



Werbeartikel-Monitor 2014

für



GWW Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e. V.

1 Steckbrief der Studie

- ## 2 Untersuchungsergebnisse
- a) Budget für Werbeartikel
 - b) Einsatz von Werbeartikeln
 - c) Informationsquellen
 - d) Einstellung zu Werbeartikeln
 - e) Der Werbeartikel im Benchmark

3 Backup

Studienbeschreibung

Aufgaben und Ziele

- ➔ Das zentrale Ziel des seit 2004 durchgeführten Werbeartikel-Monitors bildet die repräsentative Abbildung des Werbeartikeleinsatzes in deutschen Unternehmen.
- ➔ Auf Basis objektiver und verlässlicher Daten dokumentiert der Werbeartikel-Monitor den Stellenwert des Werbeartikels im Kontext anderer Werbeträger und liefert damit valide Planungsdaten für die gesamte Werbeartikelbranche.
- ➔ Die zentralen Themen der Befragung bilden:
 - ➔ Ausgaben für Werbeartikel
 - ➔ Wie hoch beziffern sich die Ausgaben für Werbeartikel?
 - ➔ Wie schätzen die Unternehmen die zukünftige Entwicklung der Ausgaben für Werbeartikel ein?
 - ➔ Einsatz von Werbeartikeln
 - ➔ Welche Werbeartikel werden eingesetzt?
 - ➔ Welche Unternehmensziele werden mit dem Einsatz verfolgt?
 - ➔ Welche Informationsquellen werden zur Auswahl von Werbeartikel genutzt?
 - ➔ Was sind Barrieren beim Einsatz von Werbeartikeln?

Studienbeschreibung

Methode und Stichprobe

- ➔ **Grundgesamtheit:** 3,65 Mio. Unternehmen (Statistisches Bundesamt, 31.05.2013)
- ➔ **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:** 11.11.2013 – 02.12.2013
- ➔ **Gewichtung:** Die Ergebnisse wurden anhand der Kriterien Unternehmensgröße und Wirtschaftszweig gemäß den Anteilen in der Grundgesamtheit gewichtet

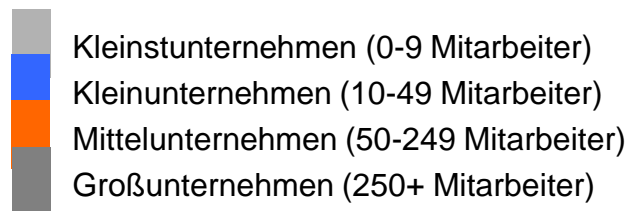
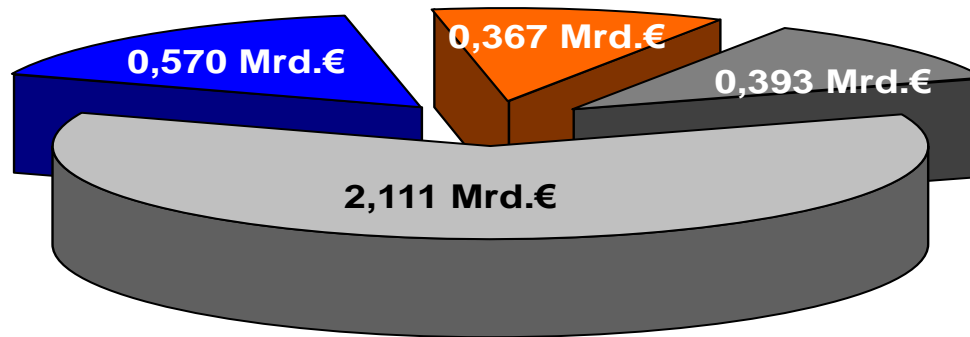
1 Steckbrief der Studie

2 **Untersuchungsergebnisse**
a) **Budget für Werbeartikel**
b) Einsatz von Werbeartikeln
c) Informationsquellen
d) Einstellung zu Werbeartikeln
e) Der Werbeartikel im Benchmark

3 Backup

Werbeartikelumsatz nach Unternehmensgröße

Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2013 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



Werbeartikelumsatz	Unternehmen in Deutschland
61%	91,0%
17%	7,1%
11%	1,5%
11%	0,3%
3,442 Mrd. €	3,65 Mio.

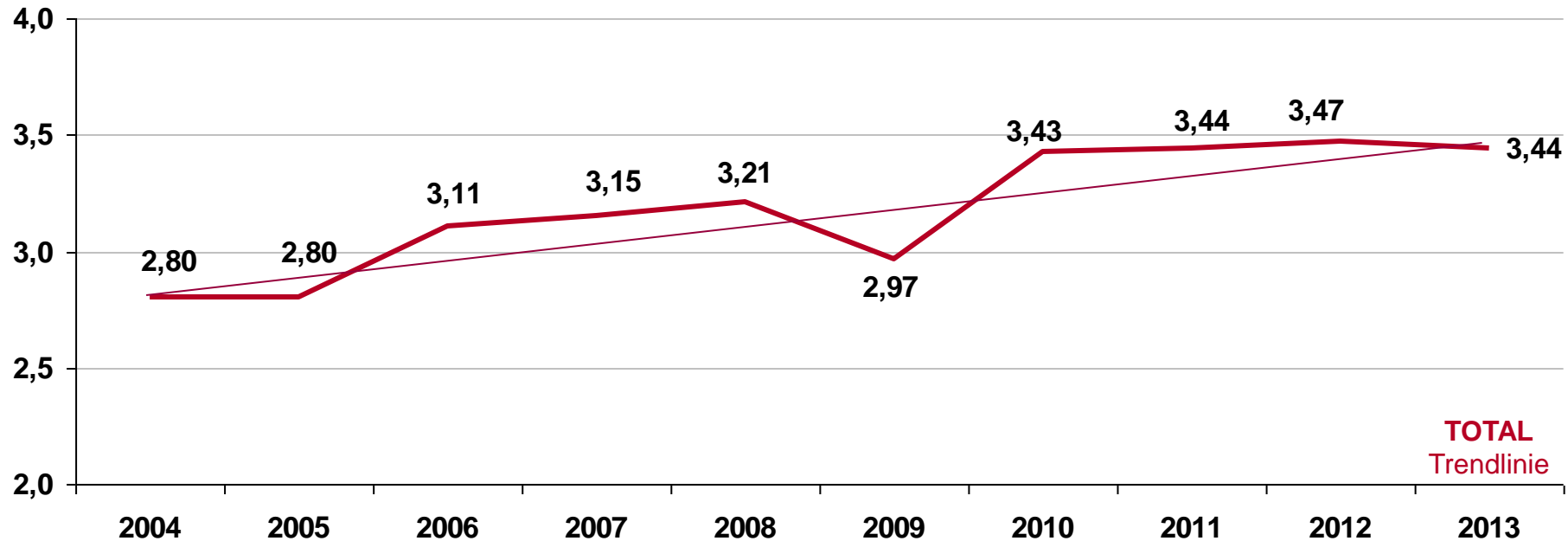
→ Mit 61% entfällt auf Kleinstunternehmen auch in diesem Jahr entfällt der größte Teil des Werbeartikelumsatzes.

