

Werbeartikel-Monitor 2010

GWV

Repräsentative Studie über die
Verwendung von Werbeartikeln



Werbeartikel-Monitor 2010

Ausgangslage und Zielsetzung



Ausgangslage

Der Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft GWW hat auch im Krisenjahr den bereits etablierten Werbeartikel-Monitor in reduzierter Form aufgelegt. Die Studie rund um den Werbeartikel als Kommunikationsinstrument liefert fundierte Informationen zur Positionierung des Werbeartikels im Kommunikationsmix der Unternehmen.

Die Fortschreibung des seit 2006 durchgeführten Monitors spiegelt objektiv und valide die Positionierung des Werbeartikels im Zeitverlauf wider.

Zielsetzung

Die Aufgabe des Werbeartikel-Monitors ist die repräsentative Abbildung des Werbeartikeleinsatzes in der deutschen Unternehmenslandschaft. Die wichtigsten Themenbereiche sind: Werbeartikelumsatz aktuell und in der Entwicklung (→S. 4), Relevanz des Werbeartikels (→S. 8), Stellenwert des Werbeartikels (→S. 14), Beratungsumfang beim Einsatz (→S. 17), Anlässe und Ziele des Einsatzes (→S. 20), Hemmnisse für den Werbeartikeleinsatz sowie die zukünftige Relevanz (→S. 25).

Werbeartikel-Monitor 2010

Studiensteckbrief

Erhebungsgebiet:	Deutschland
Grundgesamtheit:	3,55 Mio. Unternehmen (Statistisches Bundesamt, 31.12.2008)
Zielgruppe:	Entscheider über den Werbeartikeleinsatz in deutschen Unternehmen (Inhaber, Geschäftsführer, Vertriebs-/Marketingleiter)

Art der Erhebung:	Telefonbefragung (CATI)
Erhebungszeitraum:	07.12.2009 bis zum 18.12.2009 (Achtung: abweichend zu den Vorjahren)

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 GWV.

Werbeartikel-Monitor 2010

Werbeartikelumsatz aktuell und in der Entwicklung

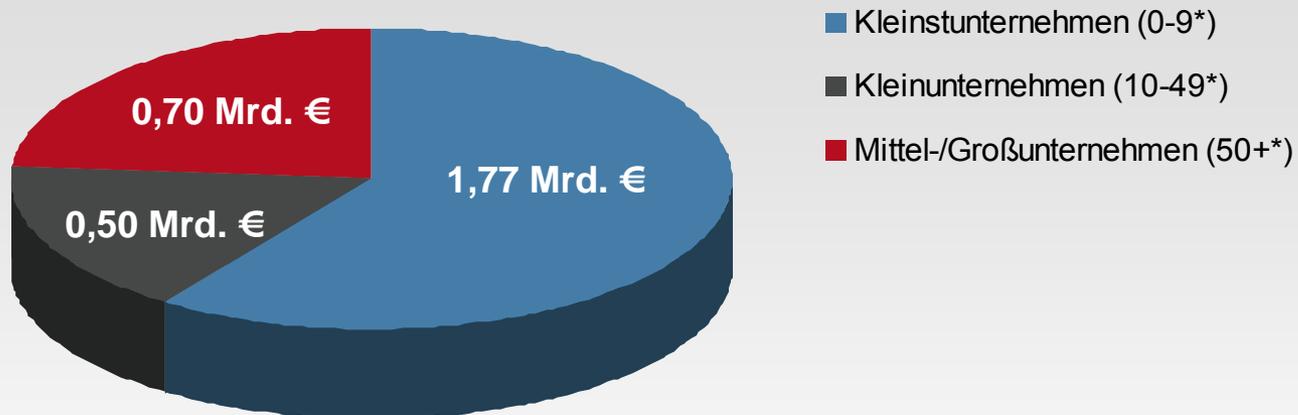


GWW
GWW Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Werbeartikel-Monitor 2010

Aktueller Werbeartikelumsatz nach Unternehmensgröße

(in Mrd. EURO)



→ Gesamtvolumen 2009: 2,97 Mrd. €

→ Nach wie vor halten die am häufigsten in Deutschland vertretenen Kleinstunternehmen den Löwenanteil am Werbeartikelumsatz

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2009 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?

