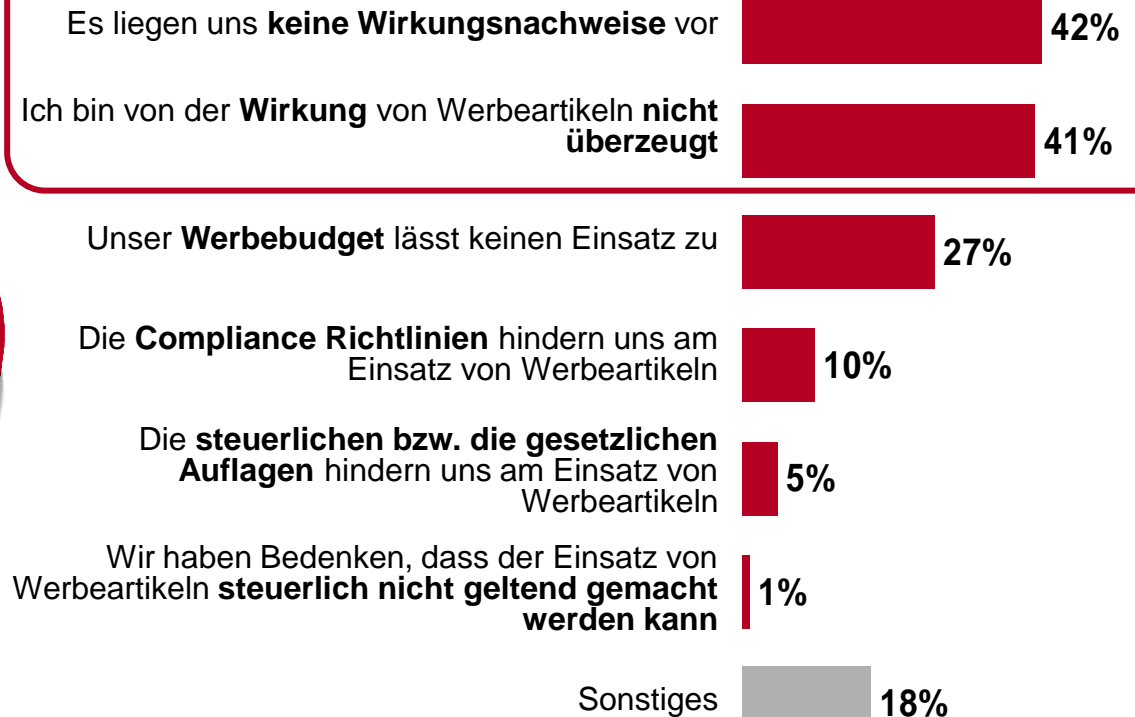
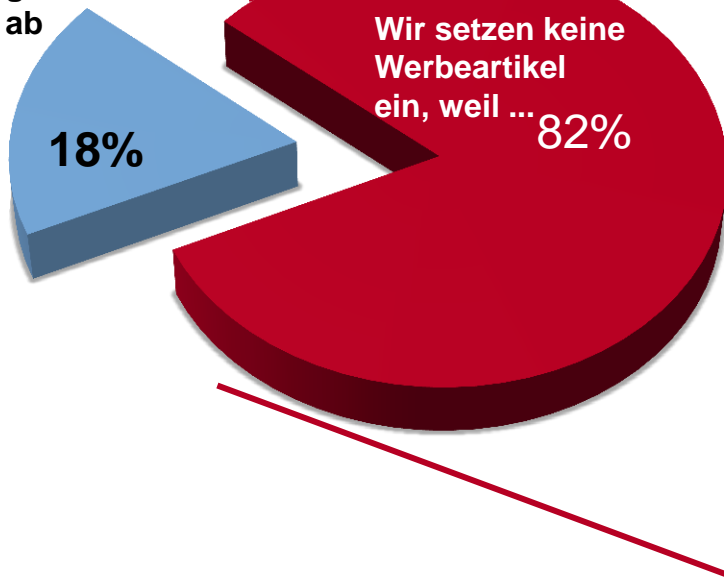
3 **Untersuchungsergebnisse**
a) Budget für Werbeartikel
b) Einsatz von Werbeartikeln
c) Hemmnisse beim Werbeartikel-Einsatz
d) Der Werbeartikel im Benchmark

4 Backup

Nicht-Nutzer sind von der Werbewirkung bei Werbeartikeln nicht überzeugt – objektive Nachweise fehlen

Frage 15: Bitte geben Sie an, weshalb Sie keine Werbeartikel in Ihrem Unternehmen einsetzen?
(gestützt, Mehrfachnennungen)