Basis: N=324. 0-9 Mitarbeiter n=69, 10-49 Mitarbeiter n=81, 50-249 Mitarbeiter n=83, 250+ Mitarbeiter n=91.

Werbeartikelumsatzentwicklung

(in Mrd. Euro)

Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2013 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



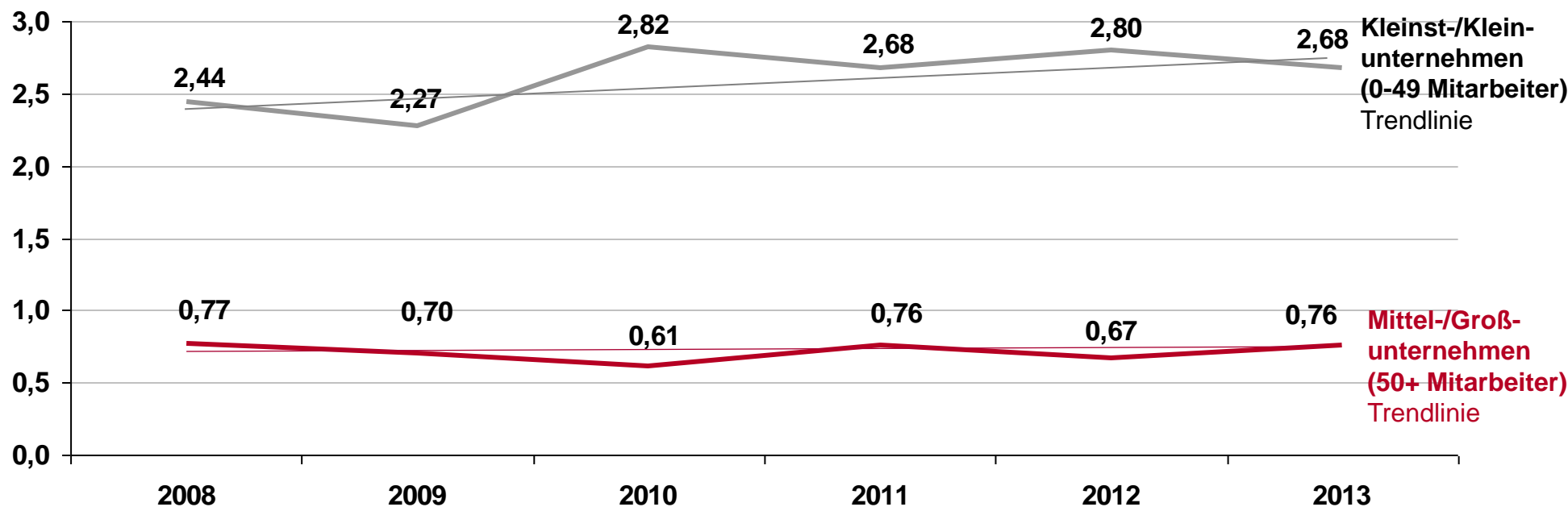
→ Die Werbeartikelbranche liegt mit 3,442 Milliarden Euro leicht unter dem Vorjahresniveau.

Basis: N=324.

Werbeartikelumsatzentwicklung nach Unternehmensgröße

(in Mrd. Euro)

Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2013 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



