

GWV

Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

WERBEARTIKEL-MONITOR 2025

MARKTENTWICKLUNG 2024

BEFRAGUNG VON LIEFERANTEN UND
BERATERN

Köln, Juni 2025

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

Christoph Lamsfuß
Jens-Peter Gödde
Dr. Markus Preißner



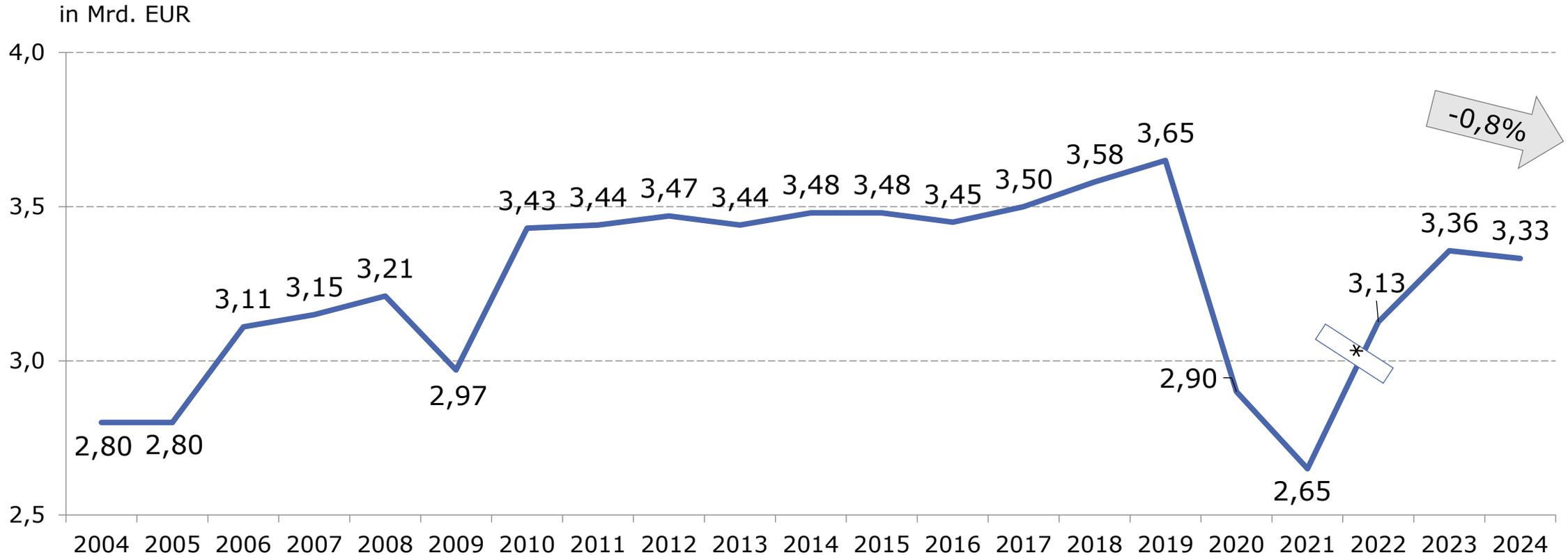
Die schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen haben 2024 eine weitere Erholung der Werbearbeitelbranche unterbunden. Verschiedene geopolitische Krisenherde (Gaza, Iran, Ukraine), zusammen mit politischen Veränderungen (v. a. Außenpolitik der USA/Zollkrieg) haben zu einer starken Verunsicherung in Deutschland geführt, bei Konsumenten gleichermaßen wie bei den Unternehmen. Vor diesem Hintergrund konnte die Werbearbeitelbranche die positive Entwicklung der beiden Vorjahre nicht fortsetzen. Vielmehr sind die Umsätze 2024 nahezu stagniert (-0,8%), bei einem Volumen von aktuell 3,33 Mrd. Euro. Damit ist aber auch der Erholungsprozess nach dem dramatischen Einbruch während der Pandemie zum Erliegen gekommen und das einstige Vorkrisenniveau in Höhe von 3,65 Mrd. Euro bleibt aktuell unerreichbar.

Neben den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erschweren die veränderten Arbeitsbedingungen die Rückkehr zu alten Umsatzvolumina. Vor allem finden nicht mehr so viele Geschäftsreisen wie vor der Pandemie statt. Auch hier wurde die Post-Corona-Erholungsphase 2024 erstmals wieder gestoppt und die Anzahl der Geschäftsreisen der Deutschen sank gegenüber 2023 um 8%.

Ein eindeutiger Trend zeigt sich 2024 bei den Vertriebswegen: Online ist wieder auf dem Vormarsch. Nach dem Onlinehype während der Pandemie und der anschließenden Normalisierungsphase gewinnt Online zuletzt wieder an Relevanz – dies ist nun auch in der Werbearbeitelbranche zu beobachten. Nicht nur die Berater bauen ihre Onlineaktivitäten aus, sondern auch die Lieferanten, die über den Onlinekanal ihren Direktvertrieb forcieren und gleichzeitig auch ihr B2B-Geschäft vermehrt über den Onlineshop bedienen. Die Onlineisierung wird aktuell auch genährt von der schwierigen wirtschaftlichen Lage, in der sich viele Unternehmen befinden, so werden verstärkt online günstigere Waren/Angebote gesucht.

