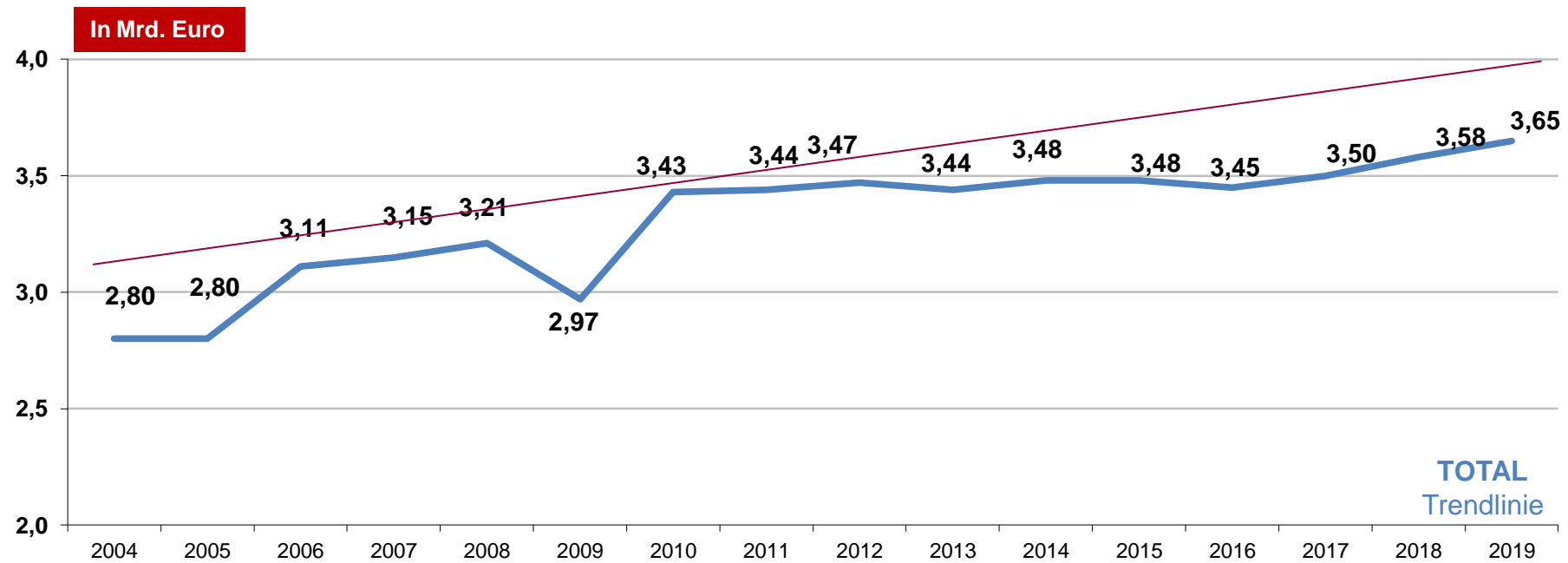


- Seit 2004 analysiert der jährlich durchgeführte Werbeartikel-Monitor den Stellenwert von Werbeartikeln als Kommunikationsmittel in deutschen Unternehmen.
- Auf Basis einer repräsentativen Unternehmensstichprobe werden der Einsatz und die Ausgaben für Werbeartikel fundiert bestimmt und auf die Gesamtheit der deutschen Unternehmen hochgerechnet.
- Die zentralen Themen der Befragung bilden:
  - Ausgaben für Werbeartikel
    - Wie hoch beziffern Unternehmen die Ausgaben für Werbeartikel?
    - Welche Gesamtausgaben ergeben sich hieraus für das Jahr 2019?
    - Wie wird die 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?

## Untersuchungsergebnisse

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

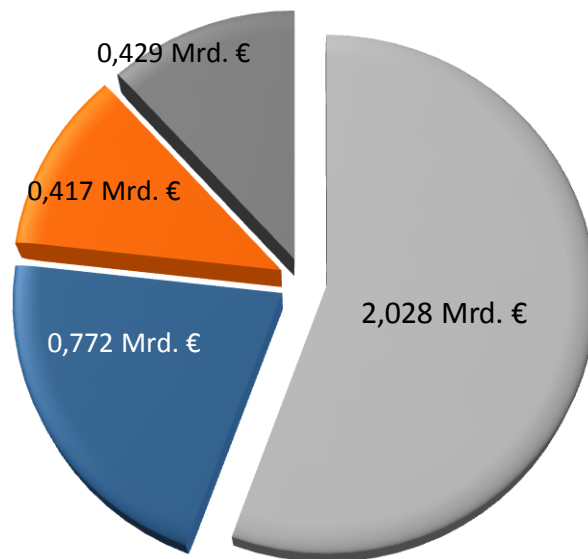
# Werbeartikelumsatz steigt in 2019 um 2% auf 3,65 Mrd. Euro