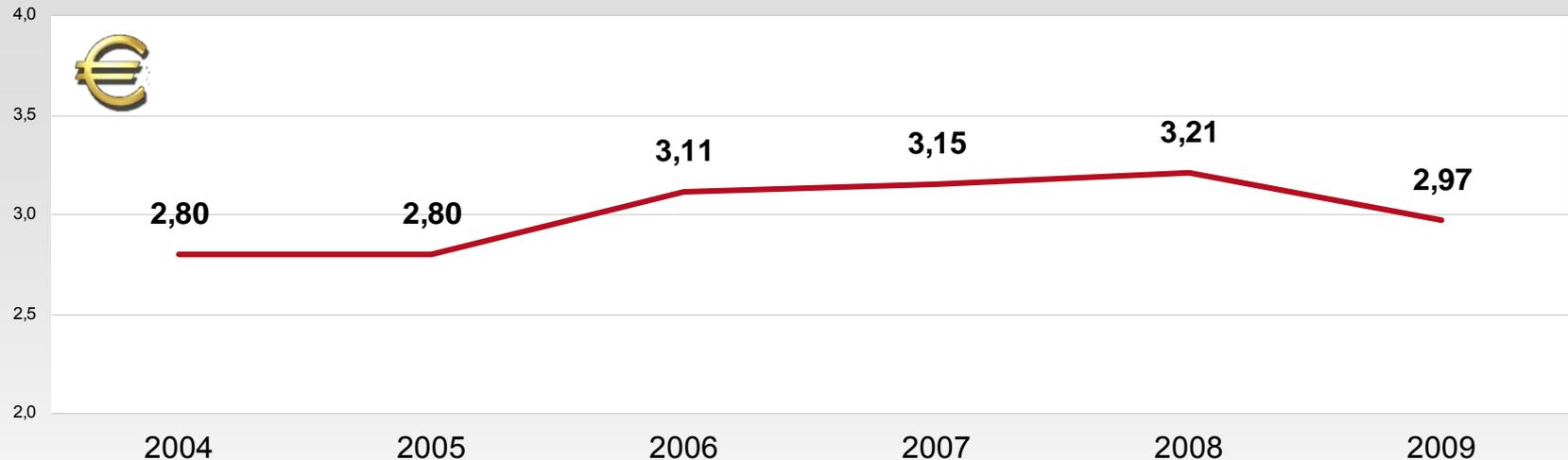
Werbeartikel-Monitor 2010

Werbeartikelumsatz

(in Mrd. EURO)



GWW
Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.



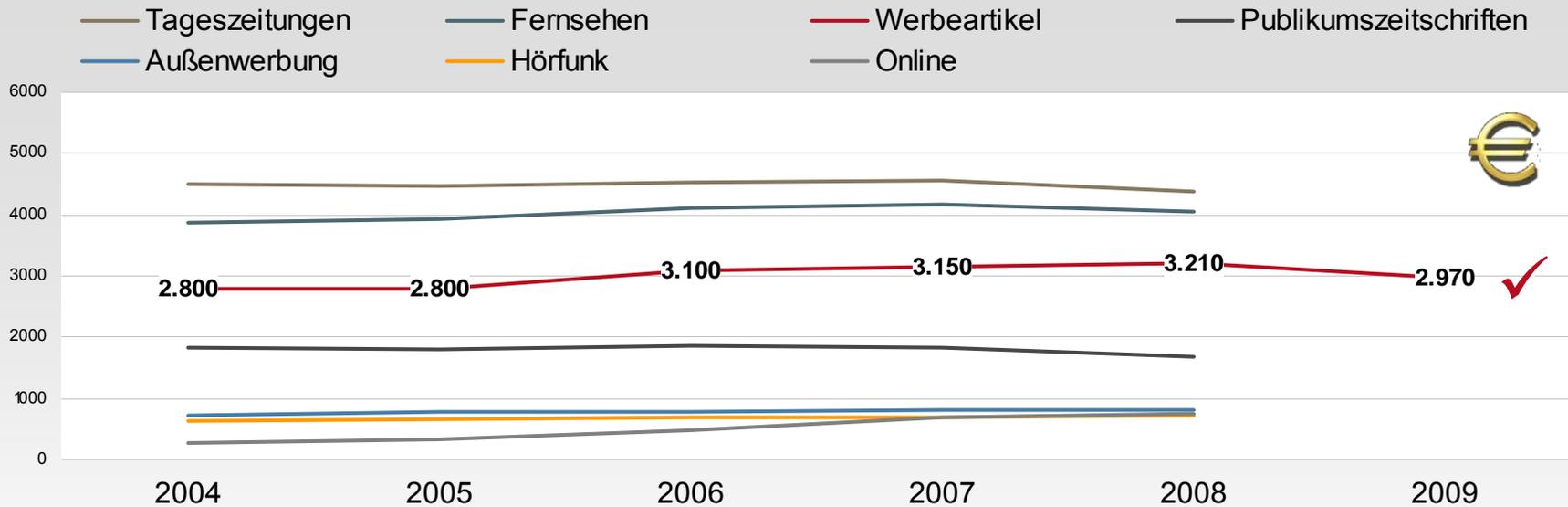
- Bedingt durch die Wirtschaftskrise sank der Werbeartikelumsatz um 7,5%
- Die wesentlichen Treiber des Umsatzrückgangs waren die Kleinstunternehmen (Klein-, Mittel- und Großunternehmen stagnieren auf Vorjahresniveau)

Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2009 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2010

Netto-Werbeinnahmen von Werbeträgern in Deutschland*

(in Mio. EURO)



➔ Das Umsatzvolumen der Werbeartikel reiht sich direkt hinter den Werbeträgern Tageszeitungen und Fernsehen ein

*Quelle: ZAW (ohne Werbeartikel) „Werbung in Deutschland 2009“.

Mit Ausnahme des Werbeartikels liegen Daten aktuell nur bis einschließlich 2008 vor. Laut Angabe des ZAW werden die Zahlen für 2009 mit der Herausgabe des Buches „Werbung in Deutschland 2010“ im Mai 2010 veröffentlicht.

Werbeartikel-Monitor 2010

Relevanz des Werbeartikels

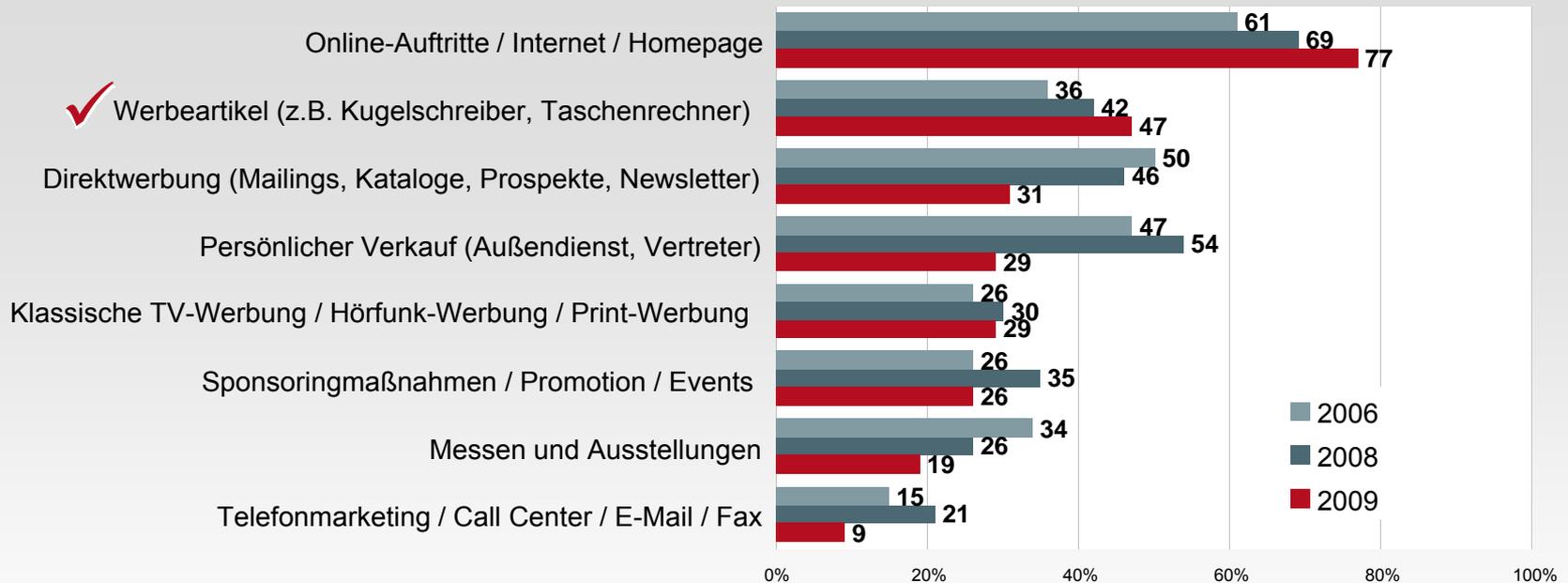


GWW
Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Werbeartikel-Monitor 2010