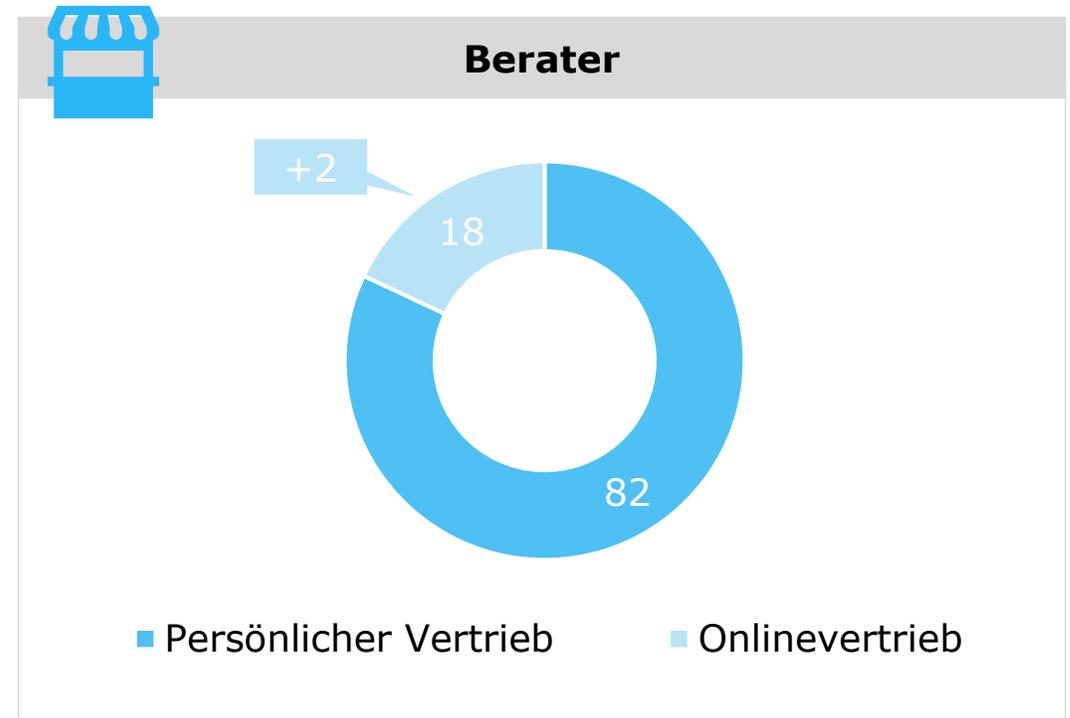
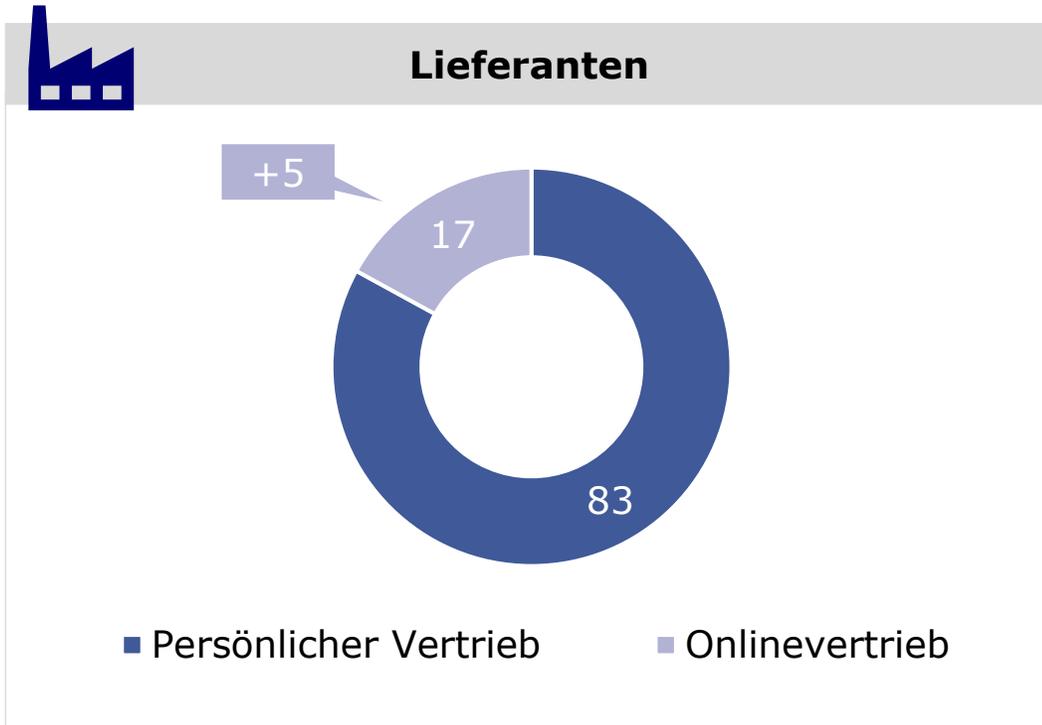
ENTWICKLUNG DES WERBEARTIKELUMSATZES 2024

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen haben die Erholungsphase in der Werbeartikelbranche gestoppt. Die Verunsicherung der Unternehmen sorgte 2024 für eine leicht reduzierte Nachfrage nach Werbeartikeln gegenüber dem Vorjahr (-0,8%). Das Vorkrisenniveau (3,65 Mrd. Euro) bleibt unerreicht.



INFO Basis: Mitgliederbefragung GWG (2025), N=247; *Marktvolumenberechnung ab 2022 über Befragung der Hersteller/Importeure und Berater von Werbeartikeln.

Der Anteil des Onlinevertriebs nimmt bei Lieferanten und Beratern im Jahresvergleich leicht zu. Trotzdem werden rund vier von fünf Euros im persönlichen Kontakt vertrieben.

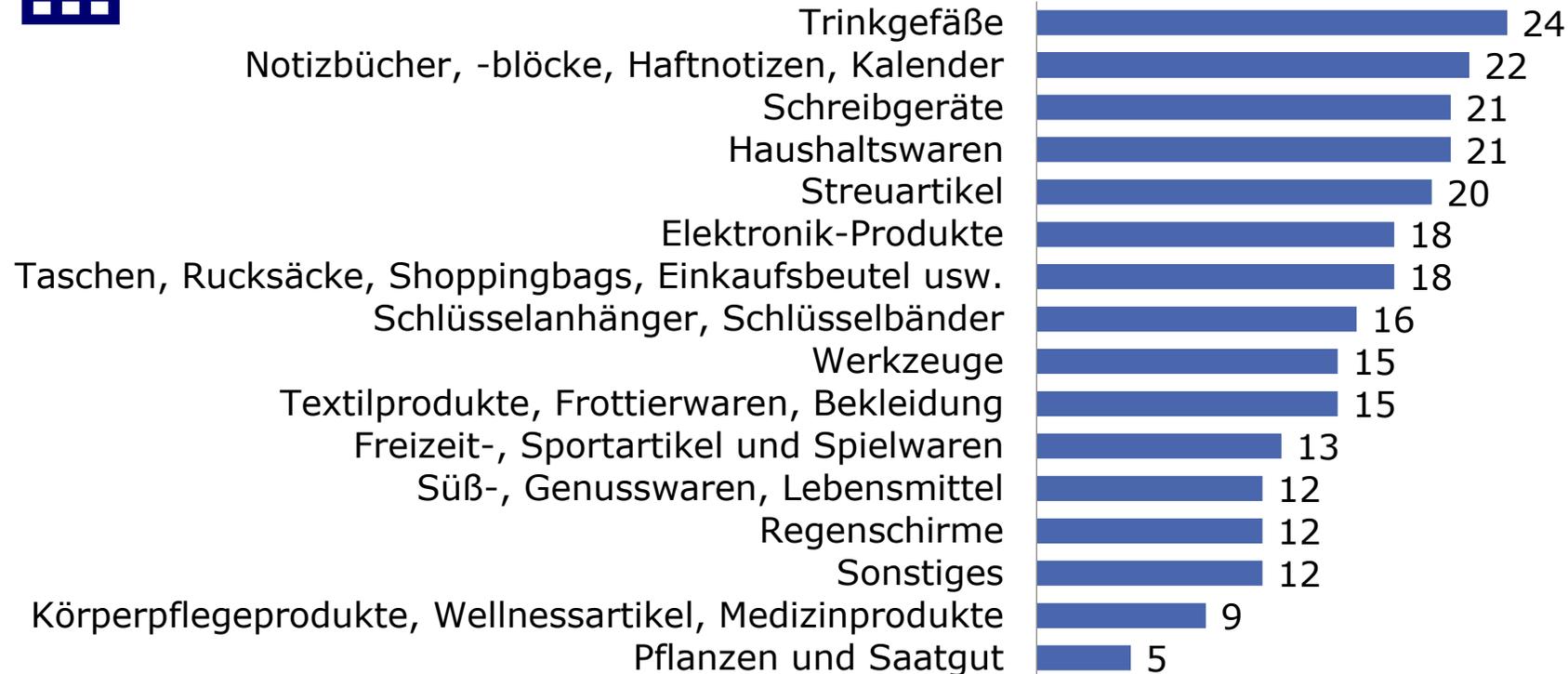


FRAGE Wie verteilen sich Ihre 2024 in Deutschland erzielten Werbeartikelumsätze auf die folgenden Vertriebskanäle?