Basis: Unternehmen in Deutschland

# Werbeartikelausgaben steigen in mittleren und größeren Unternehmen deutlich an

**Ausgaben für Werbeartikel in 2019**



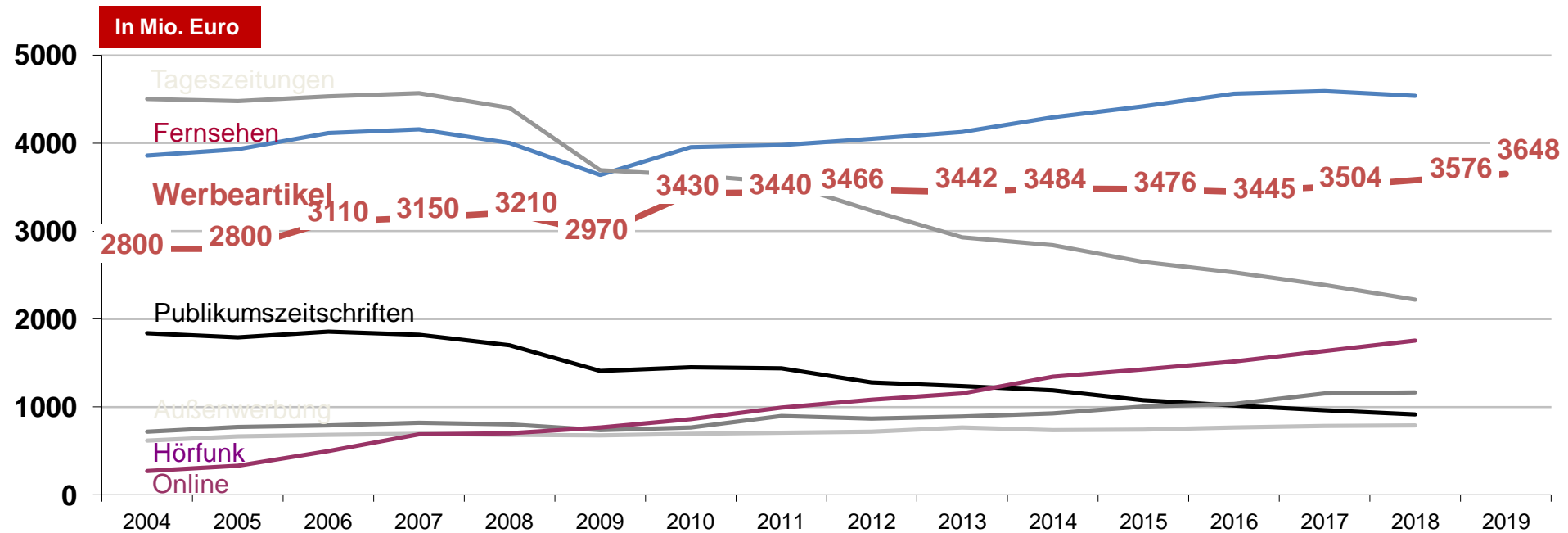
- Kleinstunternehmen (0-9 Mitarbeiter)
- Kleinunternehmen (10-49 Mitarbeiter)
- Mittelunternehmen (50-249 Mitarbeiter)
- Großunternehmen (250+ Mitarbeiter)

**Werbeartikelumsatz**

2018	2019	Unternehmen in Deutschland
58%	56%	89,1%
22%	21%	8,5%
10%	11%	1,8%
10%	12%	0,4%
<b>3,576 Mrd.€</b>	<b>3,648 Mrd.€</b>	<b>3,48 Mio.</b>

Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2019 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?

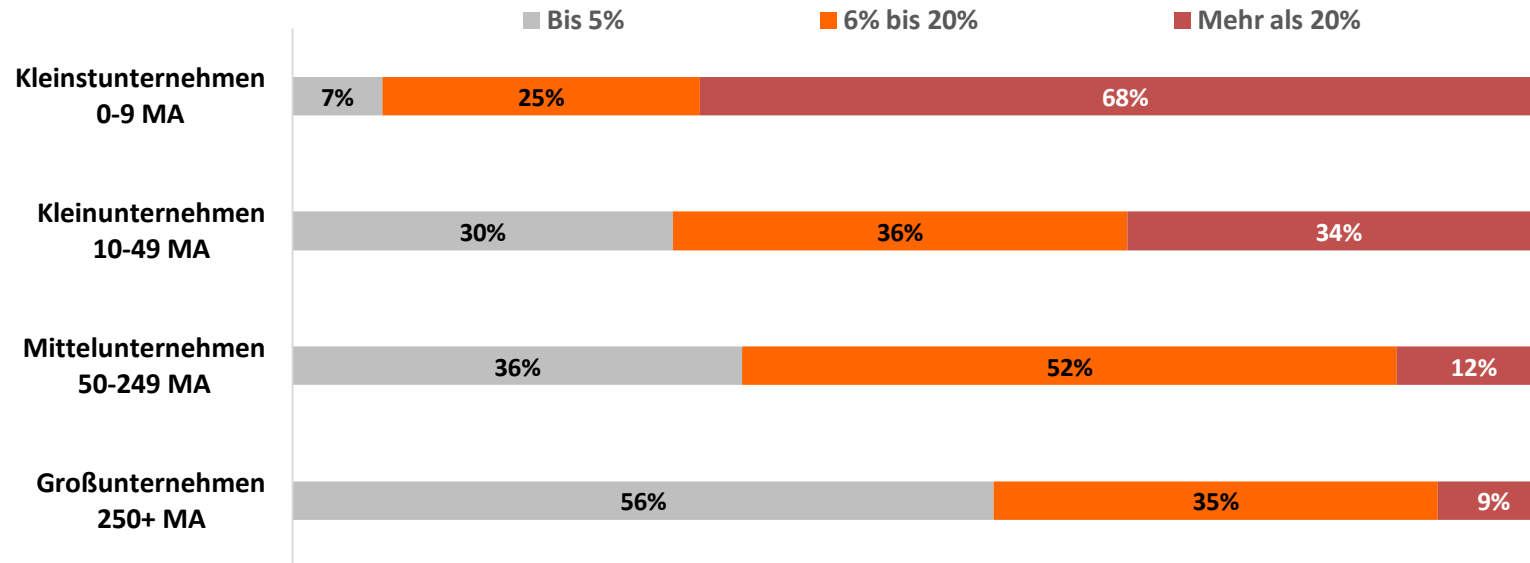
# Entwicklung der Werbeeinnahmen von Werbeträgern\*



\*Quelle: ZAW „Werbung 2018“ (Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten).