Relevanz ausgewählter Kommunikationsinstrumente

(Top-3-Box: „Sehr wichtig“, „Wichtig“ + „Weniger wichtig“)



→ Neben dem Medium Internet gewinnt nur der Werbeartikel weiter an Bedeutung

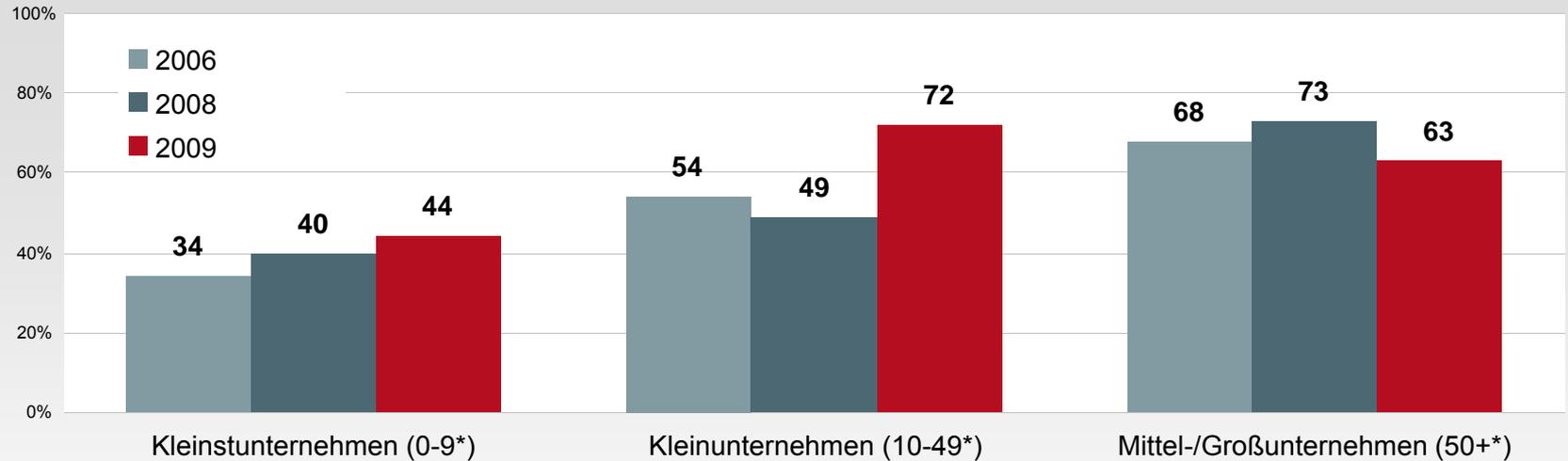
→ In wirtschaftlich schwierigen Zeiten verlieren die Direktwerbung, der persönliche Verkauf sowie das Telefonmarketing signifikant an Relevanz (jeweils über 10%-Punkte)

Frage: Im Folgenden lese ich Ihnen verschiedene Kommunikationsinstrumente vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Instrument, wie wichtig dies für die Kommunikation Ihres Unternehmens ist. Benutzen Sie hierfür bitte die Skala von 1 = „Sehr wichtig“ bis 5 = „Völlig unwichtig“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

Werbeartikel-Monitor 2010

Relevanz des Werbeartikels nach Unternehmensgröße

(Top-3-Box: „Sehr wichtig“, „Wichtig“ + „Weniger wichtig“)