INFO n = 104 bzw. 143, Angaben in %

| LIEFERANTEN: VERKAUFTE PRODUKTGRUPPEN

Die von Lieferanten am meisten verkauften Produktgruppen sind Trinkgefäße, Notizbücher, Schreibgeräte, Haushaltswaren und Streuartikel.

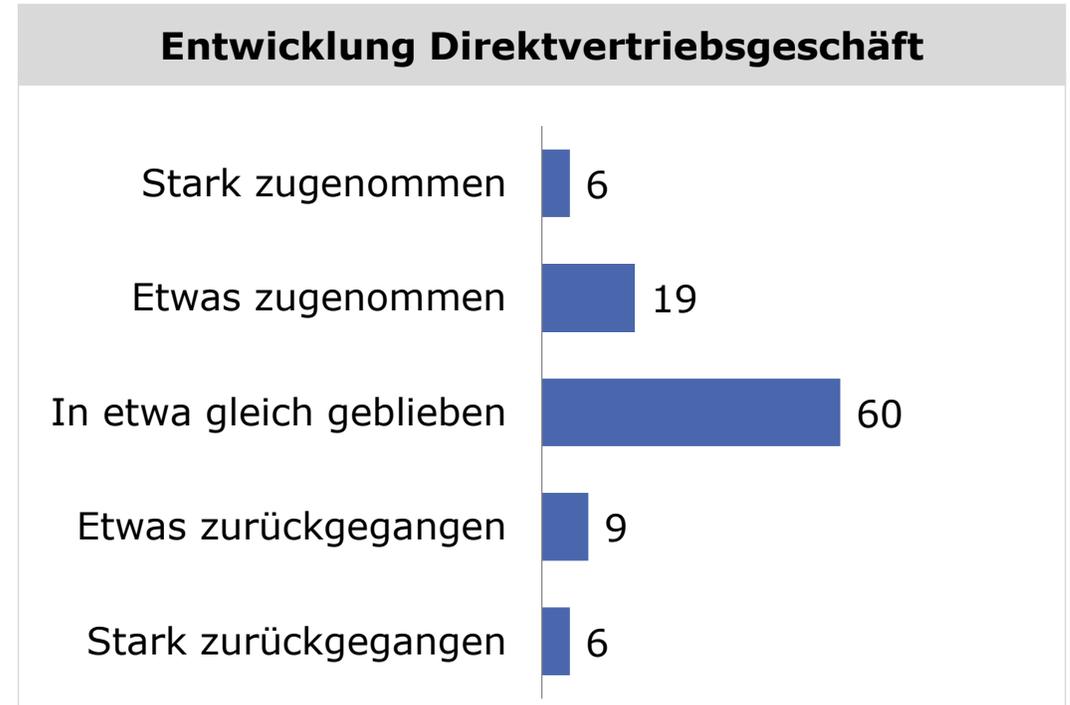
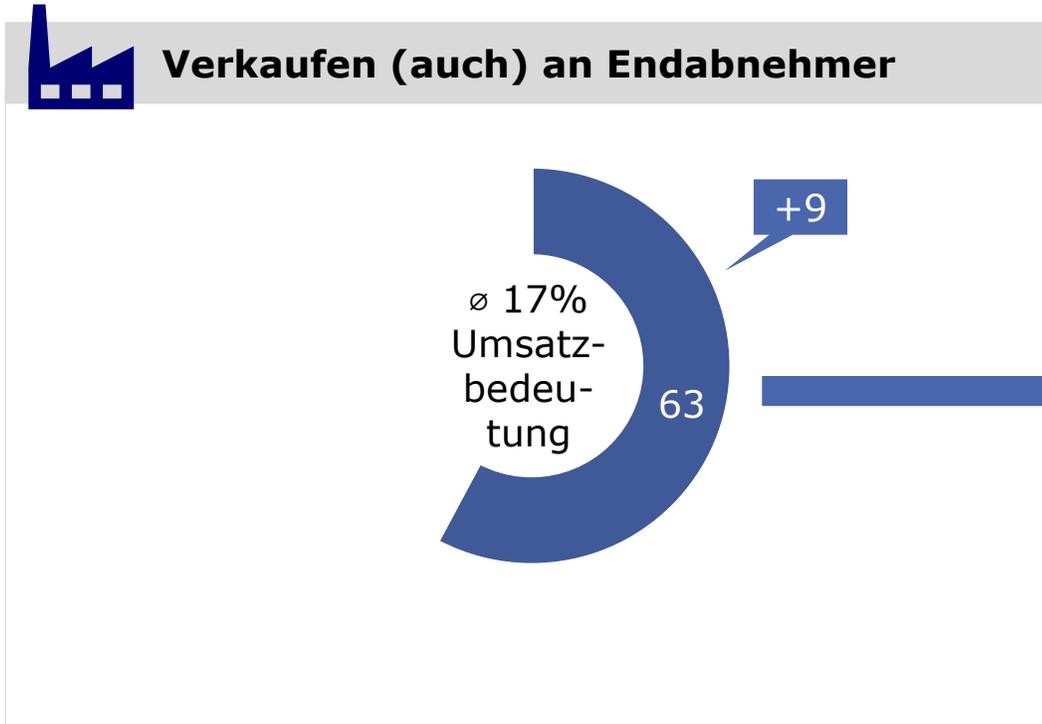


Ø 2,5 verkaufte Produktgruppen

FRAGE Welche Art von Werbearbeitel verkaufen Sie?

INFO n = 104, Mehrfachantwort möglich; Angaben in %

Fast zwei Drittel der Lieferanten verkauft – mit zunehmender Tendenz – auch an Endabnehmer. Diese Lieferanten geben meist eine stagnierende bis leicht zunehmende Entwicklung des Direktvertriebs an.