**Wir lehnen
Werbeartikel
als Werbe-
maßnahme
grundsätzlich
ab**



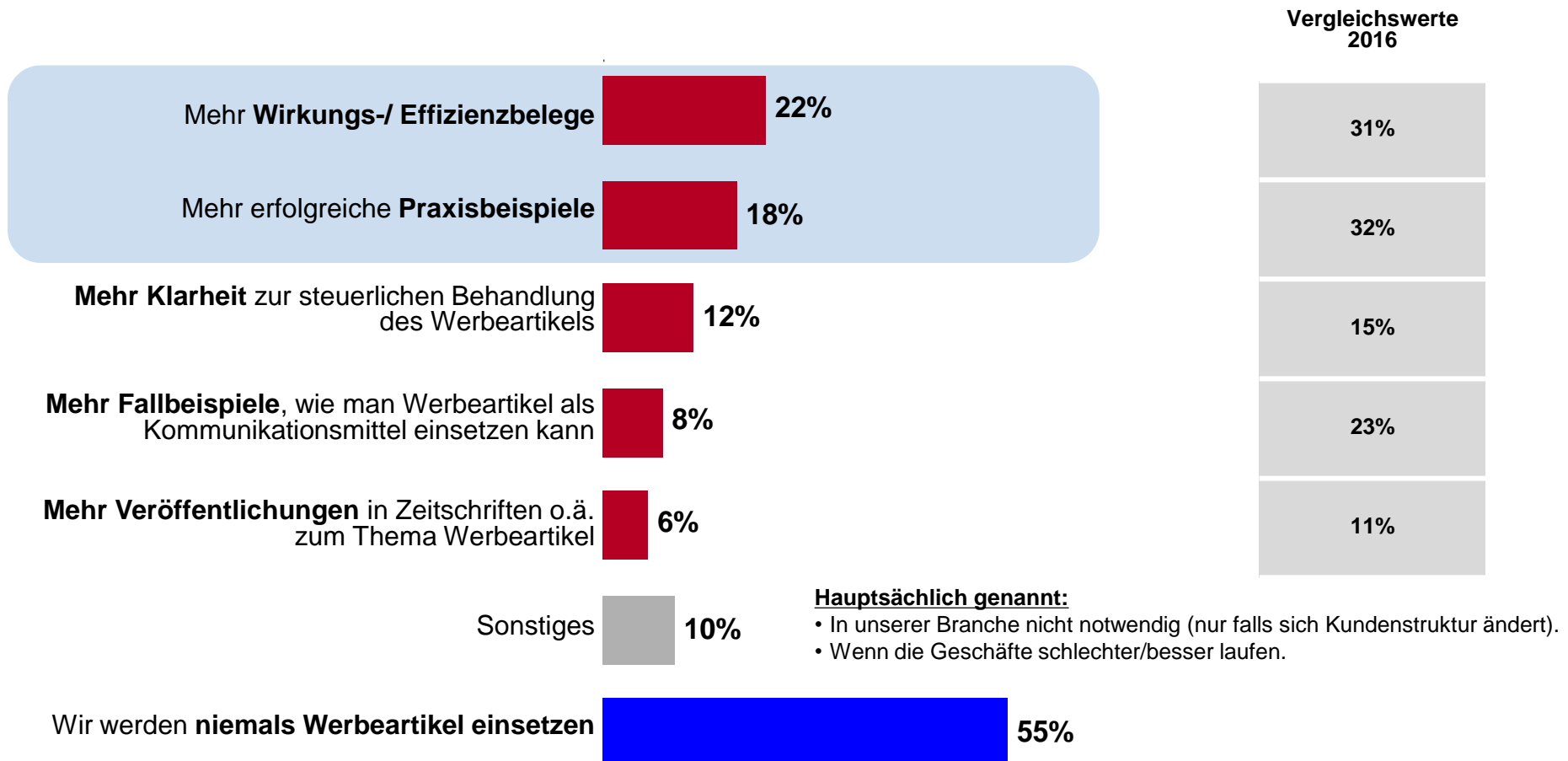
Sonstige Gründe, hauptsächlich genannt:

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

Basis: N=256. Nur Unternehmen, die in Frage 1 „setzten keine Werbeartikel ein“ angegeben haben.

Jedes zweite Unternehmen, das aktuell keine Werbeartikel einsetzt, kann sich auch zukünftig den Einsatz nicht vorstellen

Frage 16: Was müsste passieren, dass Sie Werbeartikel als Kommunikationsmittel für Ihr Unternehmen in Betracht ziehen? (gestützt, Mehrfachnennungen)



Basis: N=256. Nur Unternehmen, die in Frage 1 „setzten keine Werbeartikel ein“ angegeben haben.