# Kleinstunternehmen investieren einen größeren Anteil ihres Werbebudgets in Werbeartikel

Auf das aktuelle Geschäftsjahr 2019 entfallen :

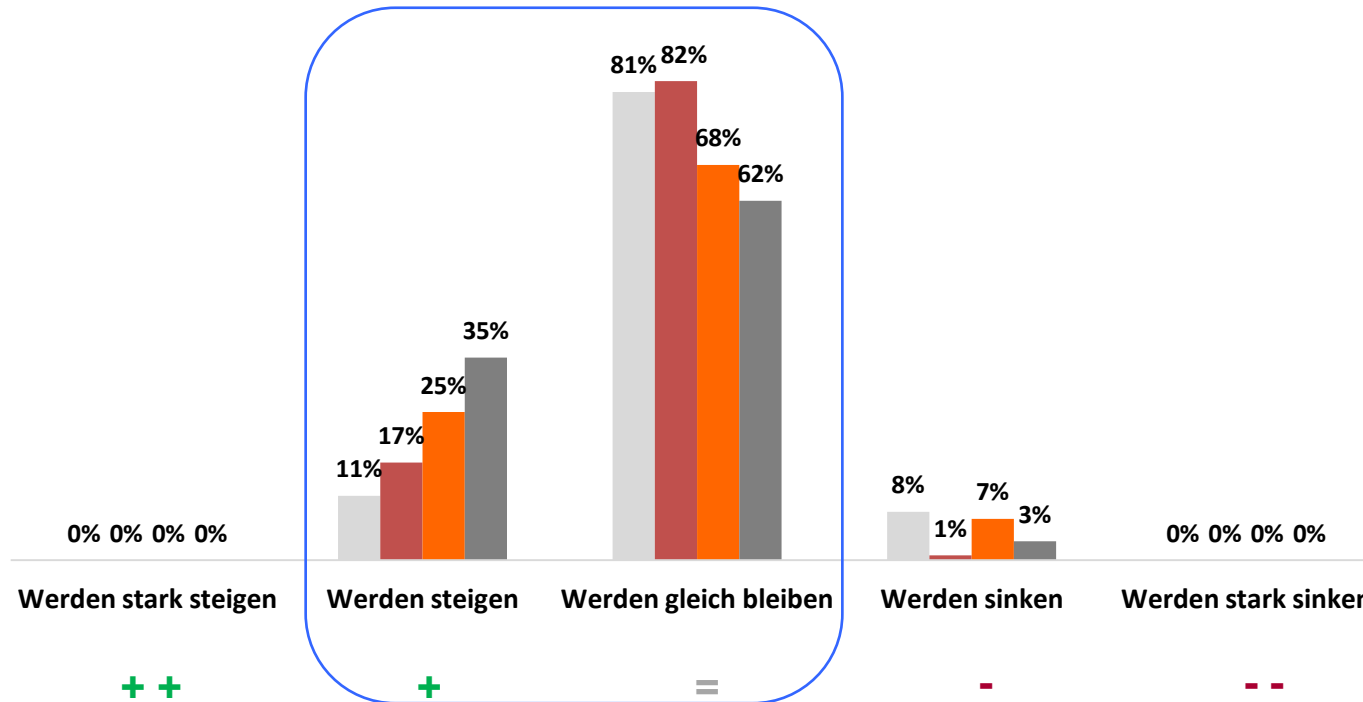


Frage 10: Und wie viel % Ihrer gesamten Ausgaben für Werbung und Kommunikation entfallen im aktuellen Geschäftsjahr 2019 auf Werbeartikel? (ohne Vorgaben)

# Auch in den nächsten 5 Jahren rechnen vor allem Großunternehmen mit steigenden Ausgaben für Werbeartikel

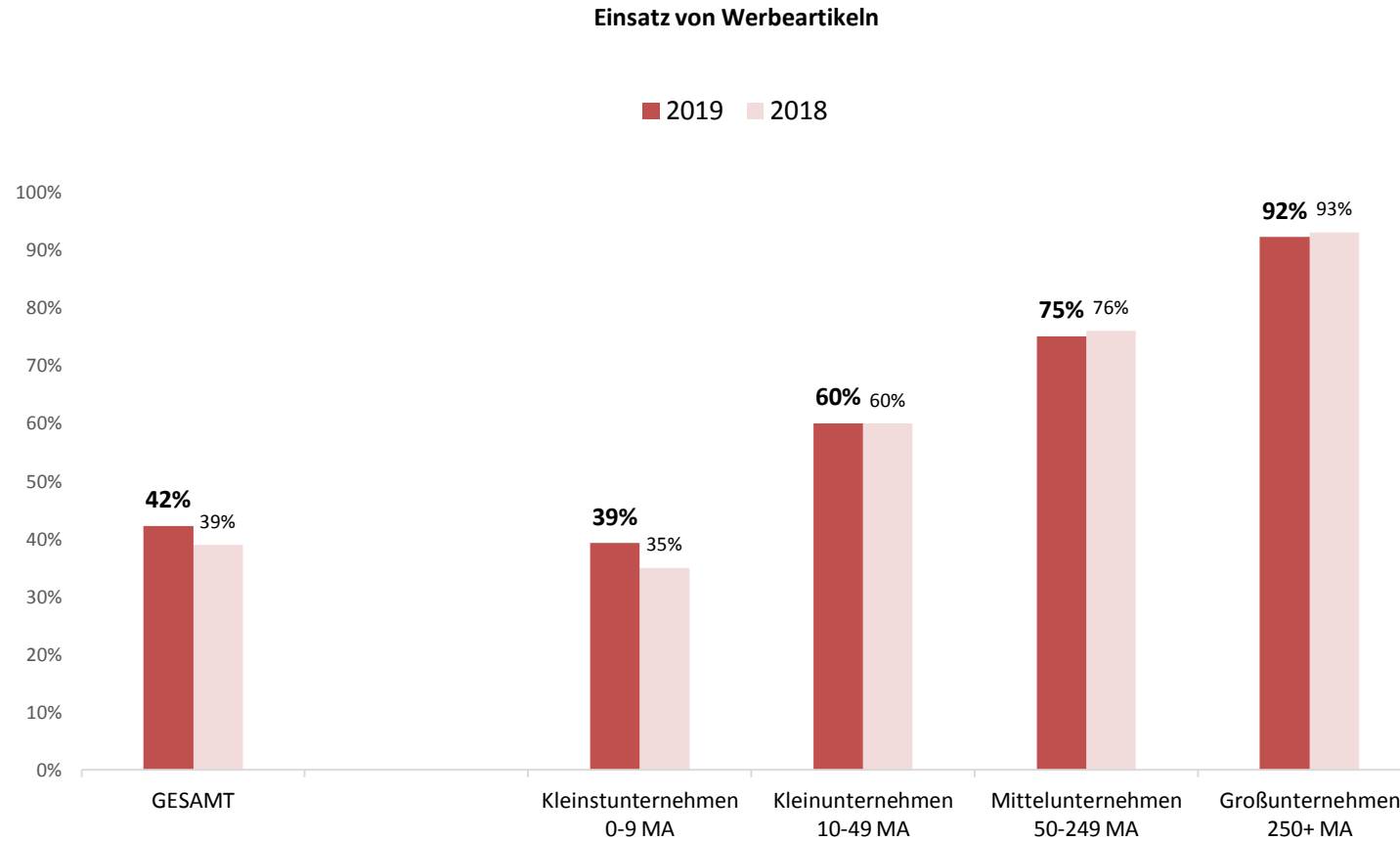
## Die Ausgaben für Werbeartikel in den nächsten 5 Jahren:

■ Kleinunternehmen 0-9 MA   
 ■ Kleinunternehmen 10-49 MA   
 ■ Mittelunternehmen 50-249 MA   
 ■ Großunternehmen 250+ MA



Frage 12: Und wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen **in den nächsten 5 Jahren** entwickeln? (mit Vorgaben)

# Einsatz von Werbeartikeln in Unternehmen nahezu konstant zum Vorjahr

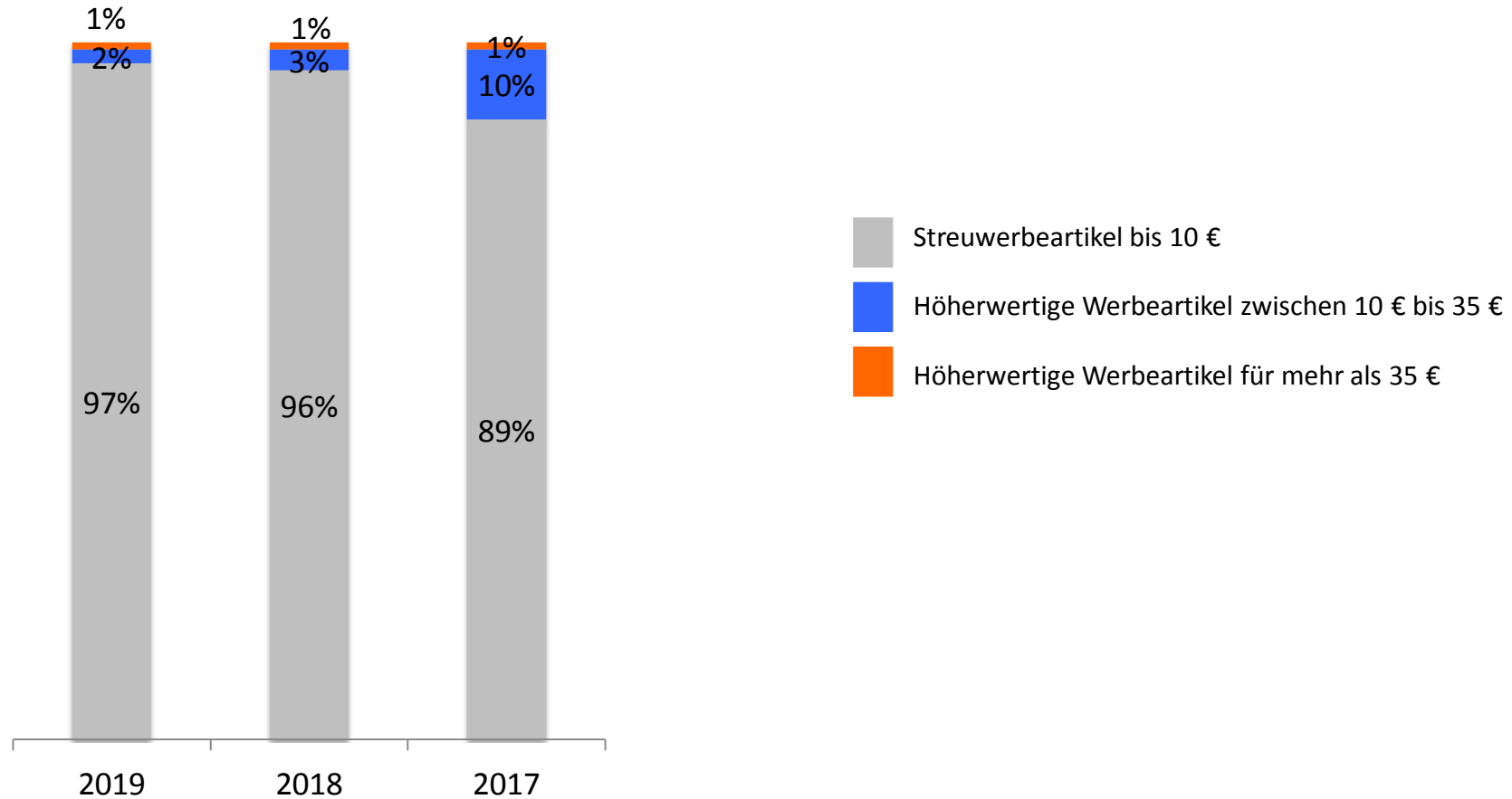


Frage 1: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein?