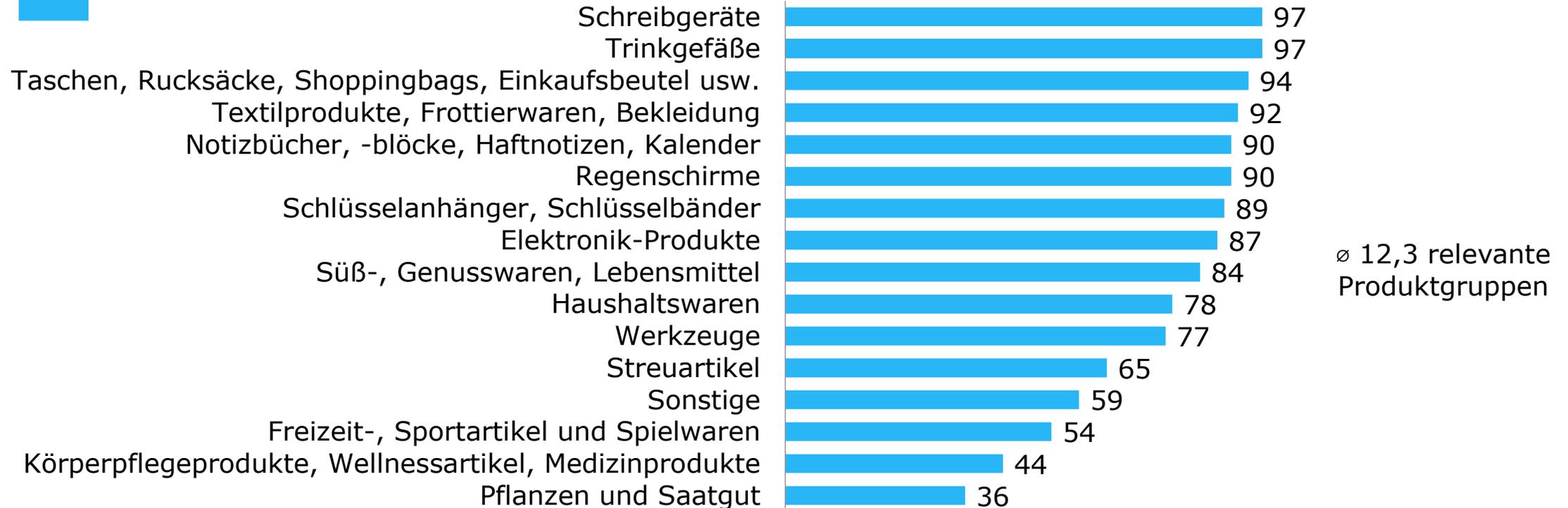


FRAGE Wie verteilen sich Ihre 2024 in Deutschland erzielten Werbeartikelumsätze auf die folgenden Kundengruppen (unabhängig davon, ob Sie diese online oder offline erzielen)? Sie haben angegeben, dass Sie Werbeartikel (auch) direkt an Endabnehmer verkaufen. Wie hat sich dieses Direktvertriebsgeschäft 2024 entwickelt?

INFO n min = 53, Angaben in %

BERATER: RELEVANTE PRODUKTGRUPPEN

Fast alle Berater erachten Schreiberäte, Trinkgefäße und Taschen/Rucksäcke etc. als relevant für ihr Geschäft – im Schnitt werden 12,3 Produktgruppen genannt.



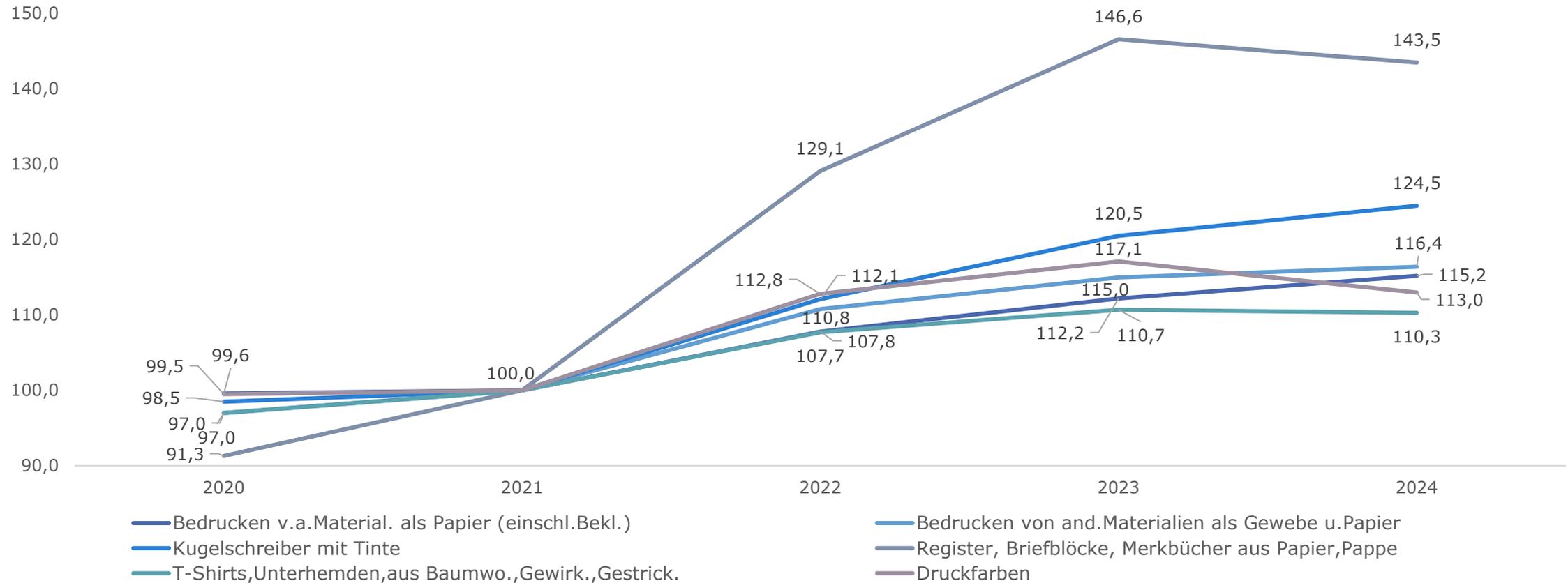
FRAGE Wie relevant sind die folgenden Arten von Werbeartikeln für Ihr Geschäft?

INFO n = 143, dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr relevant“ und „Eher relevant“; Angaben in %

ENTWICKLUNG DER ERZEUGERPREISE

Die Preissteigerungen haben 2024 an Fahrt verloren, bleiben aber auch 2024 weiterhin auf sehr hohem Niveau. In manchen Bereichen sind die Erzeugerpreise 2024 gegenüber dem Vorjahr sogar noch weiter gestiegen, z. B. bei der Herstellung von Kugelschreibern oder beim Bedrucken von Materialien.

