

Im Auftrag des GWW e.V.

Repräsentative Studie über die Verwendung von
Werbearbeitel - 2013



Ausgangslage

Die Auswirkungen des sich wandelnden Medienkonsums – von den Print- zu den Onlinemedien – wurden 2012 besonders deutlich. Die Relevanz des Werbeartikels als Werbeträger kann hingegen als ungebrochen bezeichnet werden, obwohl die Branche nach wie vor politische und steuerrechtliche Hemmnisse erfährt.

Die Neuauflage des Werbeartikel-Monitors stellt auch in diesem Jahr den Werbeartikel in den Kontext der wichtigsten Werbeträger. Das etablierte Instrument dokumentiert objektiv und valide den Stellenwert des Werbeartikels und liefert verlässliche Planungsdaten für die gesamte Branche.

Zielsetzung

Die zentrale Aufgabe des Werbeartikel-Monitors ist die repräsentative Abbildung des Werbeartikeleinsatzes in der deutschen Unternehmenslandschaft. Die Themenbereiche der diesjährigen Studie sind:

- Werbeartikelumsatz aktuell und in der Entwicklung (→S. 4)
- Relevanz des Werbeartikels (→S. 9)
- Argumente für den Werbeartikeleinsatz (→S. 16)
- Einstellung zu Werbeartikeln (→S. 19)
- Beratung und Information rund um den Werbeartikel (→S. 22)
- Bezugsquellen und favorisierte Werbeartikel (→S. 33)
- Hemmnisse für den Werbeartikeleinsatz sowie zukünftige Relevanz (→S. 38)

Werbeartikel-Monitor 2013

Studiensteckbrief



Erhebungsgebiet: Deutschland
Grundgesamtheit: 3,84 Mio. Unternehmen (Statistisches Bundesamt, 31.05.2012)
Zielgruppe: Entscheider über den Werbeartikeleinsatz in deutschen Unternehmen (Inhaber, Geschäftsführer, Vertriebs-/Marketingleiter)

Art der Erhebung: Telefonbefragung (CATI)
Fallzahl: 500 Befragte
Erhebungszeitraum: 12. November bis zum 04. Dezember 2012

Auswahlverfahren: Selektion eines disproportionalen repräsentativen Telefonnummernsamples und Steuerung der Merkmale Unternehmensgröße, Wirtschaftszweig und Bundesland
Gewichtung: Gewichtung gemäß der Grundgesamtheit anhand der Kriterien Unternehmensgröße (Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) und Wirtschaftszweig

Ausführliche Angaben zu der Methodik erhalten Sie beim GWG.

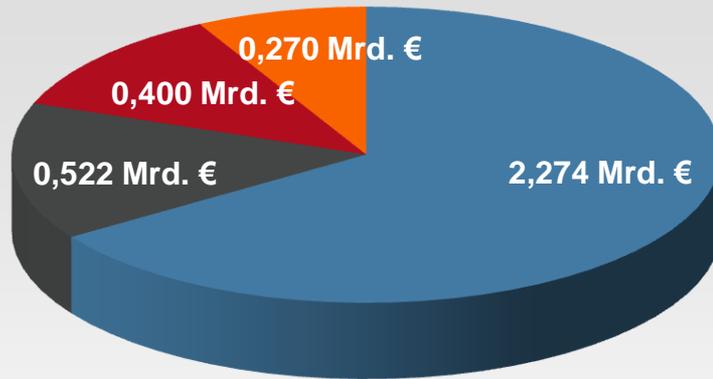
Werbeartikel-Monitor 2013

Werbeartikelumsatz aktuell und in der Entwicklung



Werbeartikel-Monitor 2013

Aktueller Werbeartikelumsatz nach Unternehmensgröße



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

Unternehmensgröße	Werbeartikelumsatz	Unternehmen in Deutschland
Kleinstunternehmen (0-9*)	66%	89,68%
Kleinunternehmen (10-49*)	15%	8,12%
Mittelunternehmen (50-249*)	11%	1,88%
Großunternehmen (250+*)	8%	0,32%
Gesamt	3,466 Mrd. €	3,84 Mio.

➔ Die Kleinstunternehmen generieren mit 66% nach wie vor den Löwenanteil in der Werbeartikelbranche.

➔ Ca. 12.000 Großunternehmen in Deutschland sorgen für 8% des Werbeartikelumsatzes.

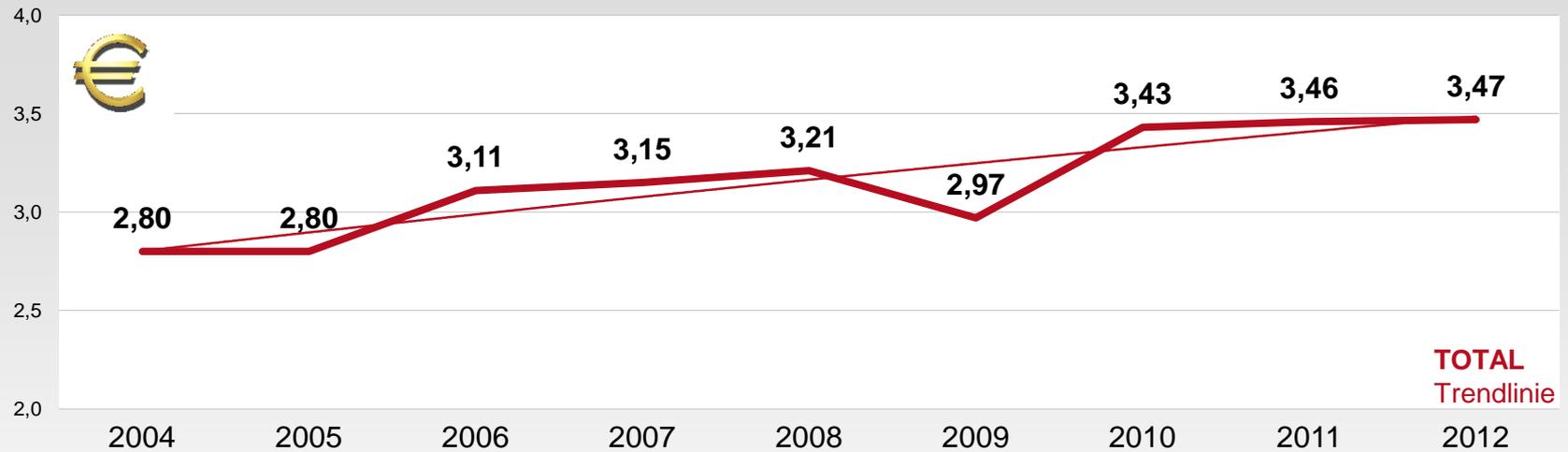
*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2012 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2013

Werbeartikelumsatzentwicklung

(in Mrd. EURO)

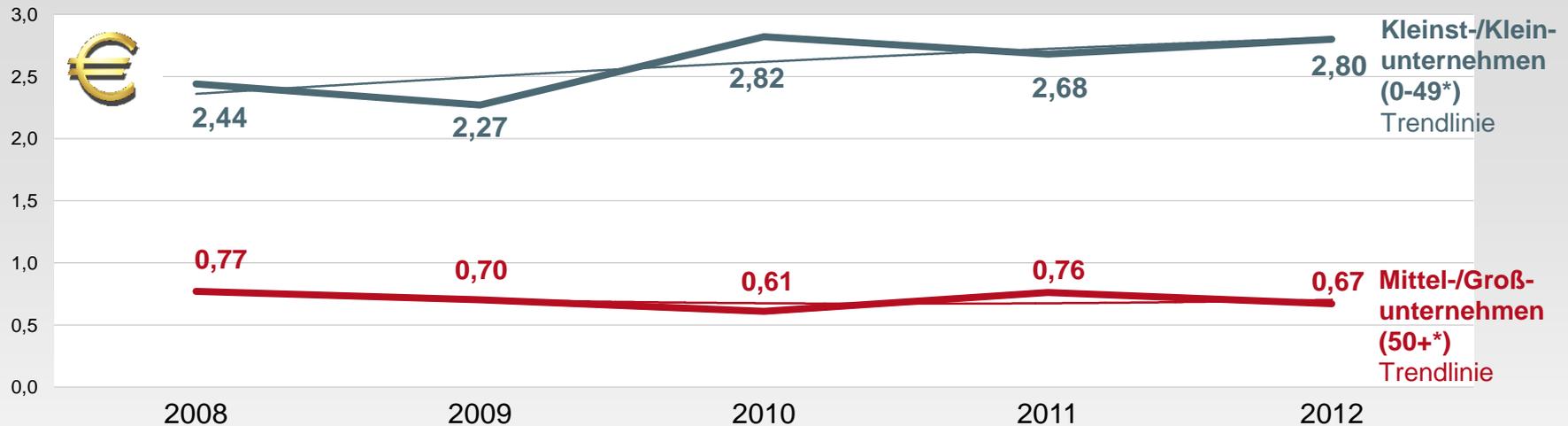


→ Die Werbeartikelbranche hält mit 3,466 Milliarden Euro das Vorjahresniveau (+0,2%)

Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2012 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2013

Werbeartikelumsatzentwicklung nach Unternehmensgröße (in Mrd. EURO)



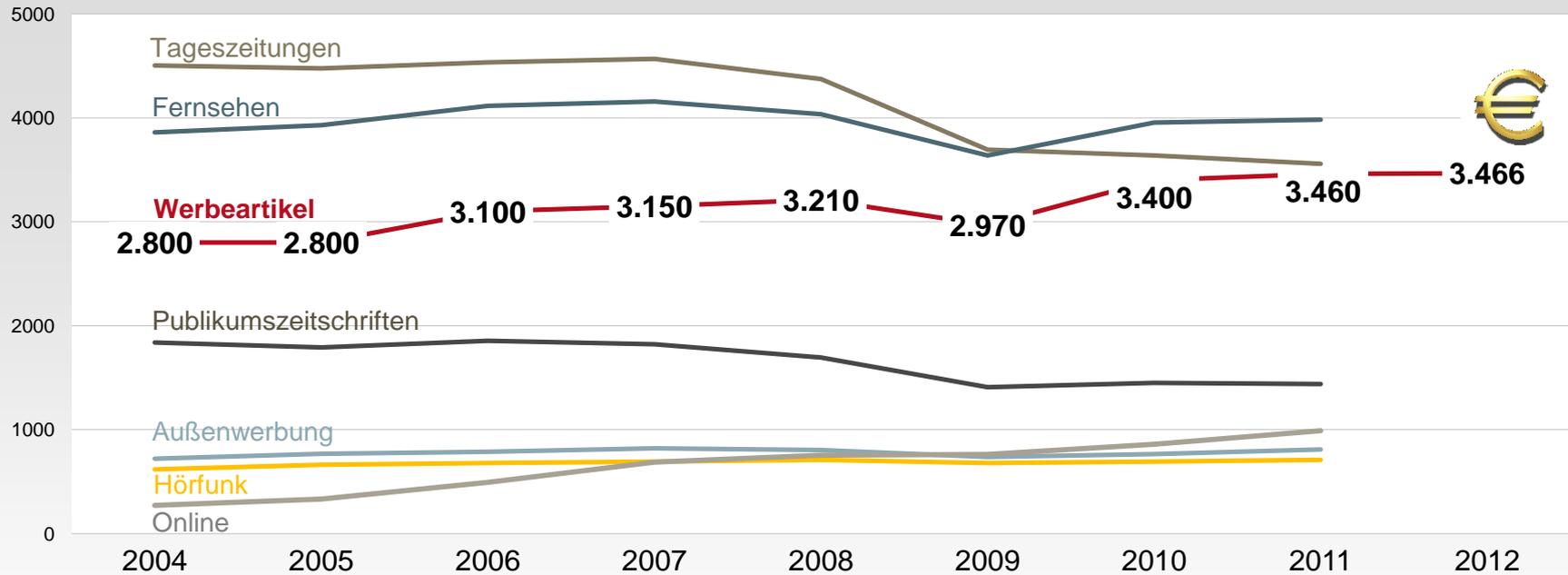
→ Die Kleinst- und Kleinunternehmen sind die Treiber des Branchenwachstums, unterliegen jedoch einem starken konjunkturellen Einfluss.

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2012 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2013

Entwicklung der Werbeeinnahmen von Werbeträgern*

(in Mio. EURO)



- Der Printmedienmarkt befindet sich noch immer in einer Marktbereinigungsphase.
- Die Onlinemedien sind weiter auf Wachstumskurs und übertrafen 2011 den Hörfunk und die Außenwerbung deutlich.

*Quelle: ZAW (ohne Werbeartikel) „Werbung in Deutschland 2012“ (Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten).

Werbeartikel-Monitor 2013

Relevanz des Werbeartikels

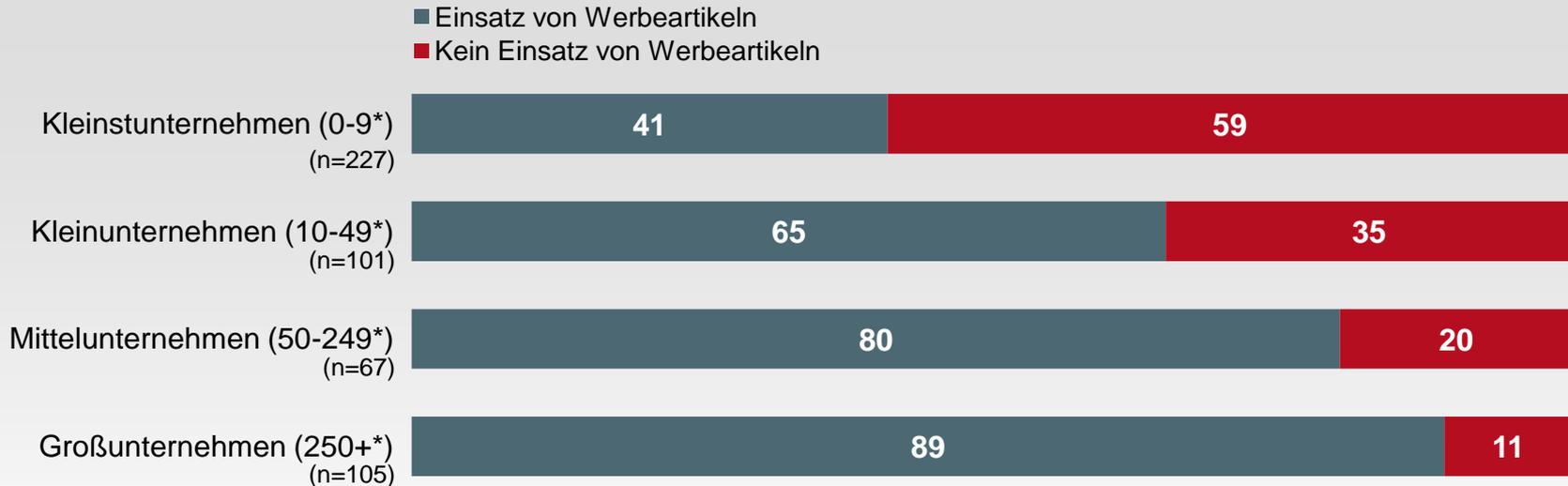


Werbeartikel-Monitor 2013

Einsatz von Werbeartikel nach Unternehmensgröße



Angaben in %



➔ Je größer das Unternehmen, desto wahrscheinlicher werden Werbeartikel als Kommunikationsmittel eingesetzt.

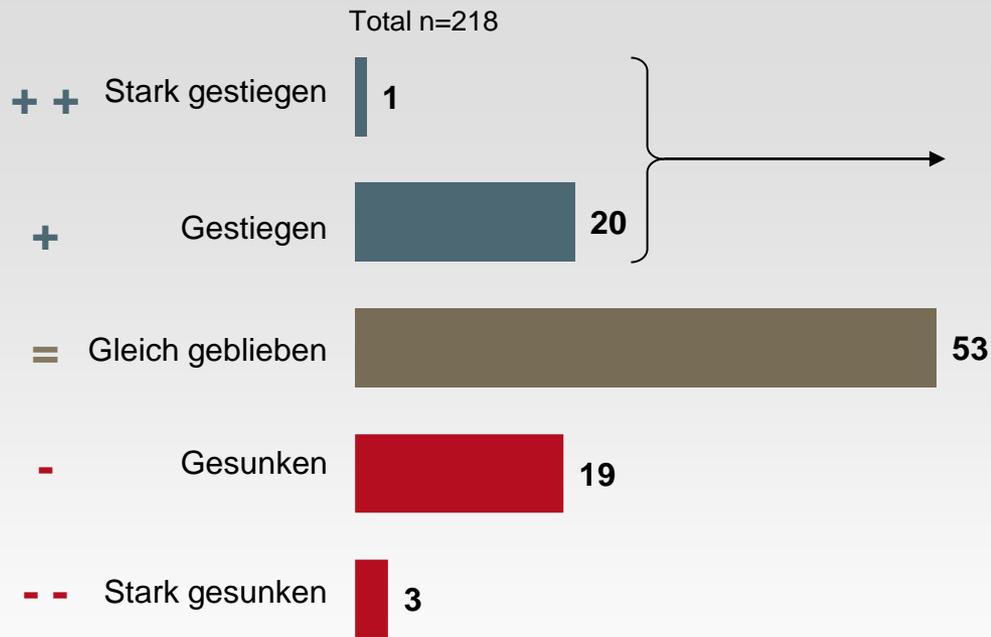
*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Frage: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel bzw. Werbegeschenke in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein? Unter Werbeartikeln verstehen wir Produkte (dreidimensional, mit Firmenlogo oder einer Werbebotschaft versehen), die zu Werbezwecken unentgeltlich an Marketingzielgruppen gegeben werden.