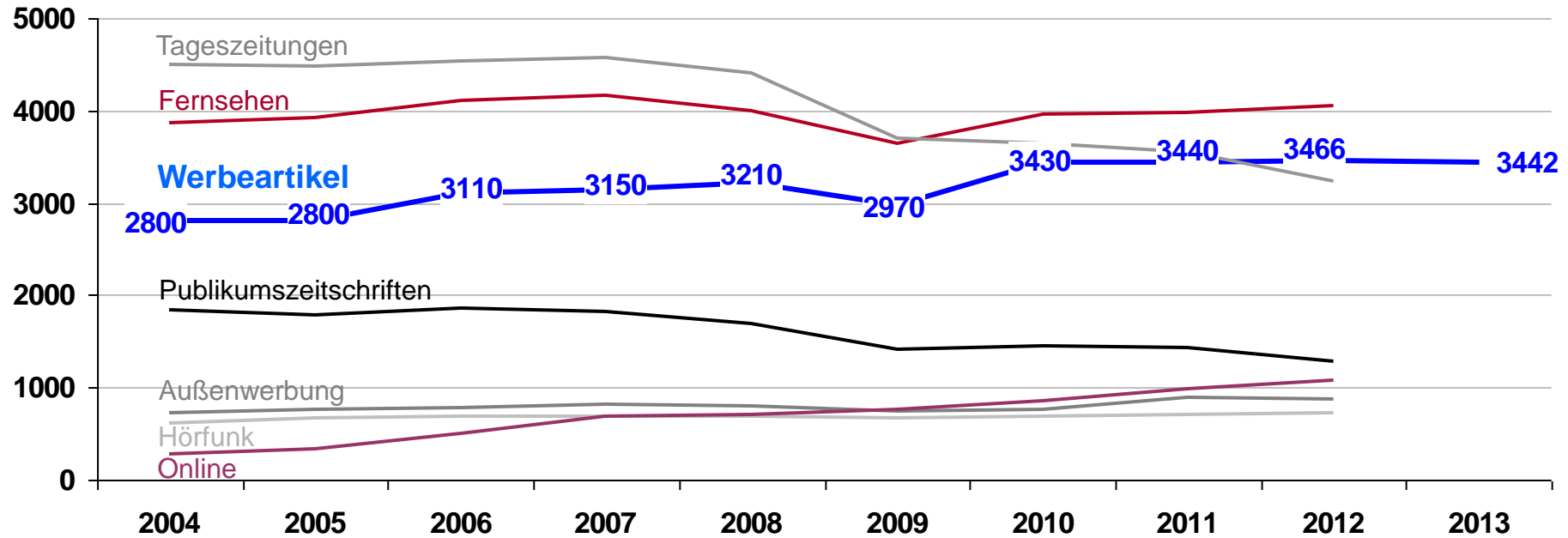
→ Ausgaben für Werbeartikel in Kleinst-/Kleinunternehmen sinken auf 2,68 Mrd.

→ Jedoch ansteigende Umsatzeinstwicklung bei Mittel-/Großunternehmen.

Basis: N=324. 0-9 Mitarbeiter n=69, 10-49 Mitarbeiter n=81, 50-249 Mitarbeiter n=83, 250+ Mitarbeiter n=91.

Entwicklung der Werbeeinnahmen von Werbeträgern*

(in Mio. Euro)

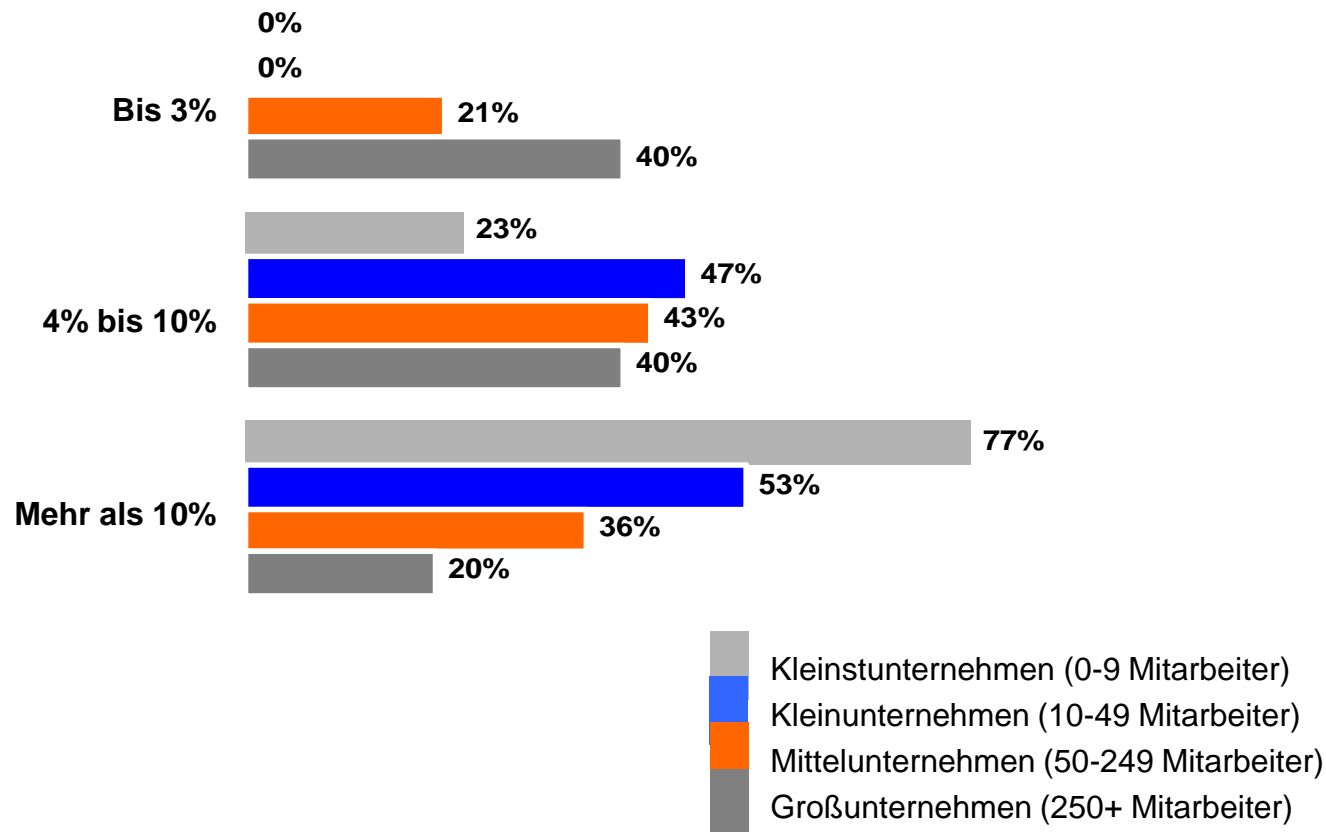


*Quelle: ZAW (ohne Werbeartikel) „Werbung in Deutschland 2013“ (Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten).

Basis: N=324.