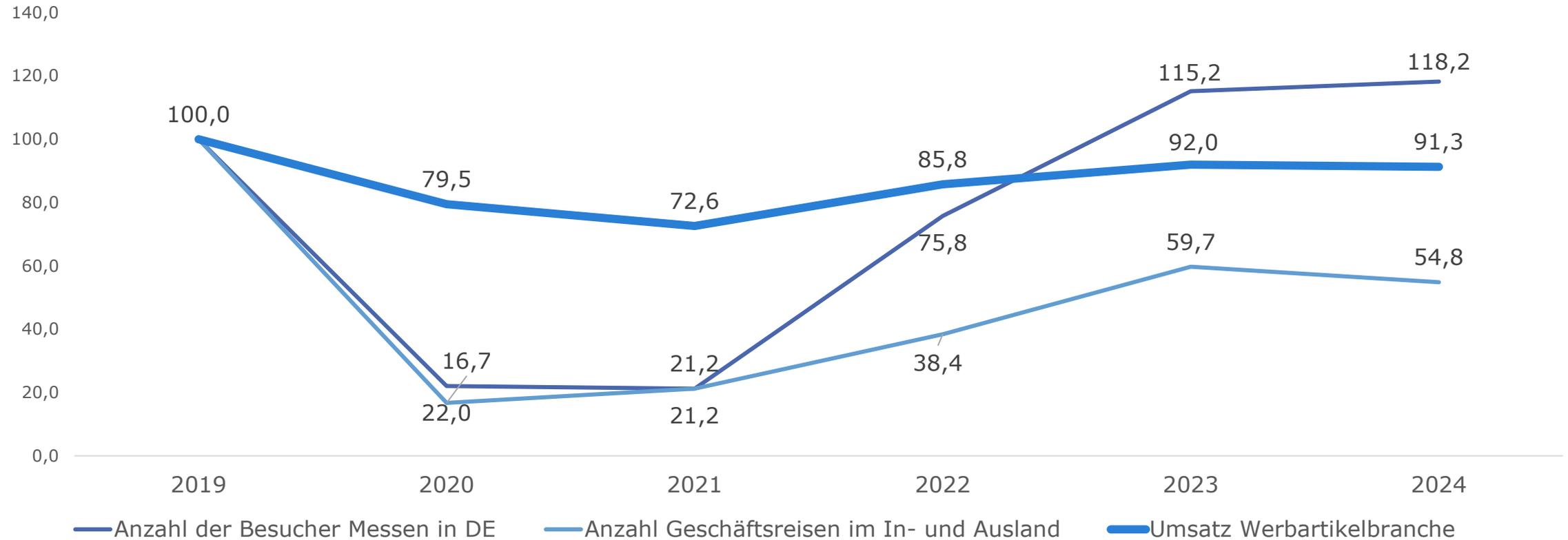
Entwicklung der Erzeugerpreise für ausgewählte Waren/Tätigkeiten im Zeitraum 2020 bis 2024, indiziert: 2021=100%



UMSATZ WERBEARTIKELBRANCHE IM VERGLEICH

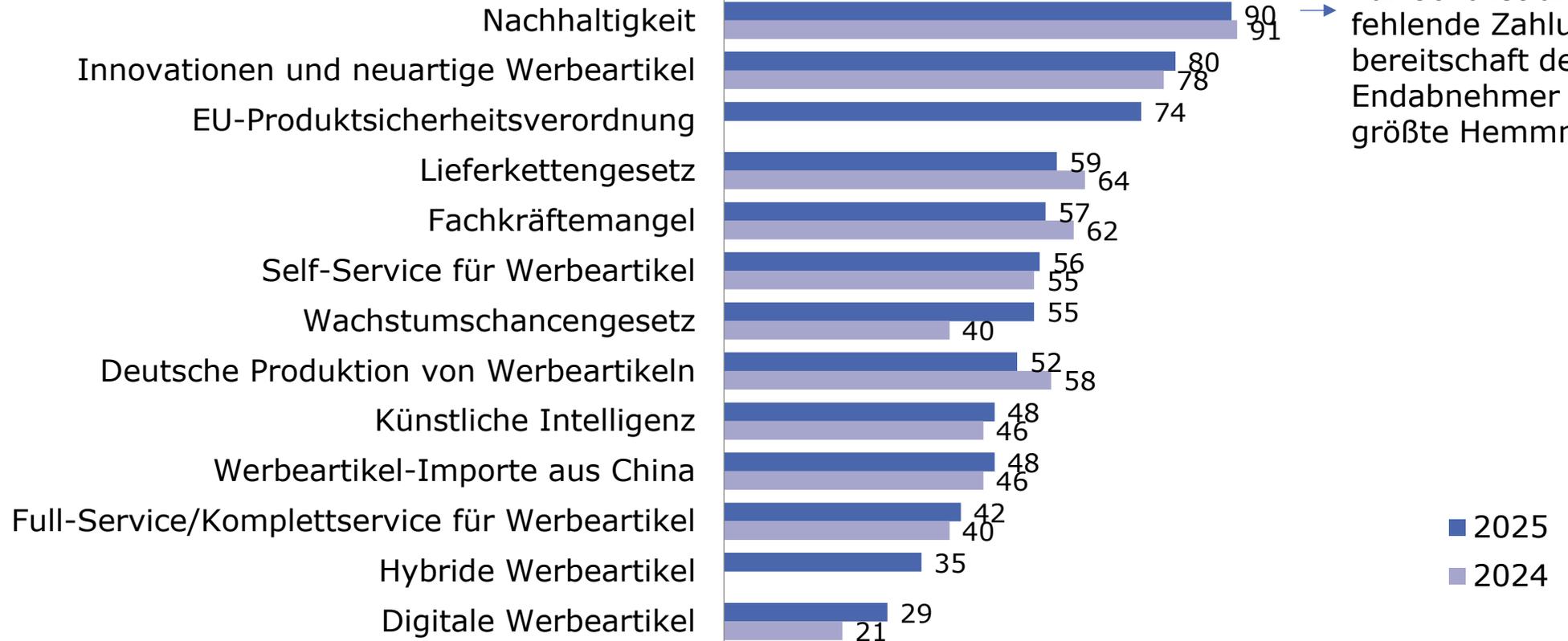
Kundenbesuche, Events und Messen haben maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung der Branche. Die Regenerationsphase des Geschäftsreisenaufkommens endete 2024 und Geschäftsreisen bleiben deutlich unter Vorkrisenniveau. Die leicht ansteigenden Messebesuche 2024 konnten die Schwäche bei Geschäftsreisen nicht aufwiegen.

Umsatz Werbeartikelbranche im Vergleich zur Anzahl der Reisen deutscher Geschäftsreisender und Anzahl Messebesucher in Deutschland, indexiert (2019: 100%)



LIEFERANTEN: RELEVANTE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Nachhaltigkeit, Innovationen und EU-Produktsicherheitsverordnung sind die wichtigsten Trends für Lieferanten. Im Zeitvergleich werden Wachstumschancengesetz und digitale Werbeartikel relevanter.