Werbeartikel-Monitor 2013

Entwicklung der Gesamt-Werbeartikelausgaben in den letzten Jahren

Angaben in %



Keine Angabe / Weiß nicht = 4%



➔ Der konstante Werbeartikelumsatz spiegelt sich auch in der persönlichen Einschätzung der Befragten wider. Für 53% sind die Ausgaben gleich geblieben.

Frage: Wie haben sich die Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen in den letzten Jahren real entwickelt?

Werbeartikel-Monitor 2013

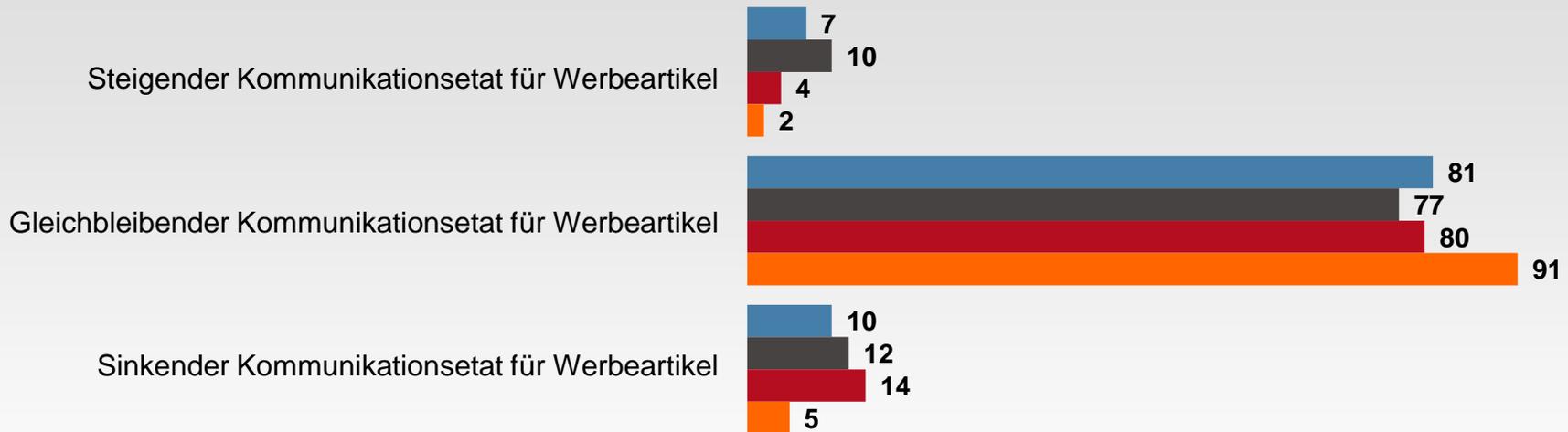
Zukünftige Entwicklung der Gesamt-Werbeartikel- ausgaben nach Unternehmensgröße



Angaben in %

■ Kleinunternehmen (0-9*) n=103
■ Mittelunternehmen (50-249*) n=55

■ Kleinunternehmen (10-49*) n=61
■ Großunternehmen (250+*) n=91



➔ Insbesondere die Kleinunternehmen (7%) und Kleinunternehmen (10%) erwarten zukünftig höhere Ausgaben für das Kommunikationsinstrument Werbeartikel.

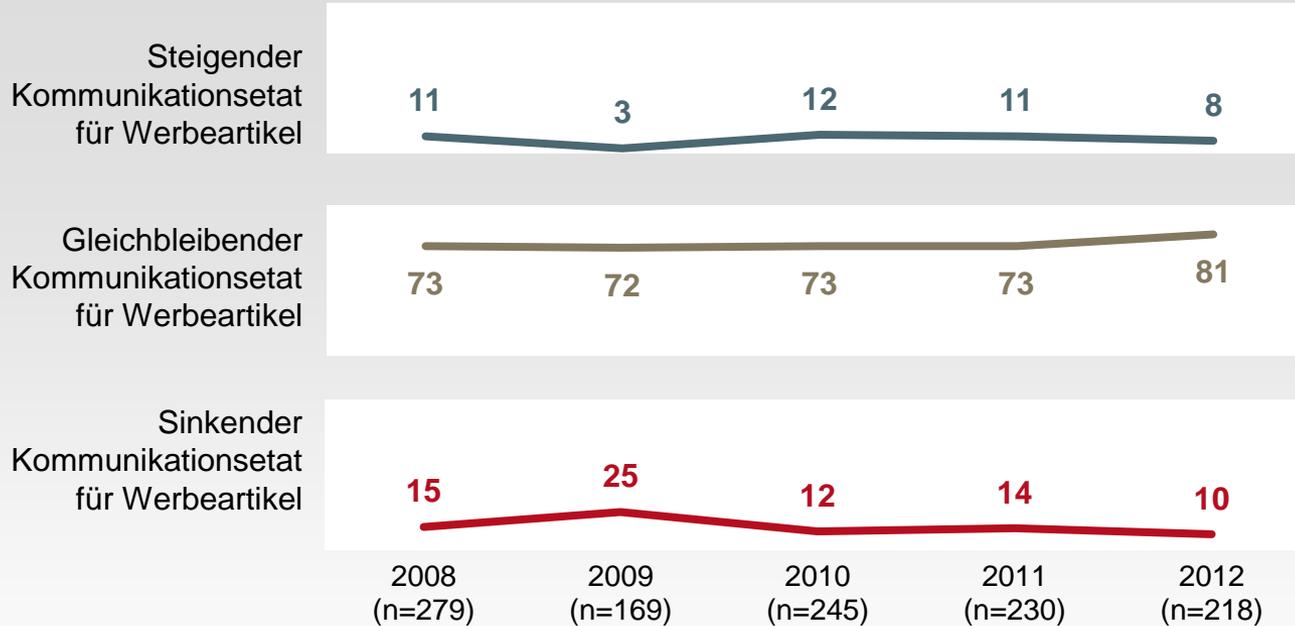
*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Frage: Und was beabsichtigen Sie hinsichtlich des Einsatzes von Werbeartikeln in Ihrem Unternehmen in Zukunft zu tun?

Werbeartikel-Monitor 2013

Zukünftige Entwicklung der Gesamt-Werbeartikel-ausgaben

Angaben in %



➔ Sofern sich die gesamtwirtschaftliche Lage nicht negativ entwickelt, ist für das nächste Jahr ein moderater Umsatzwachstum für die Werbeartikelbranche zu erwarten.

Frage: Und was beabsichtigen Sie hinsichtlich des Einsatzes von Werbeartikeln in Ihrem Unternehmen in Zukunft zu tun?