Kleinstunternehmen investieren höheren Anteil ihres Werbeetats in Werbeartikel

Frage 9: Und wie viel % von Ihrem Gesamtbudget für Werbung und Kommunikation machen Ihre Ausgaben für Werbeartikel im aktuellen Geschäftsjahr 2013 aus? (ungestützt)



Basis: N=324. 0-9 Mitarbeiter n=69, 10-49 Mitarbeiter n=81, 50-249 Mitarbeiter n=83, 250+ Mitarbeiter n=91.

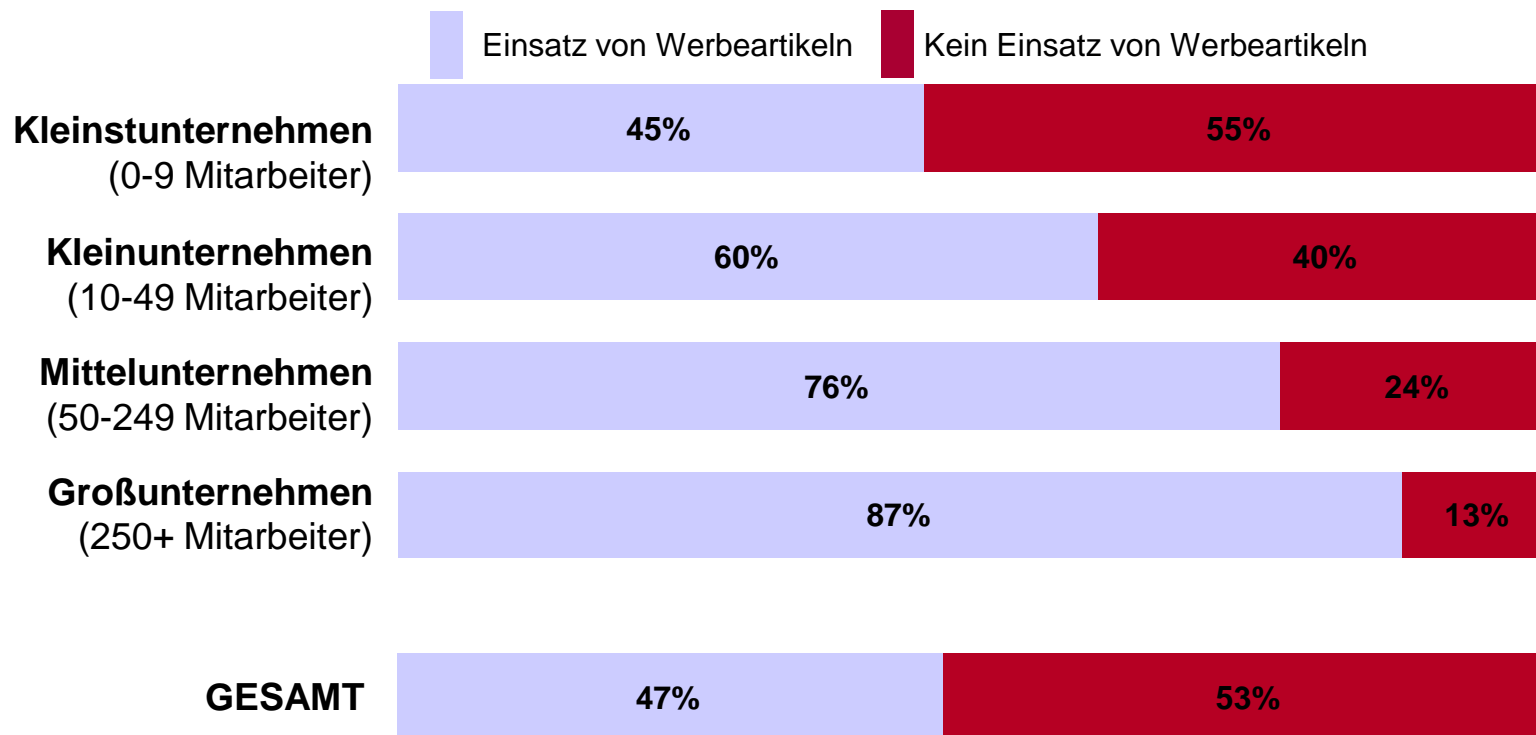
1 Steckbrief der Studie

2 **Untersuchungsergebnisse**
a) Budget für Werbeartikel
b) Einsatz von Werbeartikeln
c) Informationsquellen
d) Einstellung zu Werbeartikeln
e) Der Werbeartikel im Benchmark

3 Backup

Fast die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt Werbeartikel ein - Einsatz von Werbeartikeln bei großen Unternehmen häufiger