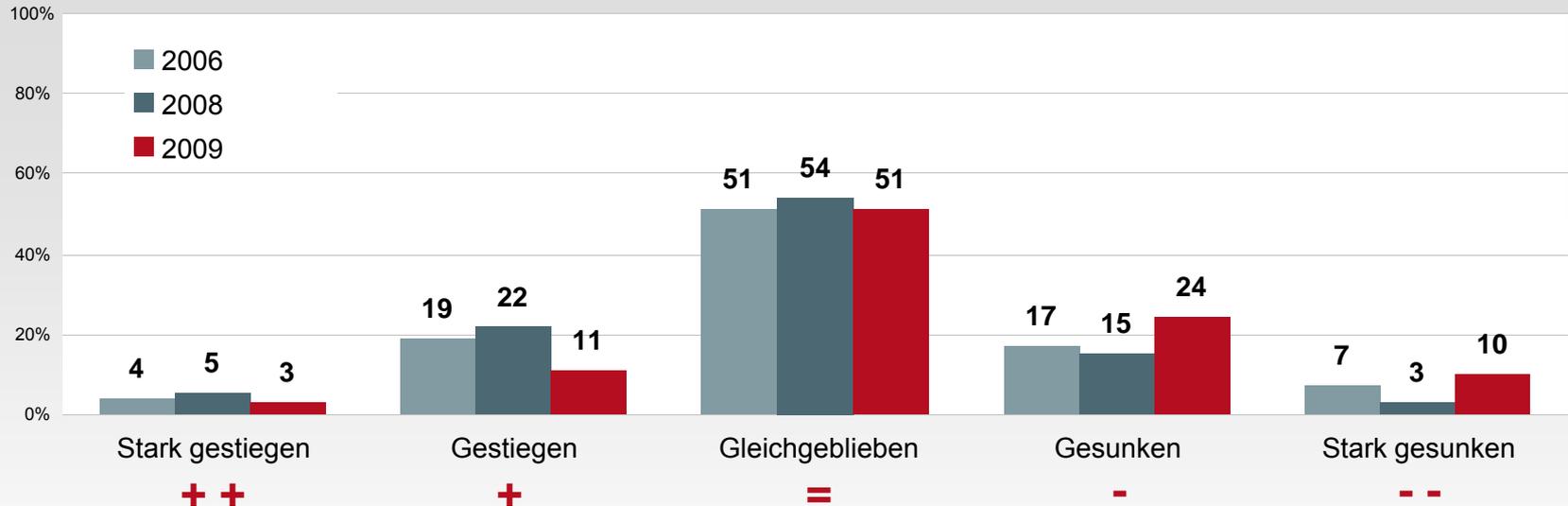
→ Der Bedeutungsanstieg des Werbeartikels findet vor allem bei den Kleinst- und Kleinunternehmen statt

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Frage: Im Folgenden lese ich Ihnen verschiedene Kommunikationsinstrumente vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Instrument, wie wichtig dies für die Kommunikation Ihres Unternehmens ist. Benutzen Sie hierfür bitte die Skala von 1 = „Sehr wichtig“ bis 5 = „Völlig unwichtig“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