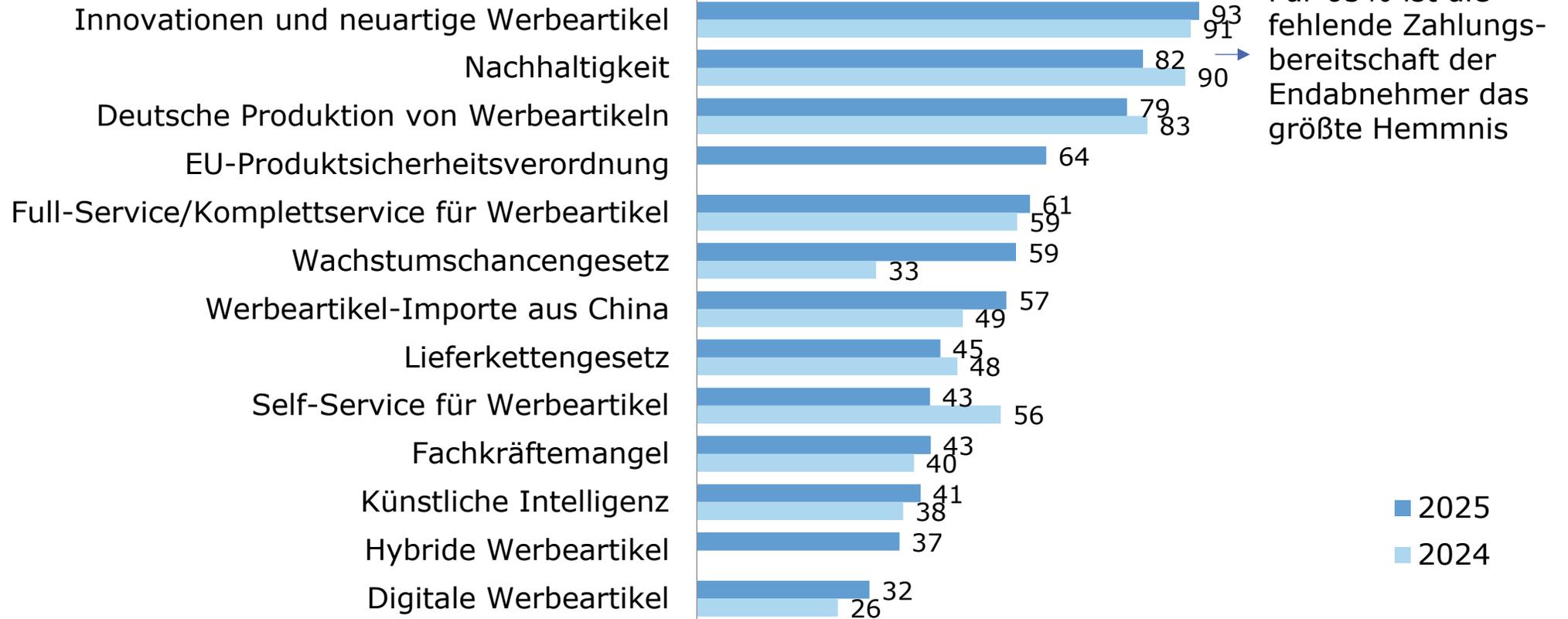


Für 80% ist die fehlende Zahlungsbereitschaft der Endabnehmer das größte Hemmnis

FRAGE Wie relevant sind die folgenden Trends und Entwicklungen für Ihr Unternehmen?

INFO n min = 79 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Sehr relevant“ und „Eher relevant“; Angaben in %

Fast alle Berater halten Innovationen für relevant. Nachhaltigkeit und Self-Service verlieren im Zeitvergleich an Relevanz – wohingegen das Wachstumschancengesetz deutlich relevanter wird.



FRAGE Wie relevant sind die folgenden Trends und Entwicklungen für Ihr Unternehmen?

INFO n min = 123 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Sehr relevant“ und „Eher relevant“; Angaben in %

Verglichen mit dem Vorjahr geben deutlich mehr Unternehmen an, einen Trend zu Werbeartikel-Importen aus China wahrzunehmen.



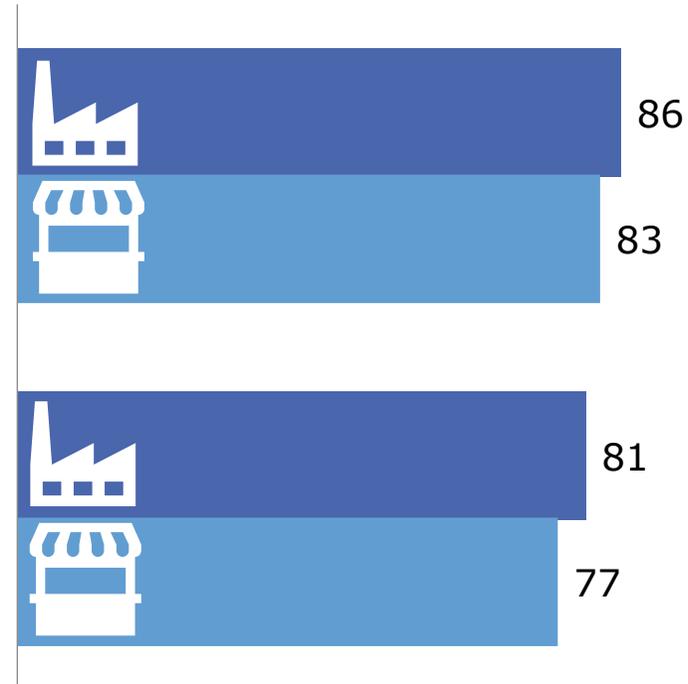
FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Trends und Entwicklungen im Werbeartikel-Markt zu?

INFO n min = 79 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“; Angaben in %

| POLITISCHE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN

Die Anhebung der Freigrenze für Sachzuwendungen wird überwiegend positiv bewertet. Von den Entlastungen bei den Aufzeichnungspflichten erwarten sich Unternehmen einen weiteren Schub.

Wir bewerten die Anhebung der Freigrenze für Sachzuwendungen von 35 auf 50 EUR im Rahmen des Wachstumschancengesetzes zum 1.1.2024 als weitgehend positiv.