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

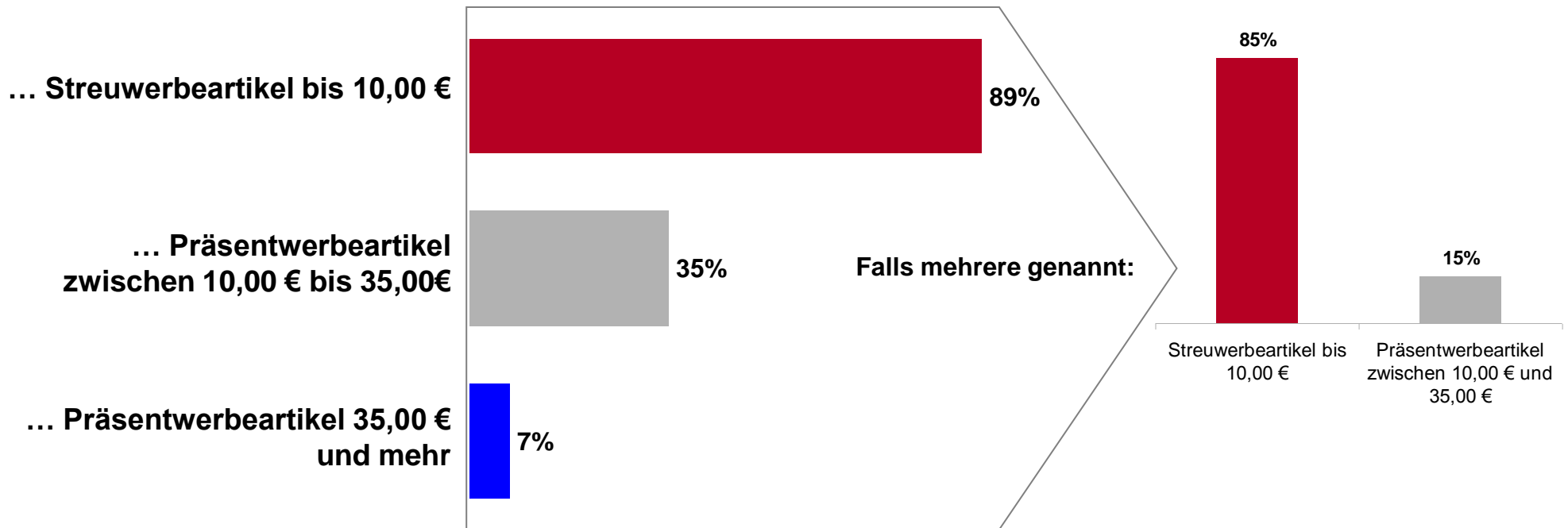


Basis: N=500. 0-9 Mitarbeiter n=152, 10-49 Mitarbeiter n=134, 50-249 Mitarbeiter n=109, 250+ Mitarbeiter n=105.

Streuwerbeartikel dominieren – Mehr als 1/3 der Unternehmen setzt Präsentwerbeartikel ein

Frage 3: Und sind die Werbeartikel die Sie einsetzen ...? (gestützt)

Frage 4: Und welche davon setzen Sie häufiger ein? (gestützt)

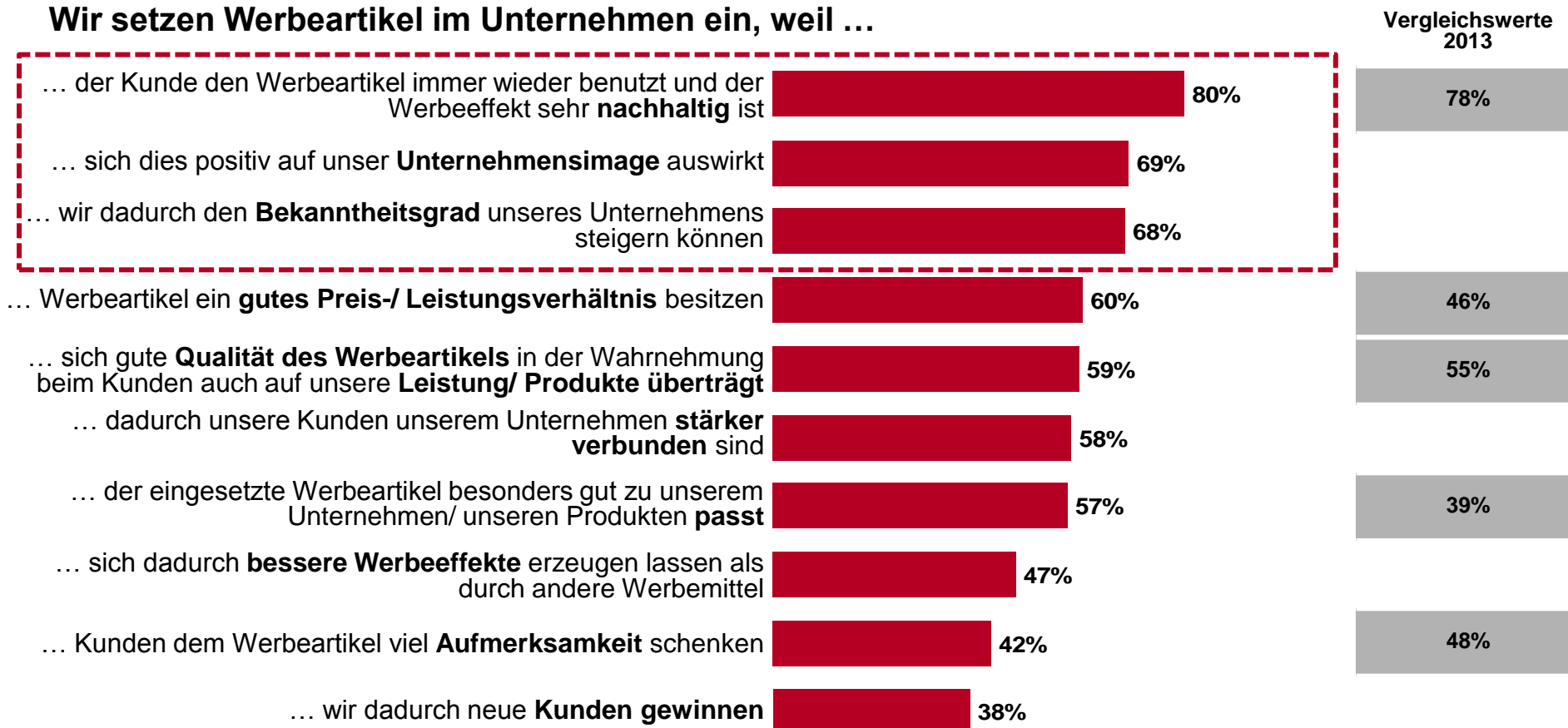


Basis: N=324.

Nachhaltige Effekte auf Image und Bekanntheit bilden wichtigste Gründe für Werbeartikeleinsatz

Frage 5: 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=324.