Werbeartikel-Monitor 2010

Entwicklung der Gesamt-Werbeartikelumsätze in den letzten Jahren

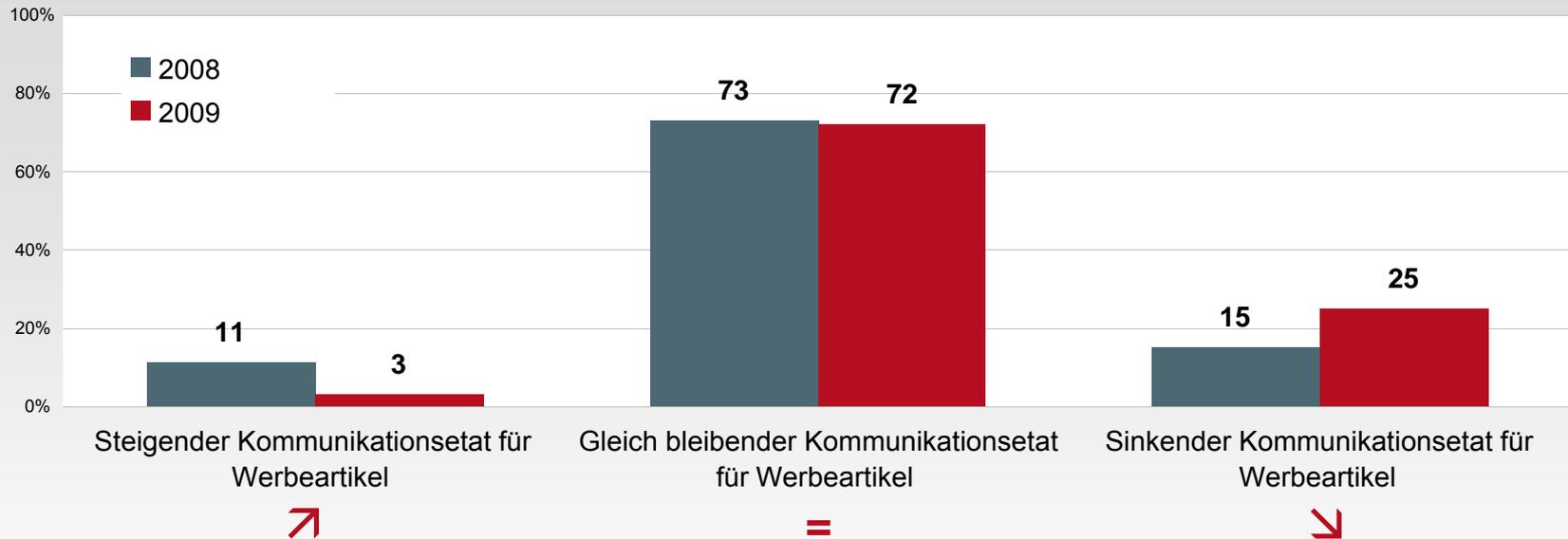


- In der subjektiven Wahrnehmung der Befragten sind die Ausgaben für Werbeartikel deutlich gesunken („Gesunken/Stark gesunken“, 2008: 18% gegenüber 2009: 34%)
- Der Werbeartikelumsatz ist unterproportional zu den Werbeausgaben um 7,5 % gesunken

Frage: Wie haben sich die Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen im aktuellen Jahr 2009 gegenüber dem Vorjahr entwickelt?

Werbeartikel-Monitor 2010

Zukünftige Entwicklung der Gesamt-Werbeartikelausgaben

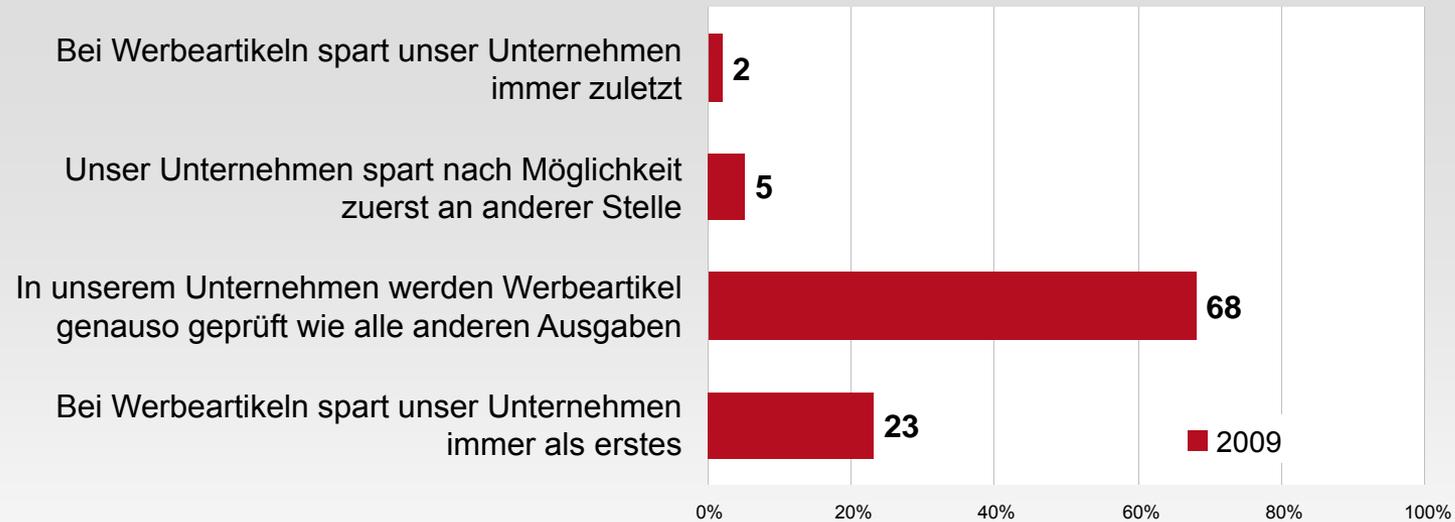


→ Auch die Zukunft wird pessimistischer gesehen, die Zustimmung für das Kriterium „Sinkender Kommunikationsetat“ steigt um 10%-Punkte