Werbeartikel-Monitor 2013

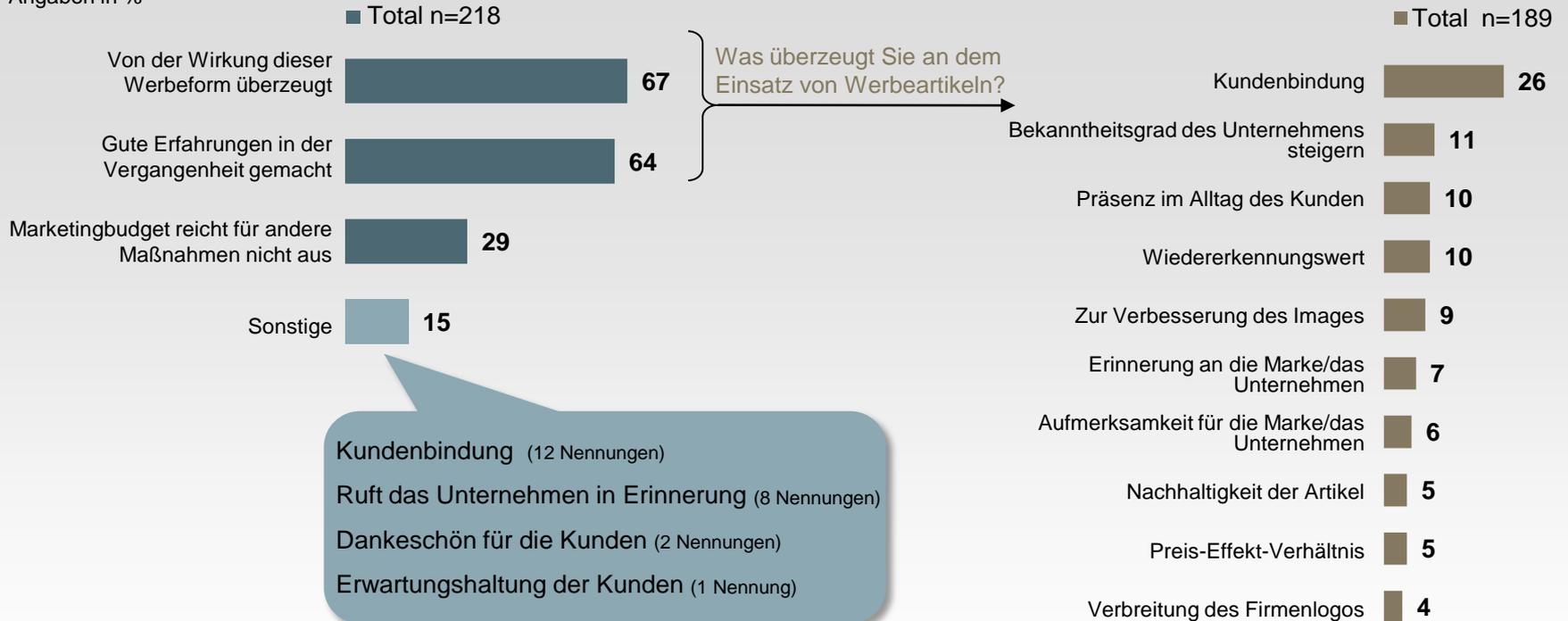
Argumente für den Werbeartikeleinsatz



Werbeartikel-Monitor 2013

Motivation Werbeartikel einzusetzen

Angaben in %



➔ 67% der Werbeartikelverwender sind von der kommunikativen Wirkung des Werbeträgers überzeugt.

Frage: Warum setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel ein? Was überzeugt Sie an dem Einsatz von Werbeartikeln?

Werbeartikel-Monitor 2013

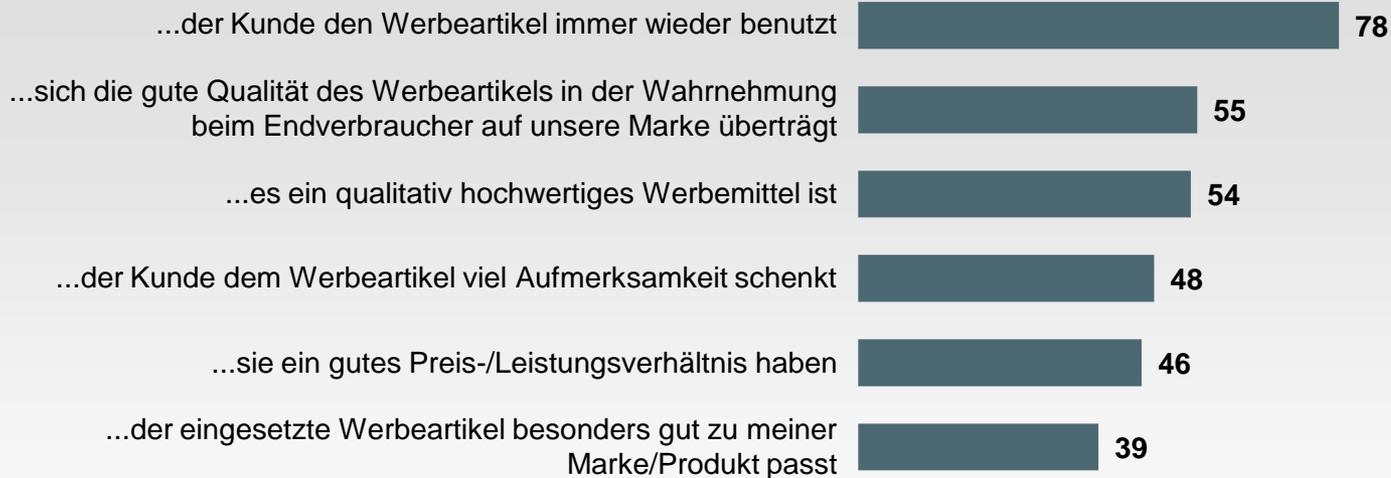
Gründe für den Einsatz von Werbeartikel



Angaben in %

Ich nutze Werbeartikel weil...

■ Total n=218



➔ Die bereits in anderen Studien dokumentierte Mehrfachverwendung von Werbeartikeln ist für die Unternehmen das stärkste Argument für den Werbeartikeleinsatz.

Frage: Ich nenne Ihnen nun einige Gründe, warum man Werbeartikel im Unternehmen als Werbeform einsetzen kann. Bitte sagen Sie, welche Punkte auf Sie bzw. Ihr Unternehmen zutreffen.

Werbeartikel-Monitor 2013

Einstellung zu Werbeartikel



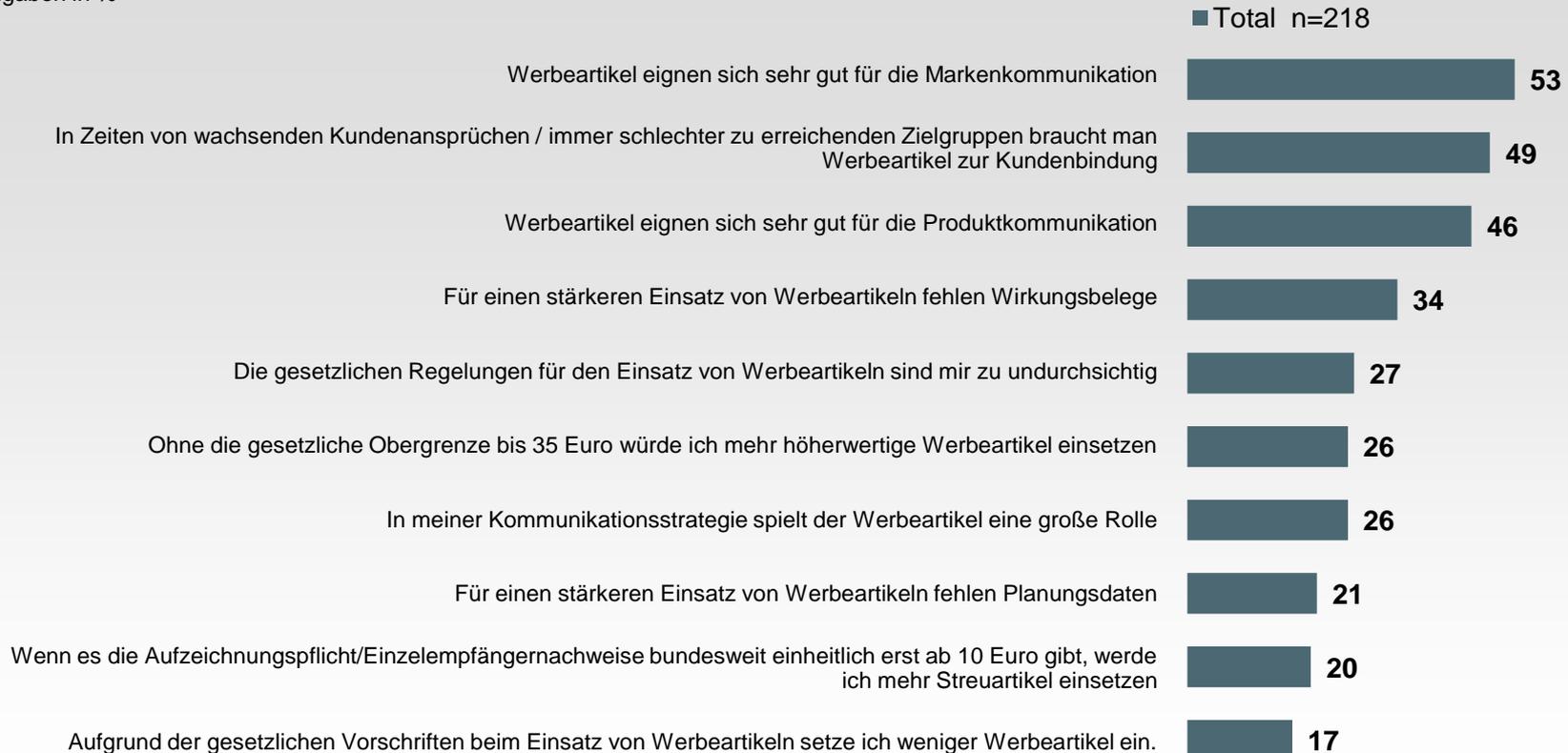
Werbeartikel-Monitor 2013

Statements zum Werbeartikeleinsatz



Top-2-Box: „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme zu“

Angaben in %



Frage: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor, die von anderen Entscheidern über den Werbeartikel als Kommunikationsinstrument getroffen wurden. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich der jeweiligen Aussage zustimmen. Bitte verwenden Sie für Ihr Urteil eine Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „Stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