1 Steckbrief der Studie

2 Resümee

3 **Untersuchungsergebnisse**
a) Budget für Werbeartikel
b) Einsatz von Werbeartikeln
c) Hemmnisse beim Werbeartikel-Einsatz
d) Der Werbeartikel im Benchmark

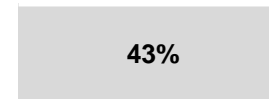
4 Backup

Weiterhin auf Vorrang-Stellung: Werbeartikel vor Online und Fachmedien beliebtester Kommunikationskanal

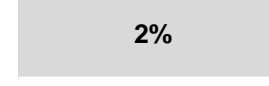
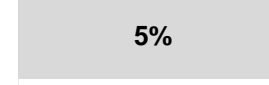
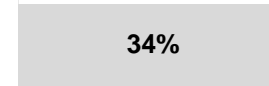
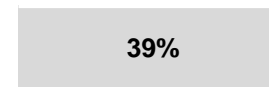
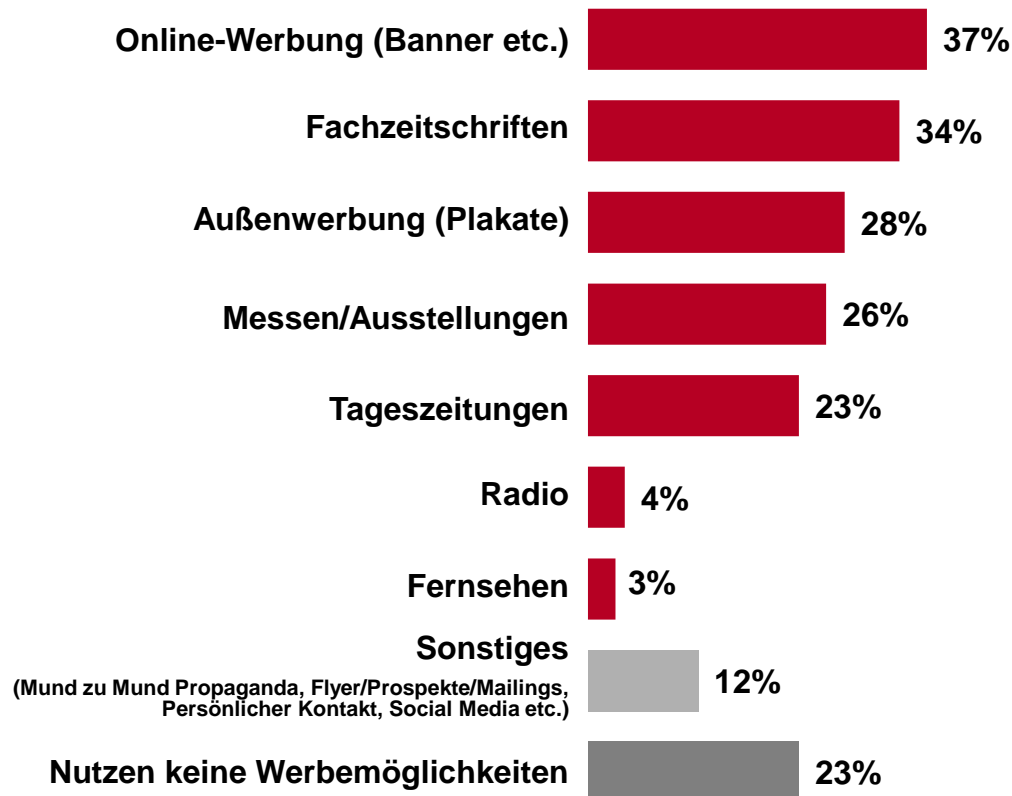
Frage 1: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein?



Vergleichswerte
2016



Frage 17: Welche anderen Möglichkeiten nutzen Sie für die Kommunikation in Ihrem Unternehmen?



Basis: N=500.

Top 3 Werbemedien: Werbeartikel 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. Werbeartikel (40%)	1. Werbeartikel (62%)	1. Werbeartikel (75%)	1. Werbeartikel (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.

1 Steckbrief der Studie

2 Resümee

3 Untersuchungsergebnisse

- a) Budget für Werbeartikel
- b) Einsatz von Werbeartikeln
- c) Hemmnisse beim Werbeartikel-Einsatz
- d) Der Werbeartikel im Benchmark

4 Backup

Methodik - Stichprobe

Die Stichprobenziehung erfolgte anhand einer disproportional geschichteten Zufallsstichprobe aus bundesweiten Unternehmensadressen. Als Schichtungskriterium fungierte die Unternehmensgröße, so dass valide Aussagen für alle definierten Unternehmensgruppen getroffen werden können.