1 Steckbrief der Studie

2

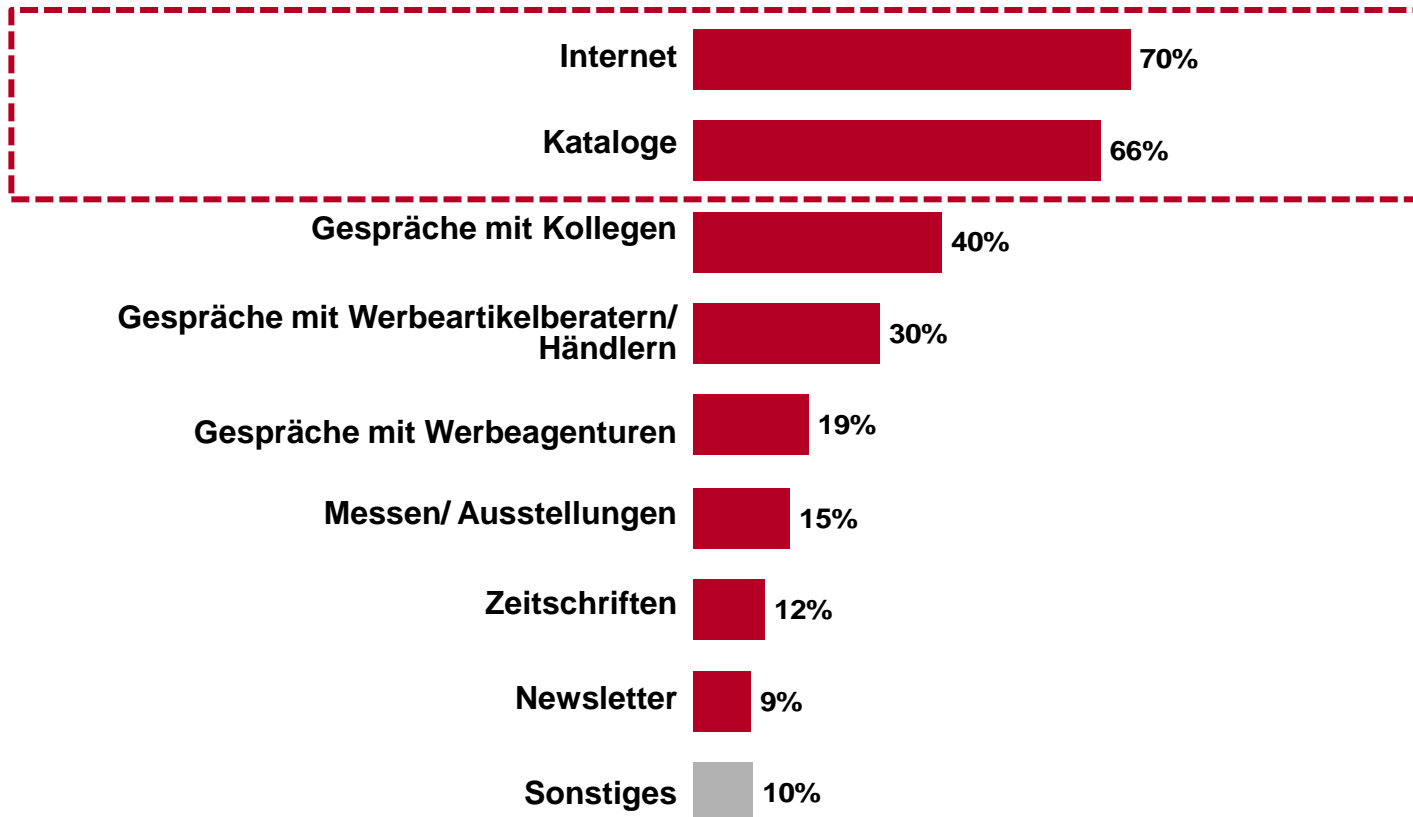
Untersuchungsergebnisse

- a) Budget für Werbeartikel
- b) Einsatz von Werbeartikeln
- c) Informationsquellen**
- d) Einstellung zu Werbeartikeln
- e) Der Werbeartikel im Benchmark

3 Backup

Internet und Kataloge häufigste Informationsquellen für Werbeartikel

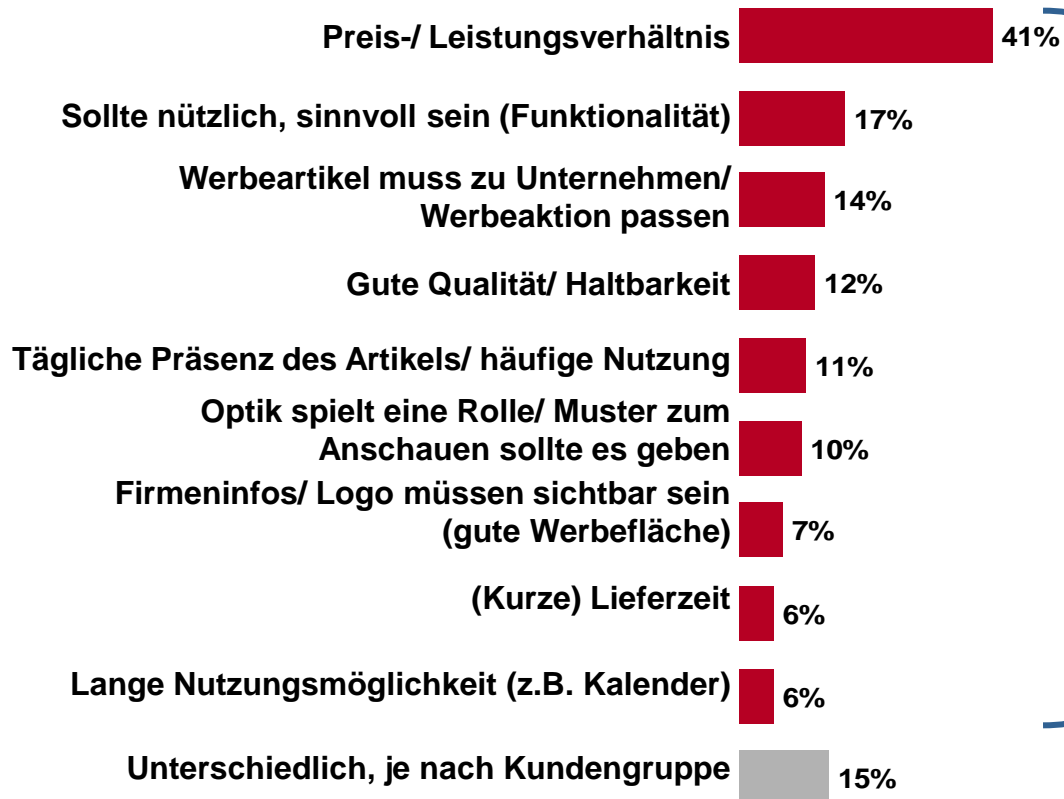
Frage 6: Wenn Sie sich über den Einsatz von Werbeartikel informieren möchten. Welche Informationsquellen nutzen Sie dann? (gestützt)