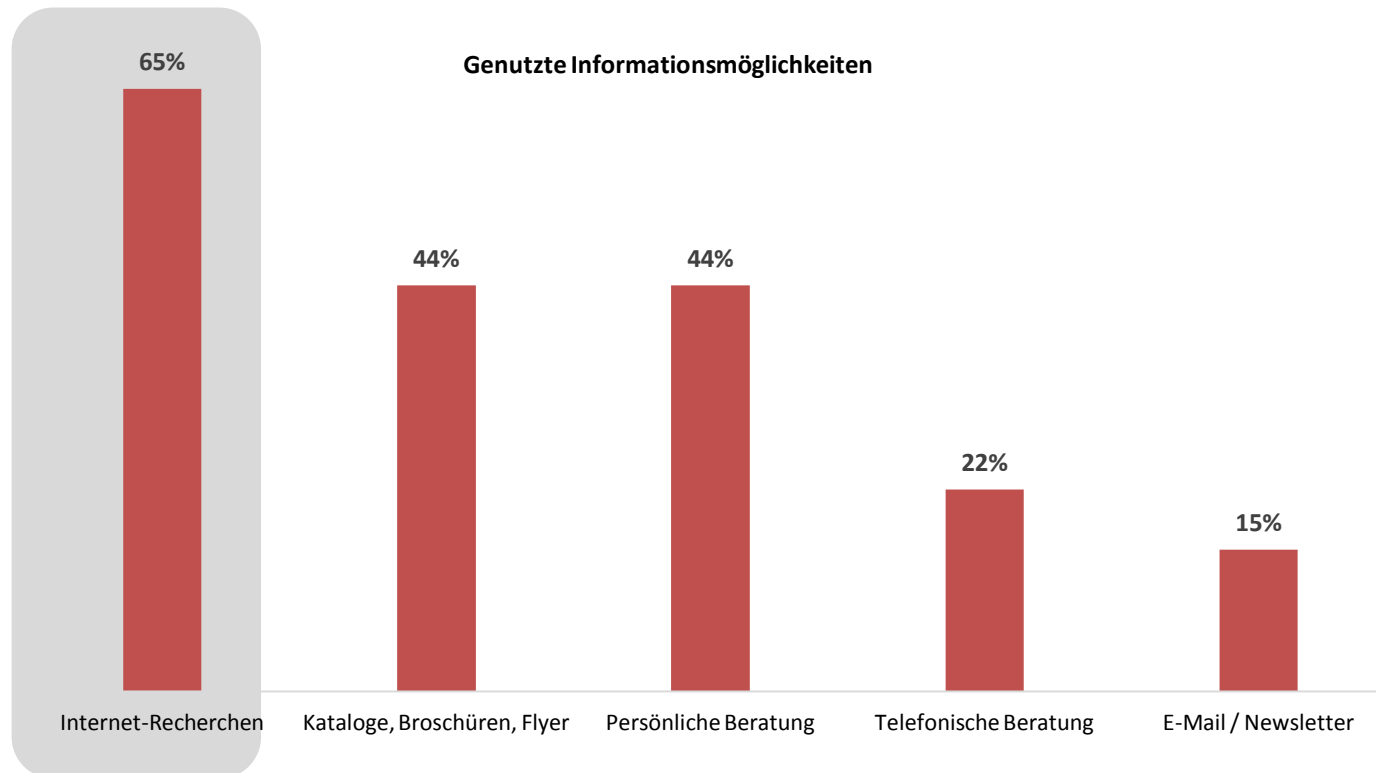


# Anteil an höherwertigen Werbeartikeln in 2019 nochmals leicht gesunken

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

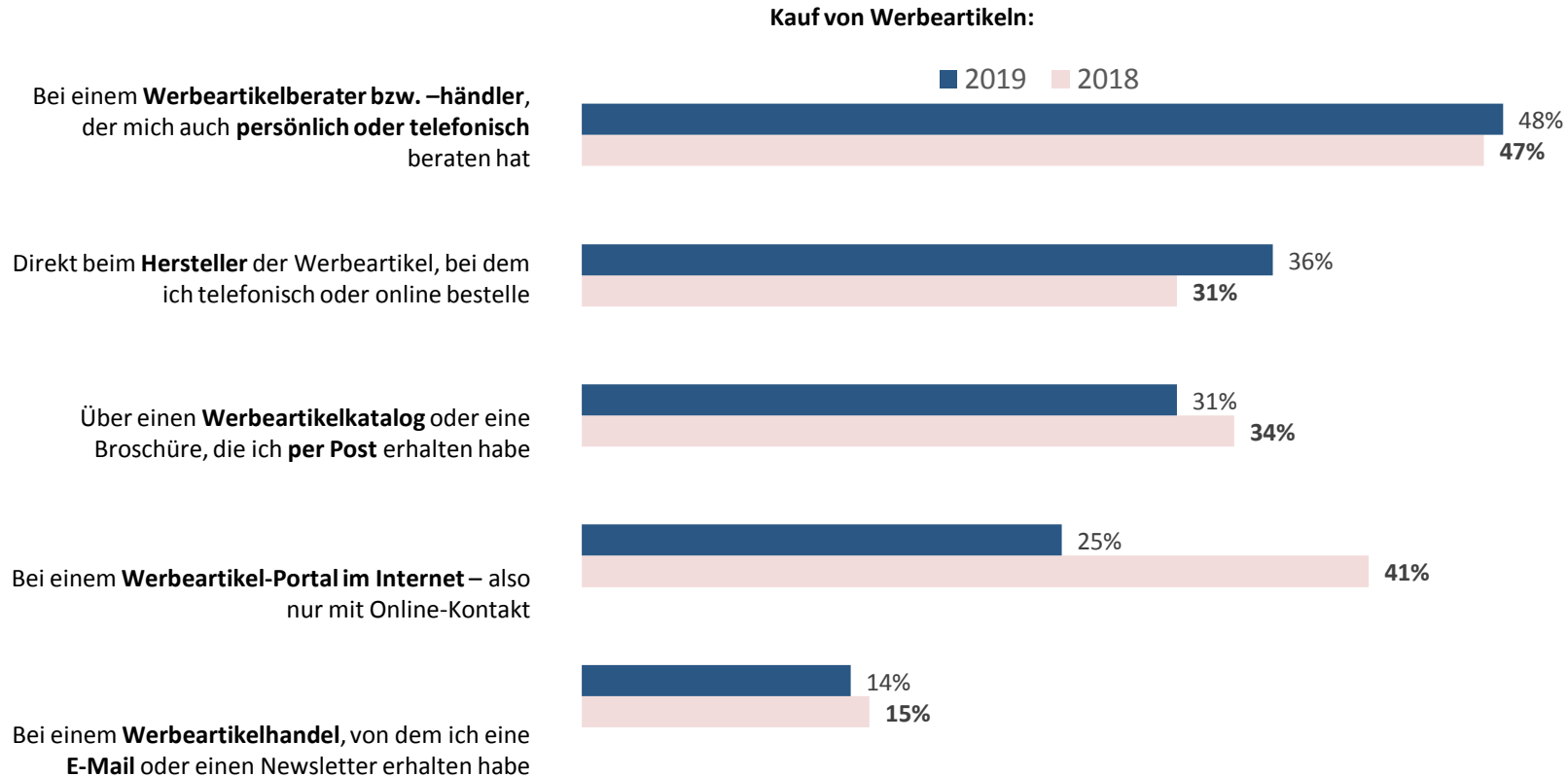


# Das Internet ist mit großem Abstand das wichtigste Medium für Unternehmen, um sich über Werbeartikel zu informieren



Frage 5: Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie, um sich über Werbeartikel zu informieren? (mit Vorgaben)

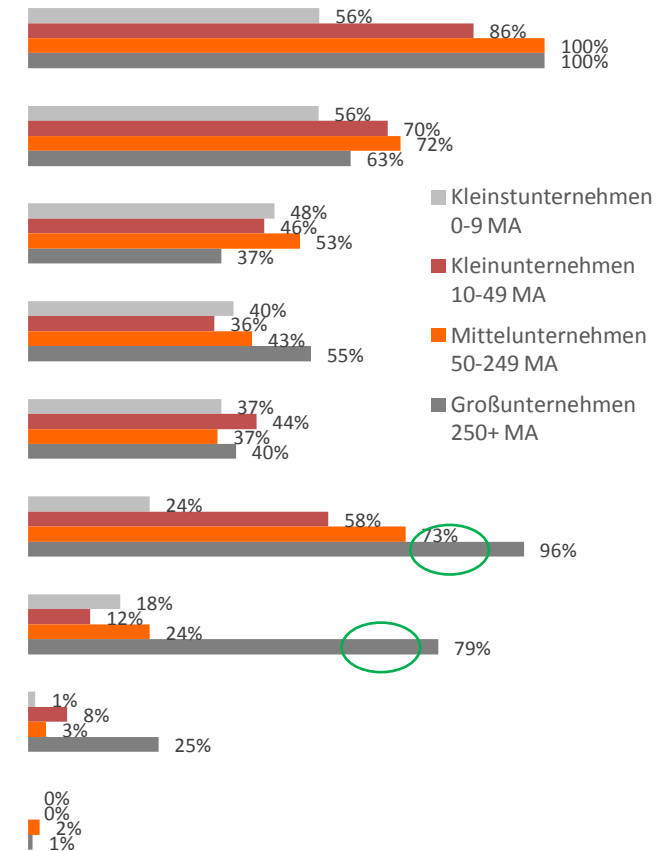