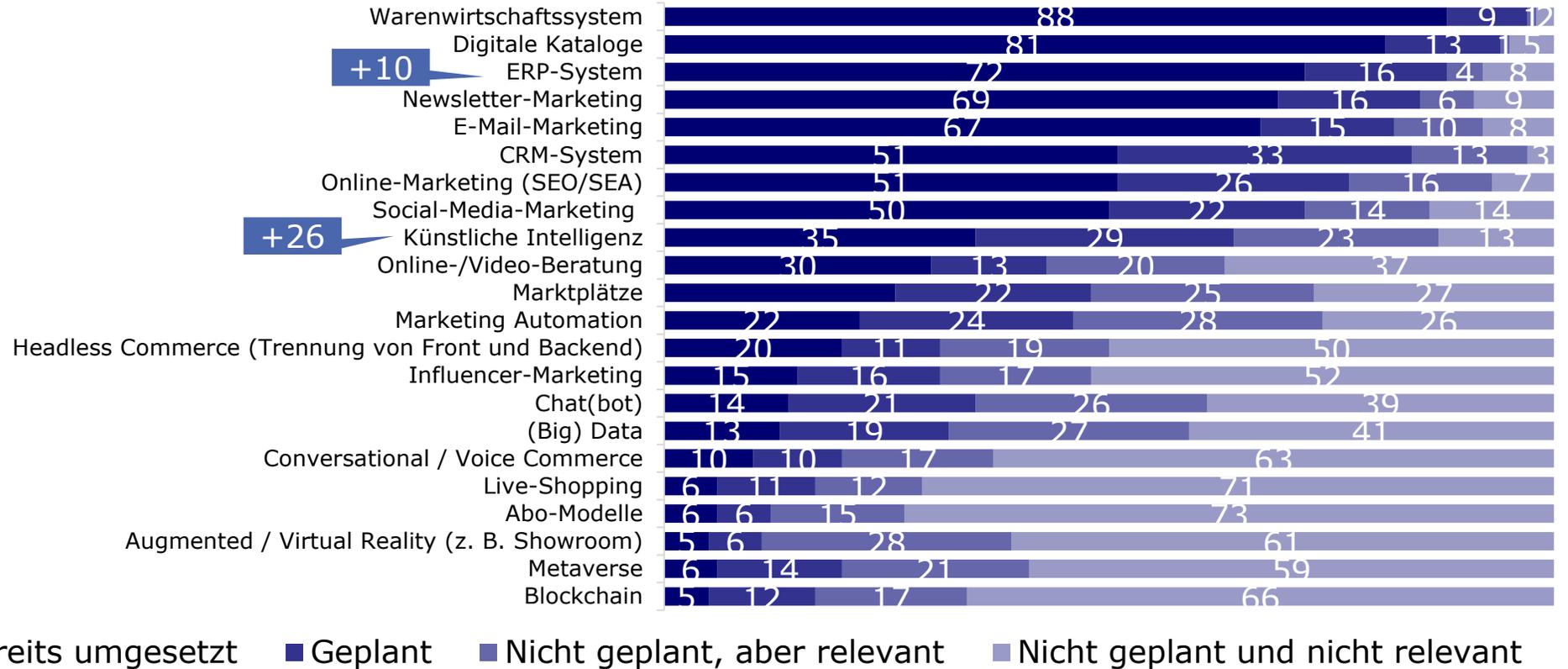


FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Trends und Entwicklungen im Werbearbeitel-Markt zu?

INFO n min = 79 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“; Angaben in %

LIEFERANTEN: DIGITALISIERUNGSPROJEKTE

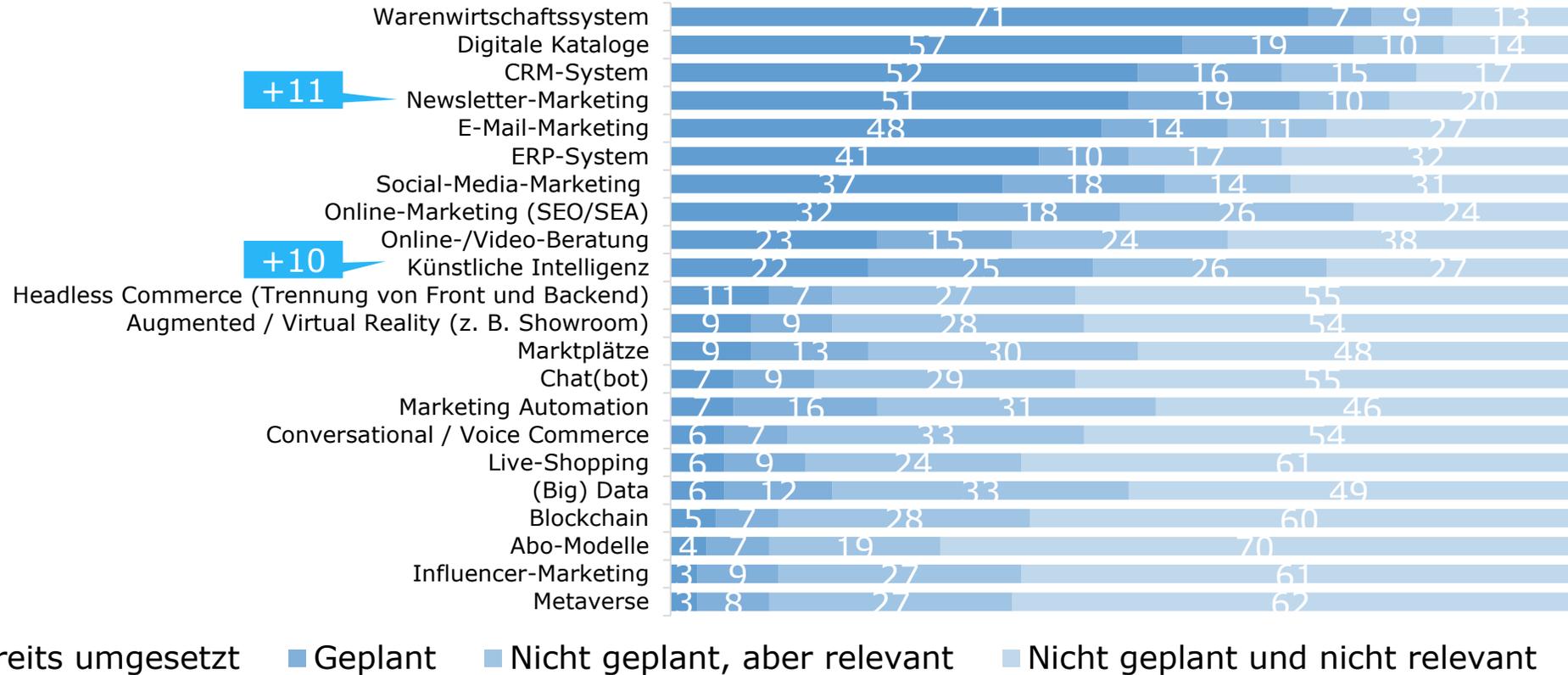
Der Anteil der Lieferanten mit umgesetzten Digitalisierungsprojekten in den Bereichen ERP und KI hat im Zeitvergleich zugenommen.



FRAGE Im Folgenden geht es um Digitalisierung. Welche der folgenden Projekte und Maßnahmen hat Ihr Unternehmen bereits umgesetzt bzw. geplant?

INFO n min = 59 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), Angaben in %

Der Anteil der Lieferanten mit umgesetzten Digitalisierungsprojekten in den Bereichen Newsletter-Marketing und KI hat im Zeitvergleich zugenommen.