Basis: N=324.

Unternehmen definieren klare Anforderungen an Werbeartikel

Frage 7: Und welche Informationen sind für Sie wichtig, wenn Sie den Einsatz von Werbeartikeln in Ihrem Unternehmen planen? Was entscheidet darüber, ob und welche Werbeartikel Sie einsetzen (ungestützt)



- Preis
- Funktion
- Qualität
- Stimmigkeit zum Unternehmen
- Design
- Nutzungshäufigkeit
- Nutzungsdauer
- Ausreichende Werbefläche

„Der Artikel muss zu unserem Unternehmen **passen**. Er muss kreativ sein und **kein Standard**. Und natürlich achte ich auch auf das **Preis-Leistungsverhältnis**.“

„Die Qualität: Artikel soll **Wertigkeit des Unternehmens** vermitteln.“

„Es sollen Dinge sein, um die man häufig nutzt. **nicht drum herum kommt**, Kulis zum Beispiel.“

„Ob das **Logo gut lesbar** ist und dass es nicht zu teuer ist.“

1 Steckbrief der Studie

2

Untersuchungsergebnisse

- a) Budget für Werbeartikel
- b) Einsatz von Werbeartikeln
- c) Informationsquellen
- d) Einstellung zu Werbeartikeln**
- e) Der Werbeartikel im Benchmark

3 Backup

Werbeartikel liefern positiven Beitrag für die Marke – steuerliche Regelungen sind den Unternehmen häufig nicht klar

Frage 12: Ich lese Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 bis 5, inwieweit Sie persönlich der jeweiligen Aussage zustimmen. (gestützt)

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



Basis: N=324.

1 Steckbrief der Studie

2

Untersuchungsergebnisse

- a) Budget für Werbeartikel
- b) Einsatz von Werbeartikeln
- c) Informationsquellen
- d) Einstellung zu Werbeartikeln
- e) Der Werbeartikel im Benchmark**

3 Backup

Werbeartikel im Spiegel anderer Kommunikationsmittel

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



Frage 15: Welche anderen Möglichkeiten nutzen Sie für die Kommunikation in Ihrem Unternehmen?

Messen/ Ausstellungen 37%

Fachzeitschriften 36%

Online-Werbung (Banner etc.) 31%

Außenwerbung (Plakate) 25%

Tageszeitungen 24%

Radio 6%

Fernsehen 3%

Sonstiges 26%

(Veranstaltungen, Flyer, Kundenmagazine, Newsletter etc.)

Nutzen keine Werbemöglichkeiten 22%

Frage 16: Und weshalb gerade diese?

- Direkte Ansprache der (Fach)-Zielgruppe
- Persönlicher Kontakt zur Zielgruppe
- Zielgruppe nur regional erreichbar
- Wegen hoher Reichweite
- Müssen in diesem Medium Präsenz zeigen

Basis: N=500.

1 Steckbrief der Studie

- 2 Untersuchungsergebnisse
- a) Budget für Werbeartikel
 - b) Einsatz von Werbeartikeln
 - c) Informationsquellen
 - d) Einstellung zu Werbeartikeln
 - e) Der Werbeartikel im Benchmark

3 **Backup**

Methodik - Stichprobe

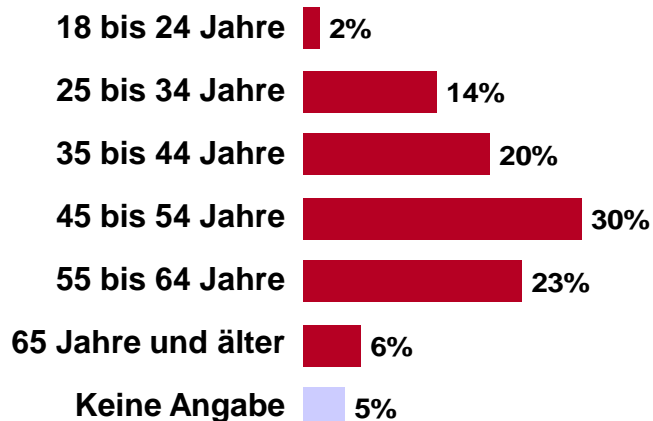
Insgesamt wurden 500 Zielpersonen in deutschen Unternehmen nach folgender Zielvorgabe befragt:

Unternehmensgröße	Anteil in der Grundgesamtheit	Anteil in der Stichprobe (disproportional)
Kleinstunternehmen (0 bis 9 Mitarbeiter)	91,0%	30%
Kleinunternehmen (10 bis 49 Mitarbeiter)	7,1%	27%
Mittelunternehmen (50 bis 249 Mitarbeiter)	1,5%	22%
Großunternehmen (250 und mehr Mitarbeiter)	0,3%	21%