# Beim Kauf von Werbeartikeln legen Unternehmen Wert auf persönliche oder telefonische Beratung



Frage 6: Wo kaufen Sie überwiegend Ihre Werbeartikel? (mit Vorgaben, Mehrfachnennungen)

# Veranstaltungen für Kunden und Kundenbesuche sind die wichtigsten Gelegenheiten für den Werbeartikel-Einsatz

## Einsatz von Werbeartikeln:



Frage 7: Zu welchen der folgenden Gelegenheiten setzen Sie Werbeartikel ein? (mit Vorgaben)

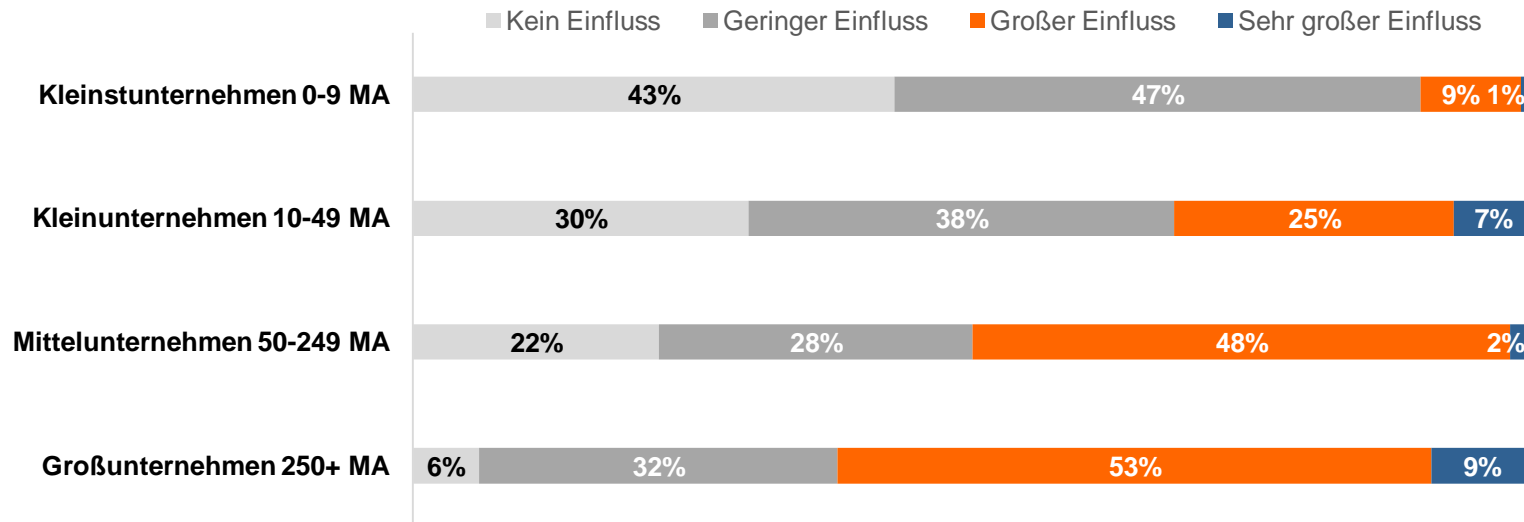
# Unternehmen setzen Werbeartikel ein, weil sie von der längerfristigen Wirkung auf Image und Bekanntheit überzeugt sind