Werbeartikel-Monitor 2013

Ausgewählte Statements zum Werbeartikeleinsatz nach Unternehmensgröße

Top-2-Box: „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme zu“



➔ Kleinere Unternehmen finden die gesetzlichen Regelungen zu undurchsichtig. Größere Unternehmen vertrauen mehr auf externe Beratung und sind dadurch informierter (s. Beratung und Information rund um den Werbeartikel).

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Frage: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor, die von anderen Entscheidern über den Werbeartikel als Kommunikationsinstrument getroffen wurden. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich der jeweiligen Aussage zustimmen. Bitte verwenden Sie für Ihr Urteil eine Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „Stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

Werbeartikel-Monitor 2013

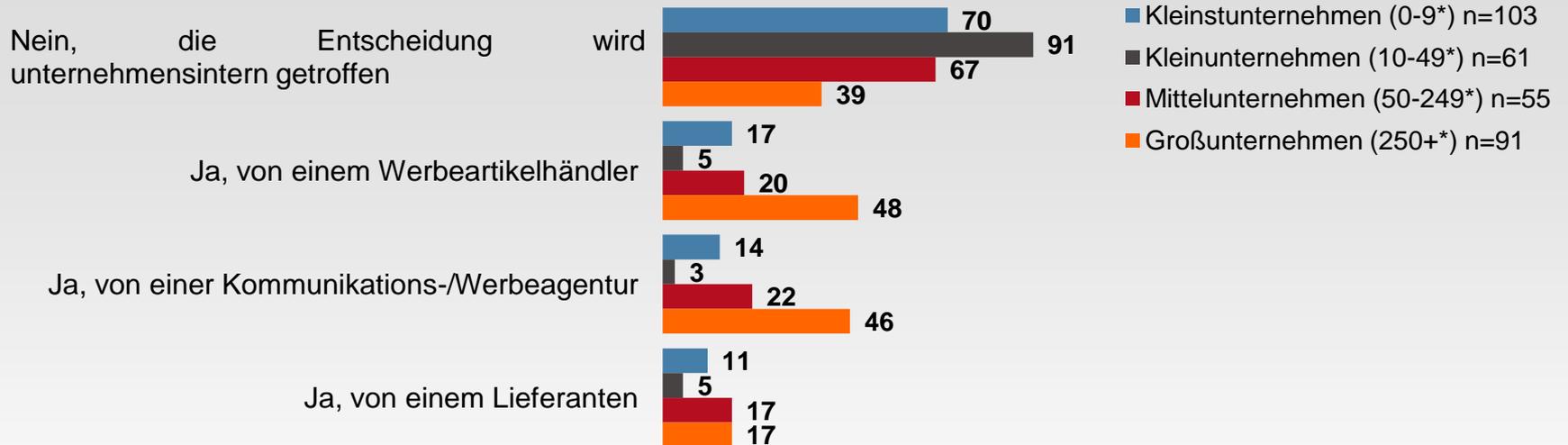
Beratung und Information rund um den Werbeartikel



Werbeartikel-Monitor 2013

Beratung durch externe Partner beim Werbeartikeleinsatz nach Unternehmensgröße

Angaben in %



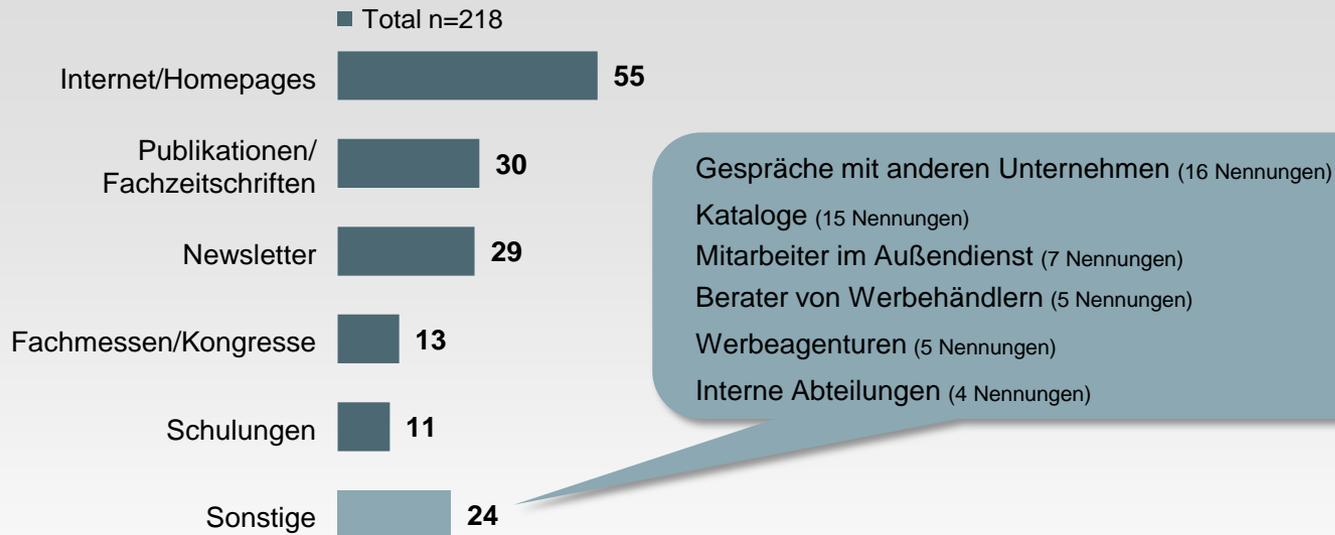
- ➔ Die Entscheidung für den Werbeartikeleinsatz wird überwiegend ohne Beratung getroffen. Großunternehmen nehmen vermehrt Beratung durch Werbeartikelhändler in Anspruch und verlassen sich weniger auf unternehmensinterne Entscheidungen.

Frage: Lassen Sie sich bei der Entscheidung, welche Werbeartikel für die Kommunikation mit Ihren Kunden eingesetzt werden, von externen Partnern beraten?

Werbeartikel-Monitor 2013

Informationsquellen zu Einsatz/Wirkung von Werbeartikel

Angaben in %



- ➔ Das Internet stellt als ad-hoc verfügbares Medium die wichtigste Informationsquelle dar.
- ➔ Fachmessen und Kongresse werden überwiegend von Großunternehmen besucht (30%).

Frage: Wenn Sie sich über die Möglichkeiten des Einsatzes und die Wirkung von Werbeartikeln informieren, woher besorgen Sie sich dann Informationen zu diesem Thema?

Werbeartikel-Monitor 2013

Zufriedenheit mit dem Beratungsangebot zum Thema Werbeartikel



Mit Werbeartikeleinsatz (n=218)



Ohne Werbeartikeleinsatz (n=282)



Frage: Sind Sie mit dem Beratungsangebot zum Thema Werbeartikel zufrieden?