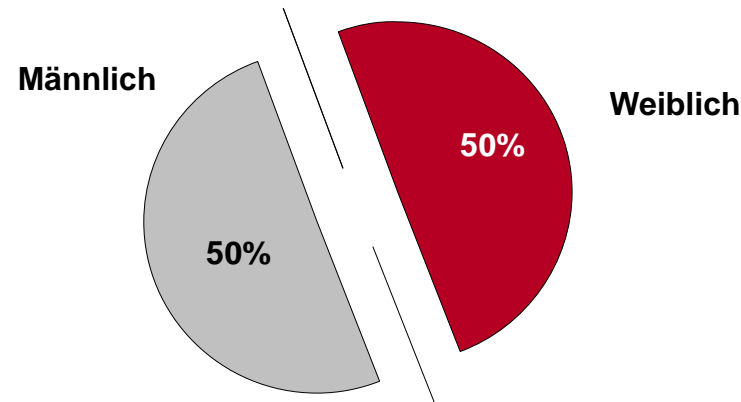
Basis: N=500. 0-9 Mitarbeiter n=152, 10-49 Mitarbeiter n=134, 50-249 Mitarbeiter n=109, 250+ Mitarbeiter n=105.

Statistik - Stichprobenstruktur

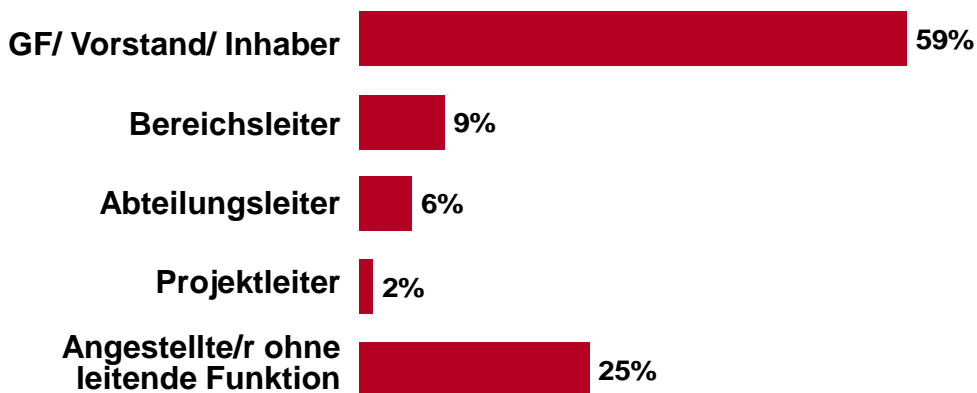
S1: Altersstruktur



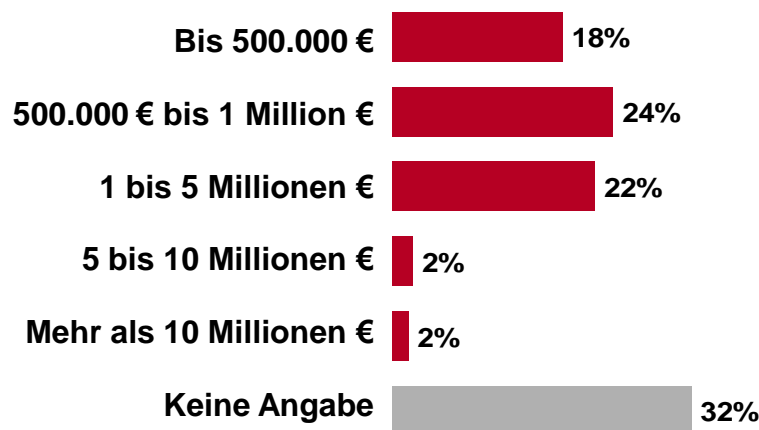
S2: Geschlecht



S3: Funktion in Unternehmen



S5: Jahresumsatz



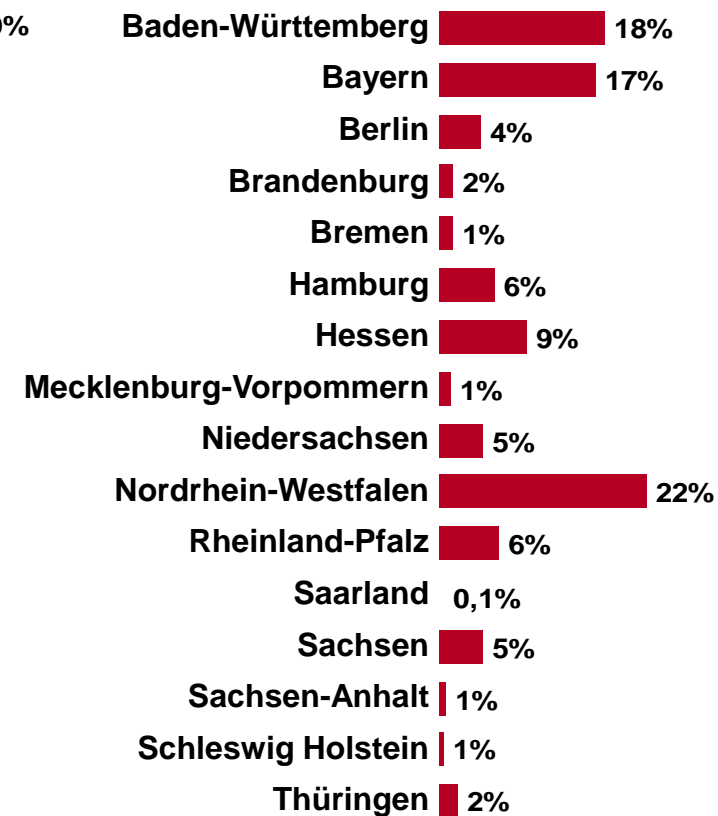
Basis: N=500.

Statistik - Stichprobenstruktur

S4: Abteilungszugehörigkeit



S2: Bundesland



Basis: N=500.