Bundesland	Anteil in der Grundgesamtheit				Anteil in der Stichprobe (disproportional)			
	Kleinst	Klein	Mittel	Groß	Kleinst	Klein	Mittel	Groß
Baden-Württemberg	12,1%	1,1%	0,2%	0,1%	7,0%	3,6%	2,8%	1,4%
Bayern	16,1%	1,4%	0,3%	0,1%	8,6%	8,4%	1,2%	1,4%
Berlin	4,6%	0,3%	0,1%	0,0%	2,8%	1,6%	0,4%	0,4%
Brandenburg	2,5%	0,2%	0,0%	0,0%	1,2%	1,4%	1,0%	0,2%
Bremen	0,7%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	0,4%	0,2%
Hamburg	2,7%	0,2%	0,1%	0,0%	1,0%	1,2%	0,4%	0,6%
Hessen	7,1%	0,6%	0,1%	0,0%	2,8%	2,8%	0,6%	0,6%
Mecklenburg-Vorpommern	1,6%	0,2%	0,0%	0,0%	1,2%	1,0%	0,4%	0,2%
Niedersachsen	7,3%	0,8%	0,2%	0,0%	2,8%	2,2%	2,0%	1,4%
Nordrhein-Westfalen	18,4%	1,7%	0,4%	0,1%	8,4%	4,4%	2,6%	2,0%
Rheinland-Pfalz	4,1%	0,4%	0,1%	0,0%	1,6%	1,8%	0,4%	0,0%
Saarland	1,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,2%	0,4%
Sachsen	4,3%	0,4%	0,1%	0,0%	1,2%	1,2%	0,6%	0,2%
Sachsen-Anhalt	1,9%	0,2%	0,0%	0,0%	1,2%	0,8%	0,8%	0,0%
Schleswig Holstein	3,2%	0,3%	0,1%	0,0%	1,2%	0,6%	0,2%	0,0%
Thüringen	2,1%	0,2%	0,0%	0,0%	2,4%	0,4%	0,4%	0,6%

Methodik - Stichprobe

Gleichsam wurde bei der Stichprobenziehung die Verteilung der Wirtschaftszweige in der Grundgesamtheit berücksichtigt. Die Klassifizierung der Wirtschaftszweige erfolgte nach den gebräuchlichen Standards der amtlichen Statistik. Diese baut auf der durch die EG-Verordnungen verbindlich eingeführten statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE Rev. 2) auf. Die folgende Tabelle verdeutlicht die repräsentative Verteilung der Wirtschaftszweige nach dem Unternehmensregister in Deutschland:

Wirtschaftszweig	Anteil in der Grundgesamtheit	Anteil in der Stichprobe (disproportional)
Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	0,1%	0,0%
Verarbeitendes Gewerbe	7,0%	6,8%
Energieversorgung	2,0%	1,2%
Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung	0,3%	3,4%
Baugewerbe	11,2%	10,2%
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	18,4%	10,2%
Verkehr und Lagerei	3,3%	1,8%
Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie)	7,1%	3,6%
Information und Kommunikation (z.B. Verlagswesen/ Rundfunk)	3,8%	6,8%
Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	2,0%	1,8%
Grundstücks- und Wohnungswesen	4,7%	6,2%
Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistung	14,9%	20,4%
Sonstige wissenschaftliche Dienstleistungen	6,1%	5,0%
Erziehung und Unterricht	2,2%	2,2%
Gesundheits- und Sozialwesen	6,9%	2,0%
Kunst, Unterhaltung und Erholung	3,1%	4,0%
Sonstige Dienstleistungen	6,8%	14,0%

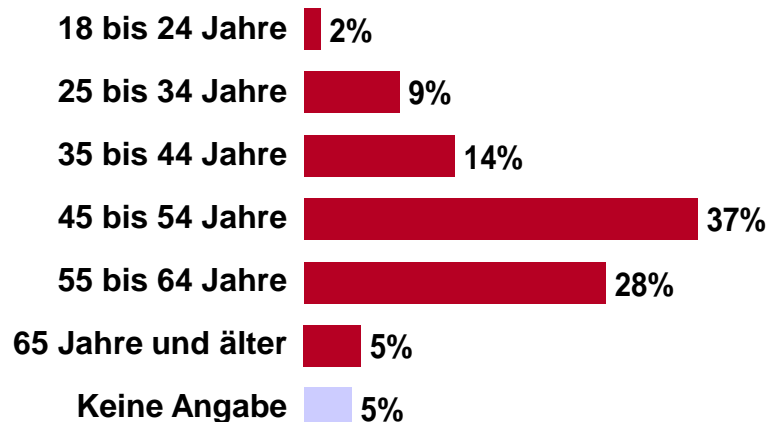
Methodik - Stichprobe

Insgesamt wurden 500 Zielpersonen in folgenden Größenklassen befragt:

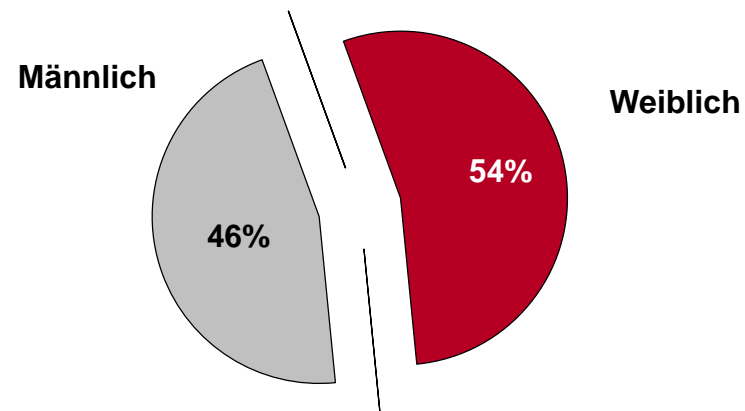
Unternehmensgröße	Anteil in der Grundgesamtheit	Anteil in der Stichprobe (ungewichtet)
Kleinstunternehmen (0 bis 9 Mitarbeiter)	89,7%	44%
Kleinunternehmen (10 bis 49 Mitarbeiter)	8,1%	32%
Mittelunternehmen (50 bis 249 Mitarbeiter)	1,8%	14%
Großunternehmen (250 und mehr Mitarbeiter)	0,4%	10%

Statistik - Stichprobenstruktur

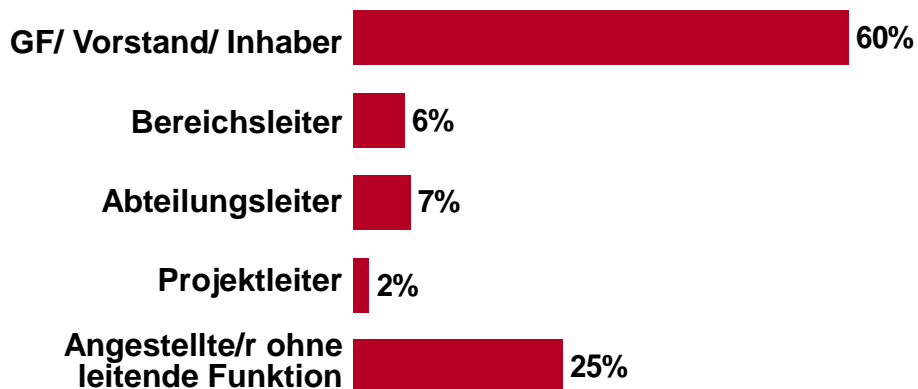
S1: Altersstruktur



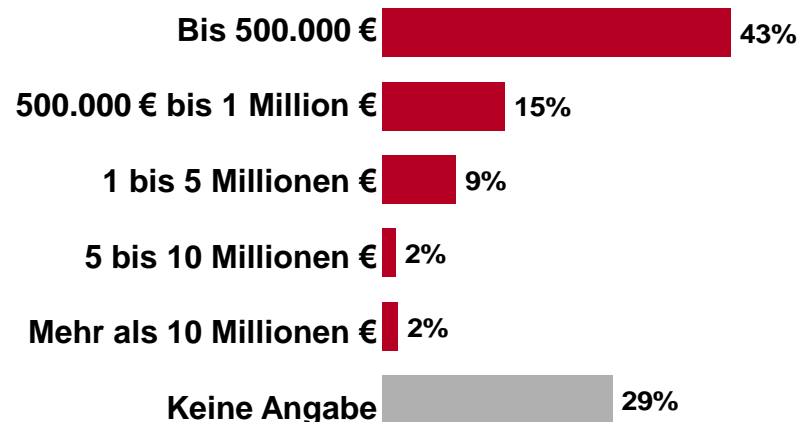
S2: Geschlecht



S3: Funktion in Unternehmen



S4: Jahresumsatz



Basis: N=500.



Ihr Ansprechpartner:
Frank Diesing
f.diesing@dima-mafo.de