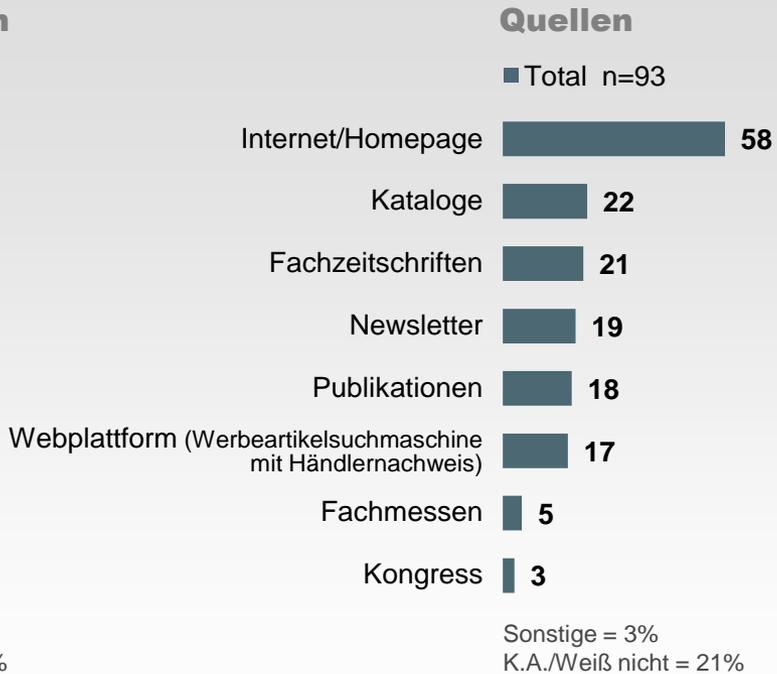
Werbeartikel-Monitor 2013

Gewünschte Informationen und Quellen

(Unternehmen, die mit dem Beratungsangebot unzufrieden sind)



Angaben in %



Frage: Welche Informationen würden Ihnen helfen, um sich besser über das Thema Werbeartikel informieren zu können? In welcher Form würden Sie diese Informationen bekommen wollen?

Werbeartikel-Monitor 2013

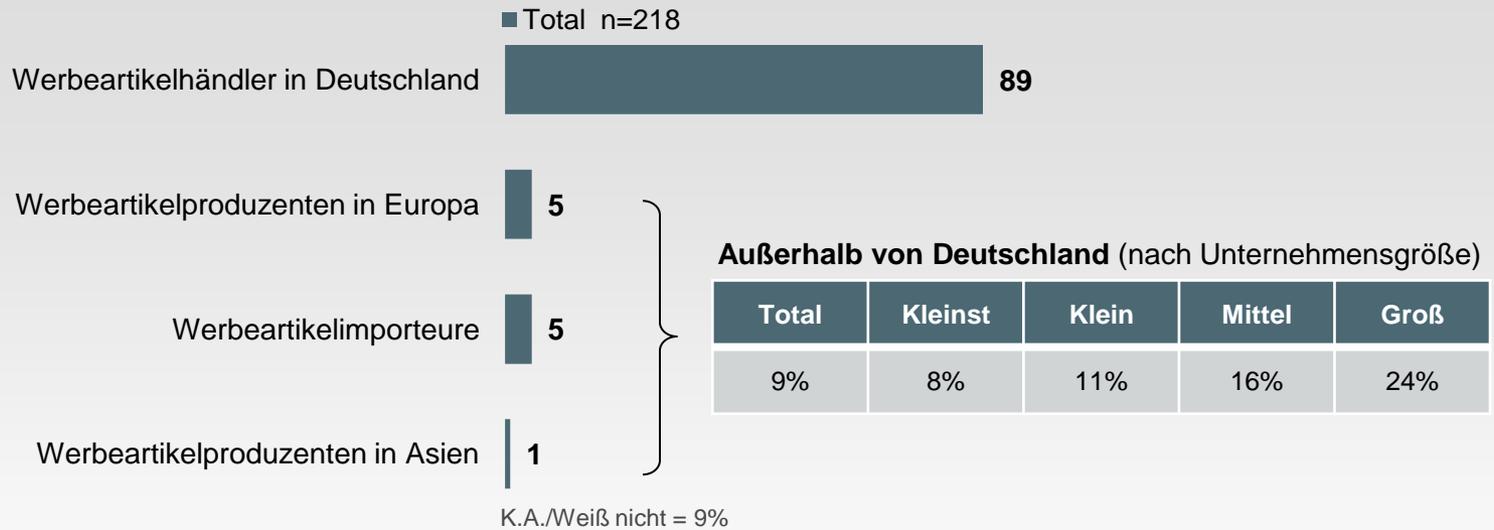
Bezugsquellen und favorisierte Werbeartikel



Werbeartikel-Monitor 2013

Kontakte beim Bezug von Werbeartikel

Angaben in %



→ Ausländische Produzenten und Importeure spielen kaum eine Rolle.

→ Je größer jedoch das Unternehmen, desto häufiger werden auch außerhalb Deutschlands Werbeartikel bezogen.

Frage: Beim Bezug von Werbeartikeln, haben Sie da Kontakt zu ...

Werbeartikel-Monitor 2013

Hemmnisse für den Werbeartikeleinsatz sowie zukünftige Relevanz

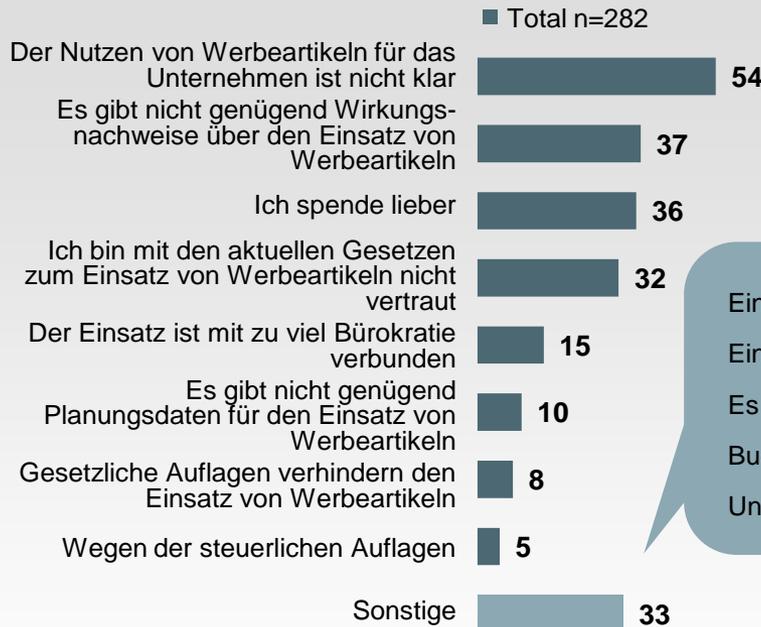


Werbeartikel-Monitor 2013

Begründung des Nicht-Einsatzes von Werbeartikel

(Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen)

Angaben in %



64%

Einsatz von Werbeartikeln aus Sicht des Unternehmens nicht sinnvoll (37 Nennungen)
Einsatz von Werbeartikeln wird grundsätzlich abgelehnt (17 Nennungen)
Es besteht ein fester Kundenstamm (11 Nennungen)
Budget nicht ausreichend (9 Nennungen)
Unternehmen ist zu klein (6 Nennungen)

➔ 64% der Unternehmen die keine Werbeartikel einsetzen sind vom Nutzen bzw. der Wirkung noch nicht überzeugt. Verstärkte Öffentlichkeitsarbeit könnte positive Impulse für die Gesamtbranche setzen.