Wir setzen Werbeartikel im Unternehmen ein, weil ...	Vergleichswerte	
	2018	2017
... wir dadurch den <b>Bekanntheitsgrad</b> unseres Unternehmens steigern können	77%	69%
... der Kunde den Werbeartikel immer wieder benutzt und der Werbeeffekt dadurch sehr <b>nachhaltig</b> ist	74%	79%
... sich dies positiv auf unser <b>Unternehmensimage</b> auswirkt	71%	69%
... Werbeartikel ein <b>gutes Preis- / Leistungsverhältnis</b> besitzen	68%	52%
... wir dadurch neue <b>Kunden gewinnen</b>	52%	28%
... sich dadurch <b>nachhaltigere Werbeeffekte</b> erzeugen lassen als durch andere Werbemittel, z.B. Anzeigen	49%	42%
... dadurch unsere Kunden unserem Unternehmen <b>stärker verbunden</b> sind	46%	52%
... Kunden dem Werbeartikel viel <b>Aufmerksamkeit</b> schenken	45%	54%
... sich gute <b>Qualität des Werbeartikels</b> in der Wahrnehmung beim Kunden auch auf <b>unsere Leistung / Produkte überträgt</b>	44%	47%
... der eingesetzte Werbeartikel besonders gut zu unserem Unternehmen / unseren Produkten <b>passt</b>	36%	51%

Frage 8: Ich nenne Ihnen nun einige Gründe, weshalb man Werbemittel im Unternehmen einsetzen kann. Bitte sagen Sie mir, welche dieser Gründe auf Ihr Unternehmen zutreffen. (mit Vorgaben)

# Vor allem in mittleren und größeren Unternehmen haben Compliance-Regeln größeren Einfluss auf den Werbeartikel-Einkauf

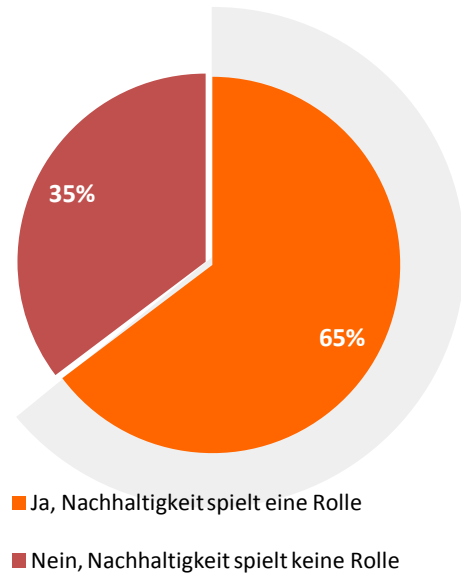
**Einfluss der Compliance-Regeln auf das  
Einkaufsverhalten bei Werbeartikeln:**



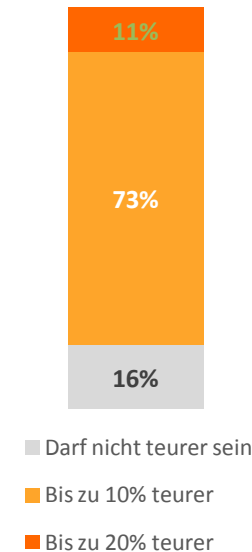
Frage 13: Unternehmen haben in den letzten Jahren die Regeln zur Annahme von Geschenken und persönlichen Gefälligkeiten mit Sachwerten verschärft. Inwieweit haben Compliance-Regeln Ihr Einkaufsverhalten bei Werbeartikeln verändert? (mit Vorgaben)

# Nachhaltigkeit spielt beim Kauf von Werbeartikeln für zwei Drittel der Unternehmen eine Rolle – Mehrkosten bis 10% akzeptabel

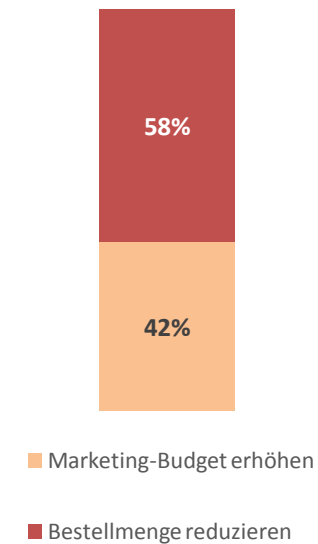
Spielt Nachhaltigkeit beim Kauf von Werbeartikeln eine Rolle?