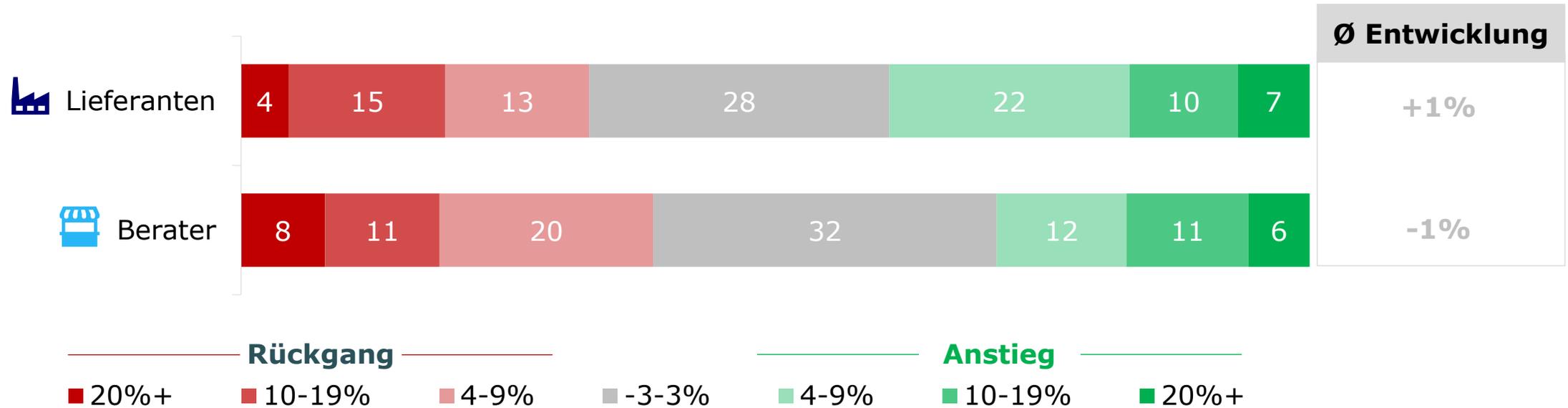


FRAGE Im Folgenden geht es um Digitalisierung. Welche der folgenden Projekte und Maßnahmen hat Ihr Unternehmen bereits umgesetzt bzw. geplant?

INFO n min = 84 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), Angaben in %

UMSATZERWARTUNG 2025

Lieferanten und Berater erwarten im Durchschnitt eine weitestgehend stagnierende Entwicklung ihrer Werbearbeitelumsätze im Jahr 2025. Der konjunkturelle Aufschwung in Deutschland hat sich verzögert und wird für die zweite Jahreshälfte 2025 erwartet – aber auch hier dürfte er nur in kleinen Schritten stattfinden, dies spiegelt sich in den Erwartungen der Branche wider.

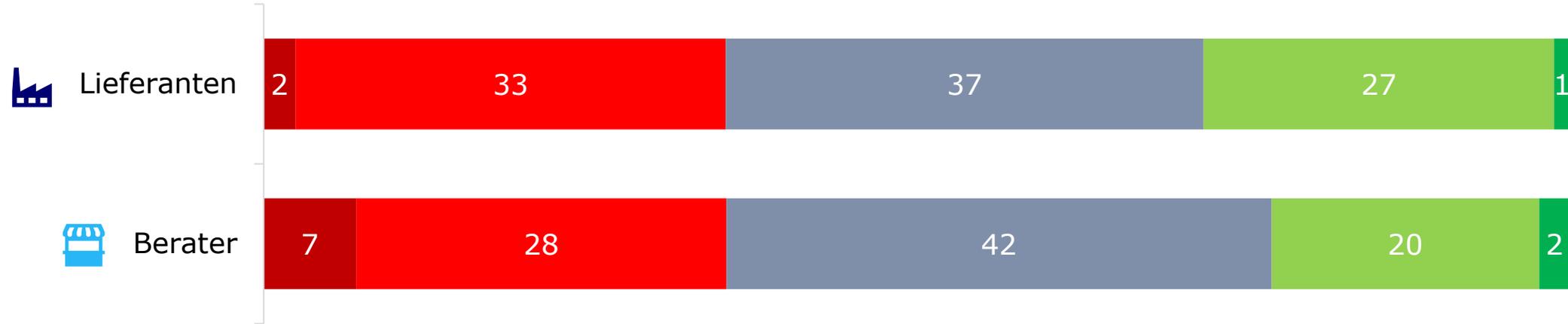


FRAGE Welche Erwartung zur Entwicklung Ihrer in Deutschland erzielten Werbearbeitelumsätze haben Sie für 2025 – verglichen mit 2024?

INFO n min = 89, Angaben in %

| ZUKUNFTSCHANCEN DER WERBEARTIKELBRANCHE

Die Branche ist gespalten in Bezug auf die Zukunft der Werbeartikelbranche. Nur rund jedes vierte Unternehmen erwartet eine zunehmende Bedeutung – mehr als ein Drittel eine zurückgehende.



Die Bedeutung der Werbeartikelbranche wird...

■ ...stark zurückgehen
 ■ ...etwas zurückgehen
 ■ ...gleichbleiben
 ■ ...etwas zunehmen
 ■ ...stark zunehmen



2024 gaben 33 Prozent der Lieferanten bzw. 37 Prozent der Berater eine zunehmende Bedeutung an, nur 17 bzw. 21 Prozent eine zurückgehende.

FRAGE Wie sehen Sie die Zukunftschancen der Werbeartikelbranche? Die Bedeutung wird...

INFO n min = 82, Angaben in %

| BEFRAGUNG AUF EINEN BLICK



Zielsetzung &
Fragestellung



Feststellung der Marktbedeutung der deutschen Werbeartikel-Wirtschaft 2025



Ansatz &
Methodik



Onlinebefragung des IFH KÖLN, Versand der Einladungen durch den GWV



Rücklauf &
Stichprobe



n=247 Unternehmen der Werbeartikel-Wirtschaft, darunter n=39 Abbrecher



Inhalte der
Befragung



- Umsätze und Umsatzverteilungen
- Trends im Werbeartikel-Markt
- Digitalisierung
- Maßnahmen für eine positive Marktentwicklung



Befragungs-
zeitraum



14. April bis 2. Juni 2025

NEUE METHODIK: FOKUSSIERUNG AUF ANGEBOTSSEITE

Das IFH KÖLN wurde 2024 erstmals mit der Durchführung des Werbeartikel-Monitors beauftragt. Seitdem basiert die Marktberechnung auf einer Befragung der Lieferanten/Importeure und Beratern/Händlern von Werbeartikeln.

IFH KÖLN



Aus der Branche -
für die Branche!



Johann-Schmitz-Platz 11 | 50226 Frechen



+49 2234 37906-0



info@gwg.de



www.gwg.de