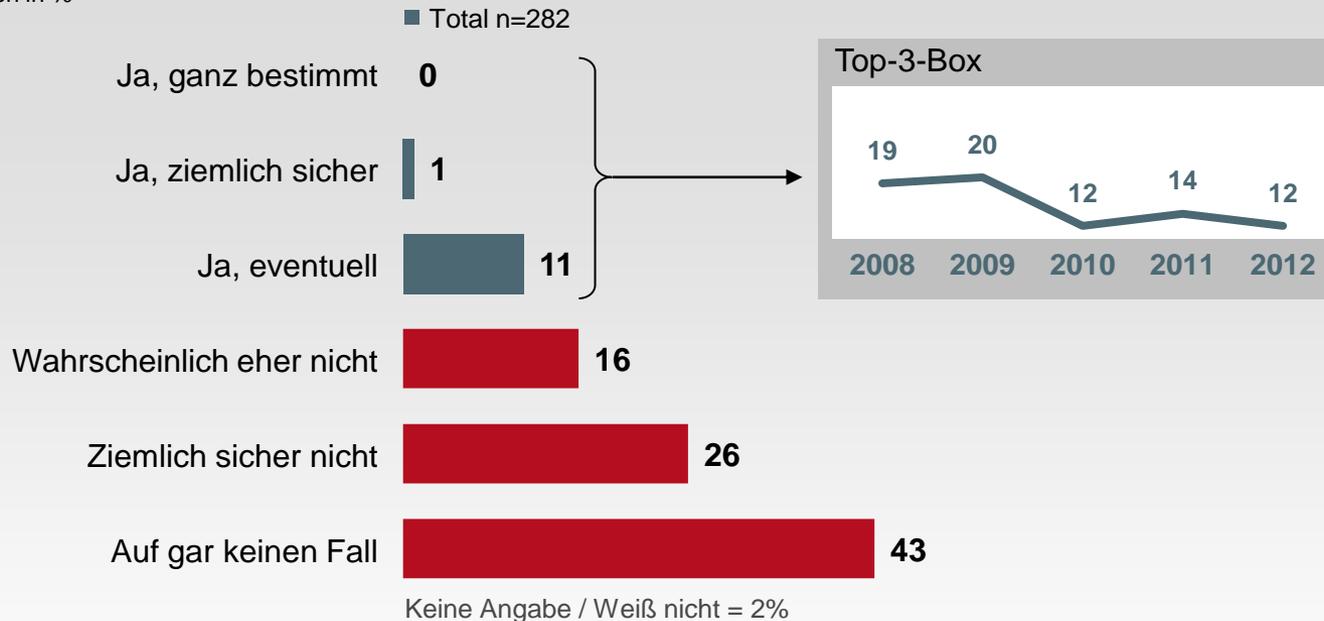
Frage: Bitte geben Sie an, warum Sie in Ihrem Unternehmen keine Werbeartikel verwenden bzw. warum diese Werbeform nicht Bestandteil Ihres Kommunikationskonzeptes ist.

Werbeartikel-Monitor 2013

Möglicher zukünftiger Einsatz von Werbeartikel

(Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen)

Angaben in %



➔ Seit dem Krisenjahr 2009 bleibt das Interesse für einen zukünftigen Werbeartikeleinsatz bei den Unternehmen ohne Werbeartikeleinsatz auf einem konstanten Niveau. Die Herausforderung besteht darin wieder mehr Unternehmen von „Wahrscheinlich eher nicht“ nach „Ja, eventuell“ zu bewegen.

Frage: Können Sie sich vorstellen, dass Werbeartikel zukünftig ein Bestandteil Ihrer Unternehmenskommunikation werden?

Werbeartikel-Monitor 2013

Notwendige Maßnahmen um vom Werbeartikel zu überzeugen

(Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen und sich das zukünftig auch nicht vorstellen können)



Angaben in %



Keine Möglichkeit der Überzeugung für den Einsatz von Werbeartikeln (21 Nennungen)
Unternehmen müsste einer anderen Branche angehören (14 Nennungen)
Preise für Werbeartikel müssten sinken (2 Nennungen)

→ Die Antworten zu dieser Fragestellung liefern ein weiteres Argument für eine verstärkte Investition in Öffentlichkeitsarbeit. Vielfach ist der große Nutzen und die Wirkung der Werbeartikel unklar.

Frage: Was müsste man tun, um Sie von der Nutzung von Werbeartikeln zu überzeugen?

Werbeartikel-Monitor 2013

Anhang

(Methodik und Stichprobenstruktur im Detail)



Die Methodik der vorliegenden Business-to-Business-Analyse unterlag analog zu den Vorjahren der primären Zielsetzung, valide Aussagen aus Sicht der Verwender in Deutschland über den Werbeartikelmarkt treffen zu können. Zusätzlich sollte eine Beurteilung für verschiedene Unternehmensgruppen bzw. -größen ermöglicht werden. Da der Anteil an Kleinstunternehmen in Deutschland bei ca. 90% liegt, wurden die anderen Unternehmen disproportional aufgestockt. Damit ist eine ausreichend hohe Basis in den einzelnen Teilstichproben (Klein-, Mittel- und Großunternehmen) gewährleistet.

Entsprechend wurde ein disproportional strukturiertes, repräsentatives Telefonnummernsample selektiert. Selektionskriterien waren die Unternehmensgröße (nach der Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter), die Zugehörigkeit zum Wirtschaftszweig sowie die regionale Verteilung (Bundesland).

Alle notwendigen Informationen über die Grundgesamtheit wurden aus dem aktuellsten Unternehmensregister des Statistischen Bundesamtes entnommen (Stand 31.05.2012). In diesen Unternehmenstabellen sind Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sowie Einbetriebsunternehmen mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und/oder mit steuerbarem Umsatz aus Lieferungen und Leistungen berücksichtigt, die in einem entsprechenden Bundesland ansässig sind.

Die Datenerhebung unter den in Deutschland ansässigen Unternehmen fand über einen dreiwöchigen Zeitraum statt. Erhebungsmethode war das computergestützte telefonische Interview (CATI) mittels standardisiertem Fragebogen. Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug 10 Minuten.

Als Zielperson für das Interview wurde ein Hauptansprechpartner pro Unternehmen auf der höchstmöglichen Entscheidungsebene definiert. Um den verschiedenen Unternehmensstrukturen gerecht werden zu können, erfolgte eine differenzierte Definition der Zielperson nach Unternehmensgröße.

Feldzeit

Die Erhebung wurde vom 12.11.2012 bis zum 04.12.2012 durchgeführt. Angepasst an die üblichen Geschäftszeiten in Deutschland fanden die Interviews werktags zwischen 9:00 Uhr und 17:00 Uhr statt. Zur Erhöhung der Ausschöpfung konnten die Interviewer Terminvereinbarungen für ein außerhalb der offiziellen Erhebungszeit liegendes Telefongespräch treffen.

Grundgesamtheit

In Deutschland existieren **3,84 Mio. Unternehmen** (Unternehmensregister des Statistischen Bundesamtes Stand 31.05.2012). Ein Unternehmen wird in der amtlichen Statistik als kleinste, rechtlich selbständige Einheit definiert, die aus handels- bzw. steuerrechtlichen Gründen Bücher führt und eine jährliche Feststellung des Vermögensbestandes und des Erfolges der wirtschaftlichen Tätigkeit vornehmen muss. Das Unternehmen umfasst alle zugehörigen Betriebe. Auch freiberuflich Tätige werden als eigenständige Unternehmen registriert.

Stichprobe

Insgesamt wurden 500 Zielpersonen in deutschen Unternehmen nach folgender Zielvorgabe befragt:

Unternehmensgröße	Anteil in der Grundgesamtheit	Anteil in der Stichprobe (disproportional)
Kleinst (0-9 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	89,68%	45,40%
Klein (10-49 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	8,12%	20,20%
Mittel (50-249 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	1,88%	13,40%
Groß (250+ sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	0,32%	21,00%

Stichprobenstruktur

Die Festlegung der Stichprobengrößen folgte einem disproportionalen Ansatz, sodass durch dieses Vorgehen sowohl valide Aussagen innerhalb der Unternehmensgruppen als auch für die repräsentative Grundgesamtheit (nach Gewichtung) getroffen werden konnten. Die Zielvorgaben wurden in einem ersten Schritt innerhalb der Bundesländer nach Unternehmensgröße definiert:

Deutschland	Anteil in der Grundgesamtheit				Anteil in der Stichprobe (disproportional)			
	Kleinst	Klein	Mittel	Groß	Kleinst	Klein	Mittel	Groß
Baden-Württemberg	12,10%	1,08%	0,26%	0,05%	7,00%	3,80%	1,20%	3,00%
Bayern	16,12%	1,33%	0,29%	0,05%	9,60%	3,20%	3,00%	1,60%
Berlin	3,96%	0,29%	0,07%	0,01%	1,00%	0,20%	0,40%	0,80%
Brandenburg	2,50%	0,23%	0,05%	0,01%	2,00%	0,40%	0,40%	0,20%
Bremen	0,64%	0,07%	0,02%	0,00%	0,20%	0,40%	0,20%	0,20%
Hamburg	2,48%	0,21%	0,05%	0,01%	1,20%	0,40%	0,20%	1,00%
Hessen	7,10%	0,59%	0,14%	0,03%	3,40%	2,00%	1,00%	1,20%
Mecklenburg-Vorpommern	1,69%	0,17%	0,04%	0,00%	0,20%	0,20%	0,20%	0,40%
Niedersachsen	7,49%	0,80%	0,17%	0,02%	3,40%	2,20%	1,40%	2,40%
Nordrhein-Westfalen	18,45%	1,66%	0,41%	0,07%	10,00%	2,80%	3,20%	5,60%
Rheinland-Pfalz	4,43%	0,37%	0,08%	0,01%	1,00%	1,00%	0,40%	1,80%
Saarland	1,02%	0,09%	0,02%	0,00%	0,20%	0,20%	0,20%	0,40%
Sachsen	4,32%	0,45%	0,11%	0,01%	2,60%	1,40%	0,60%	0,60%
Sachsen-Anhalt	2,00%	0,23%	0,06%	0,01%	1,20%	0,40%	0,20%	0,80%
Schleswig-Holstein	3,13%	0,30%	0,06%	0,01%	1,60%	0,60%	0,60%	0,60%
Thüringen	2,25%	0,24%	0,06%	0,01%	0,80%	1,00%	0,20%	0,40%