Akzeptanz von Mehrkosten

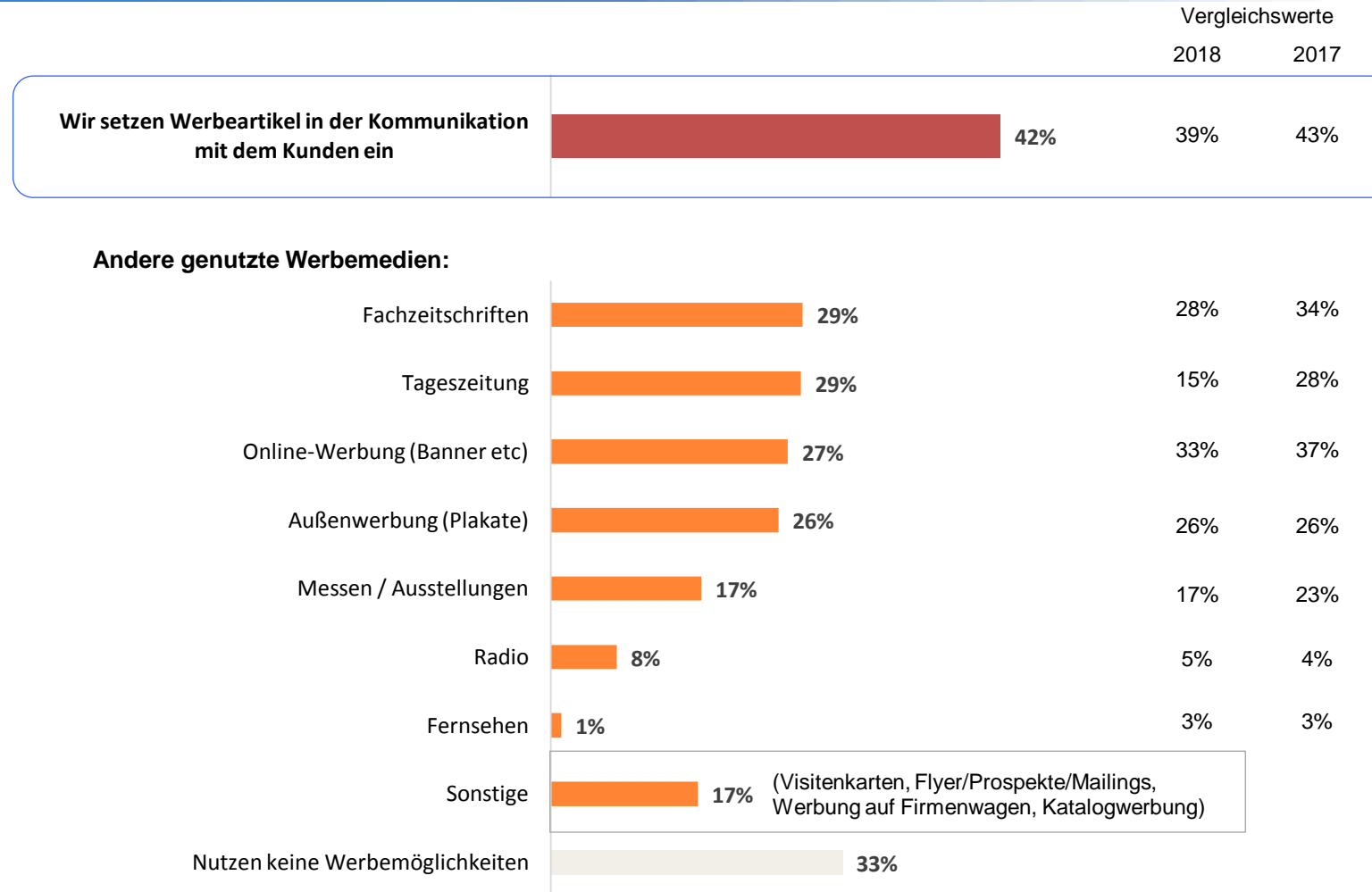


Reaktion auf Mehrkosten



Frage 15: Welche Mehrkosten würden Sie für ein nachhaltiges Produkt akzeptieren? (mit Vorgaben) Frage 16: Würden Sie diesen Mehrkosten entsprechend auch ihr Marketing-Budget erhöhen oder bei gleichem Etat eher die Bestellmenge reduzieren? (mit Vorgaben)

# Werbeartikel mit großen Abstand das Werbemedium Nummer 1



Frage 1: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein? Frage 0: Welche anderen Möglichkeiten nutzen Sie für die Kommunikation in Ihrem Unternehmen?



# Top 3 Werbemedien: In fast allen Größenklassen bilden Werbeartikel das stärkste Kommunikationsmedium

Einsatz der Kommunikationsmittel in deutschen Unternehmen in %

Kleinstunternehmen (0-9 MA)	Kleinunternehmen (10-49 MA)	Mittlere Unternehmen (50-249 MA)	Große Unternehmen (250+ MA)
<b>1. Werbeartikel (39%)</b>	<b>1. Werbeartikel (59%)</b>	1. Tageszeitung (77%)	<b>1. Werbeartikel (92%)</b>
2. Fachzeitschriften (29%)	2. Tageszeitung (50%)	<b>2. Werbeartikel (74%)</b>	2. Messen/Ausstellungen (90%)
3. Online / Tageszeitung (25%)	3. Messen / Ausstellungen (49%)	3. Messen / Ausstellungen (66%)	3. Online (85%)

- Der Werbeartikelumsatz in Deutschland ist in diesem Jahr um knapp 2% auf insgesamt 3,65 Mrd. Euro gestiegen.
  - Dem Wachstum liegen in erster Linie die gestiegenen Ausgaben der mittleren und größeren Unternehmen zugrunde.
  - Auch für die nächsten 5 Jahre rechnen vor allem mittlere und größere Unternehmen mit weiter steigenden Ausgaben für Werbeartikel.
  - In Kleinst- und Kleinunternehmen sind die Ausgaben dagegen relativ konstant, da Werbeartikel bereits jetzt einen hohen Anteil am gesamten Werbebudget einnehmen.
- Nachhaltigkeit spielt für zwei Drittel der Unternehmen eine Rolle beim Werbeartikel-Einkauf.
  - Unternehmen sind bereit für nachhaltige Werbeartikel im Durchschnitt bis zu 10% mehr auszugeben.
  - Im Gegenzug würden diese Mehrkosten jedoch meist durch eine reduzierte Bestellmenge kompensiert werden.
- Unternehmen informieren sich vorwiegend im Internet über das Angebot an Werbeartikel. Für den Kauf von Werbeartikeln ziehen sie aber die persönliche oder telefonische Beratung vor.