Im zweiten Schritt wurden die ebenfalls in der Grundgesamtheit bekannten Anteilsverhältnisse der Wirtschaftszweige berücksichtigt. Die Klassifizierung nach Wirtschaftszweig dient dazu, die wirtschaftlichen Tätigkeiten von Unternehmen, Betrieben und anderen statistischen Einheiten in allen amtlichen Statistiken einheitlich zu erfassen. Sie 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)
B	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	0,07%	0,40%
C	Verarbeitendes Gewerbe	6,96%	8,40%
D	Energieversorgung	1,06%	1,00%
E	Wasserversorgung, Abwasser- u. Abfallentsorgung u. Beseitigung v. Umweltverschmutzungen	0,37%	0,60%
F	Baugewerbe	10,11%	12,00%
G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	20,36%	24,40%
H	Verkehr und Lagerei	3,55%	4,60%
I	Gastgewerbe	7,01%	6,40%
J	Information und Kommunikation	3,55%	4,00%
K	Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	2,30%	3,00%
L	Grundstücks- und Wohnungswesen	8,20%	3,60%
M	Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	13,21%	11,20%
N	Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	5,19%	3,60%
P	Erziehung und Unterricht	2,29%	1,60%
Q	Gesundheits- und Sozialwesen	6,40%	6,80%
R	Kunst, Unterhaltung und Erholung	2,75%	1,60%
S	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	6,62%	6,80%

Befragte in Zielgruppe

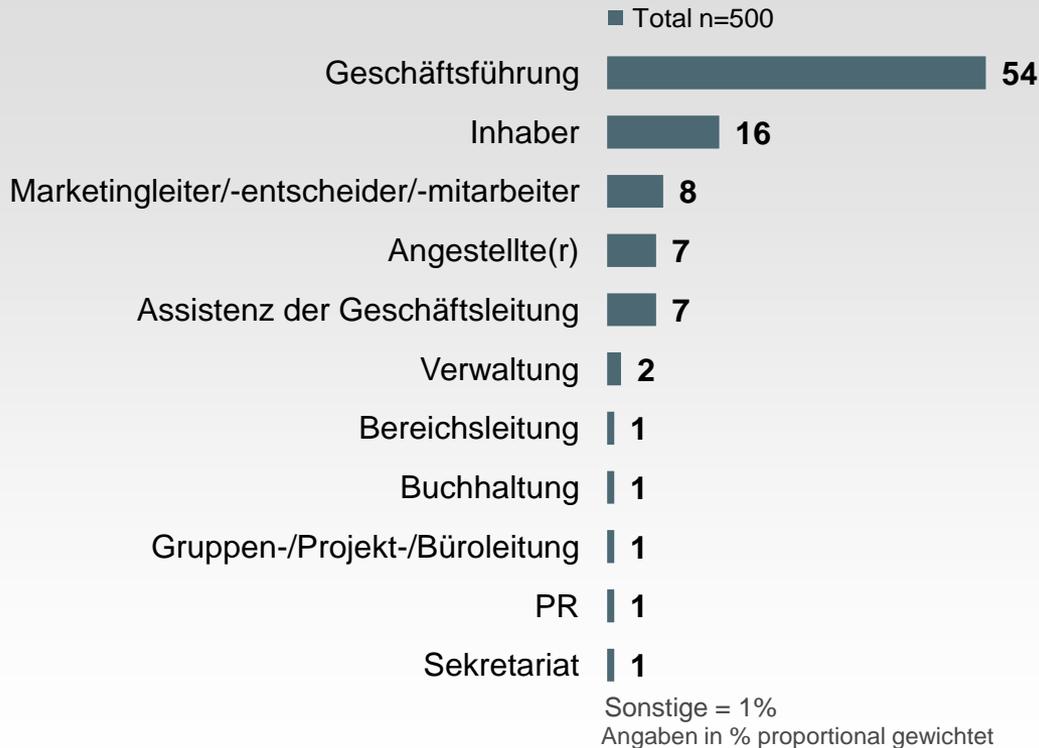
Als Zielperson wurde ein Hauptansprechpartner pro Unternehmen auf der höchstmöglichen Entscheidungsebene definiert. Bei den Kleinst- sowie Kleinunternehmen war dies der Geschäftsführer selbst. Für die Mittlere- und Großunternehmen kam derjenige Entscheidungsträger in Frage, der je nach Unternehmensstruktur über genügend Detailkenntnisse zum Thema verfügte.

Unternehmensgröße	Befragte/Gesprächspartner
Kleinst (0-9 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	Geschäftsführung/-leitung
Klein (10-49 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	Geschäftsführung/-leitung – Marketingverantwortlicher
Mittel (50-249 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	Marketingverantwortlicher/-entscheider/Einkauf/PR/Vertrieb
Groß (250+ sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	Marketingverantwortlicher/-entscheider/Einkauf/PR/Vertrieb

Gewichtung

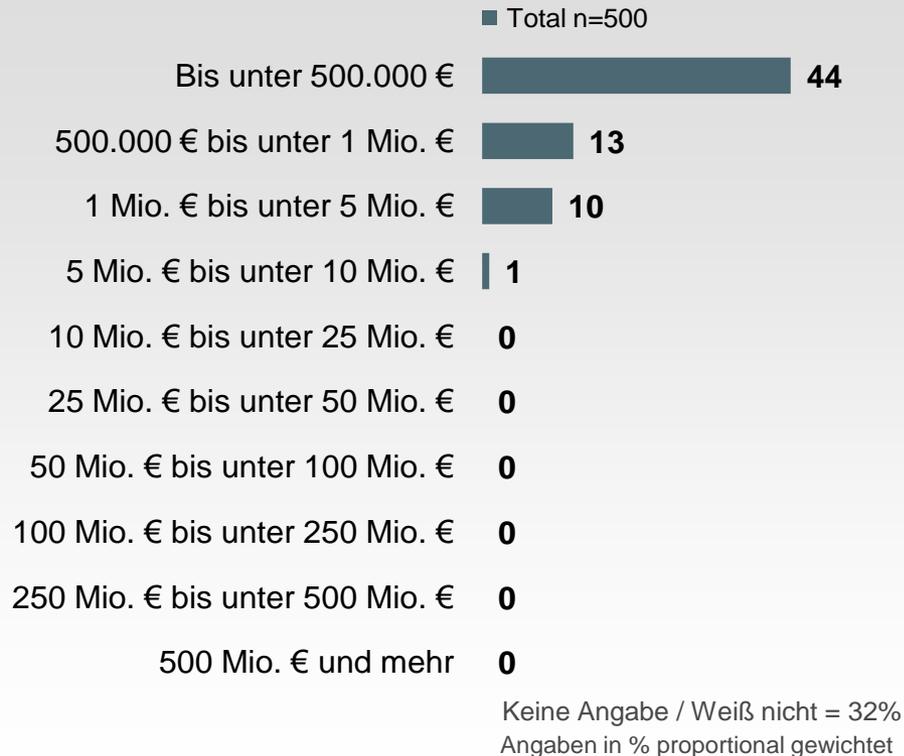
Die Stichprobe wurde hinsichtlich Unternehmensgröße (Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten), Bundesland und Wirtschaftszweig gewichtet.

Position (Titel) des Befragten im Unternehmen



Frage: Wie ist Ihre Position (Titel) im Unternehmen?

Umsatz-Größenklasse in 2012 (in €)



Frage: In welche Umsatz-Größenklasse für das aktuelle Geschäftsjahr 2012 lässt sich Ihr Unternehmen einordnen?

Ihr Ansprechpartner:
Peter Weber (Geschäftsführer)

Advernomics GmbH
Scheidweilerstraße 17
50933 Köln

E-Mail: Peter.Weber@advernomics.com
Internet: www.advernomics.com
Tel: +49.221.2999.1517
+49.221.2999.1514
Fax: +49.221.2999.1511



© Copyright Advernomics GmbH

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung. Kein Teil dieser Präsentation darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung von Advernomics GmbH reproduziert werden oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

 **ADVER**nomics