Frage: Und was planen Sie hinsichtlich des Einsatzes von Werbeartikeln in Ihrem Unternehmen in 2010 zu tun? Beabsichtigen Sie....

Werbeartikel-Monitor 2010

Aussagen zum Umgang mit Werbeetat



- Werbeartikel erfahren im Kommunikationsmix keine besondere Bedeutung, die Ausgaben für dieses Werbemittel werden genauso geprüft wie alle anderen
- Kleinunternehmen bilden die überwiegende Mehrheit (94%) an dem Anteil der Unternehmen, die zuerst an Werbeartikeln sparen müssen (23%)

Frage: Viele Unternehmen müssen verstärkt Kosten einsparen. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Unternehmen mit Bezug auf den Werbeartikeleinsatz am ehesten zu?

Werbeartikel-Monitor 2010

Stellenwert des Werbeartikels

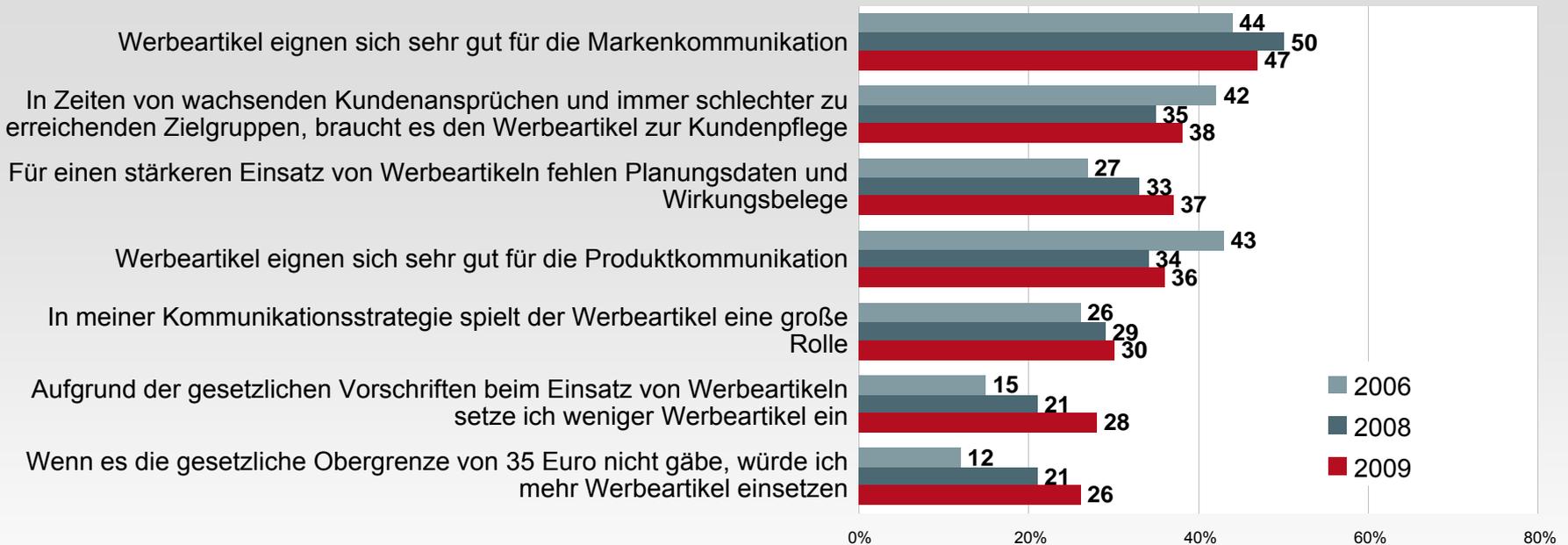


GWW
Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Werbeartikel-Monitor 2010

Statements zum Werbeartikeleinsatz

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



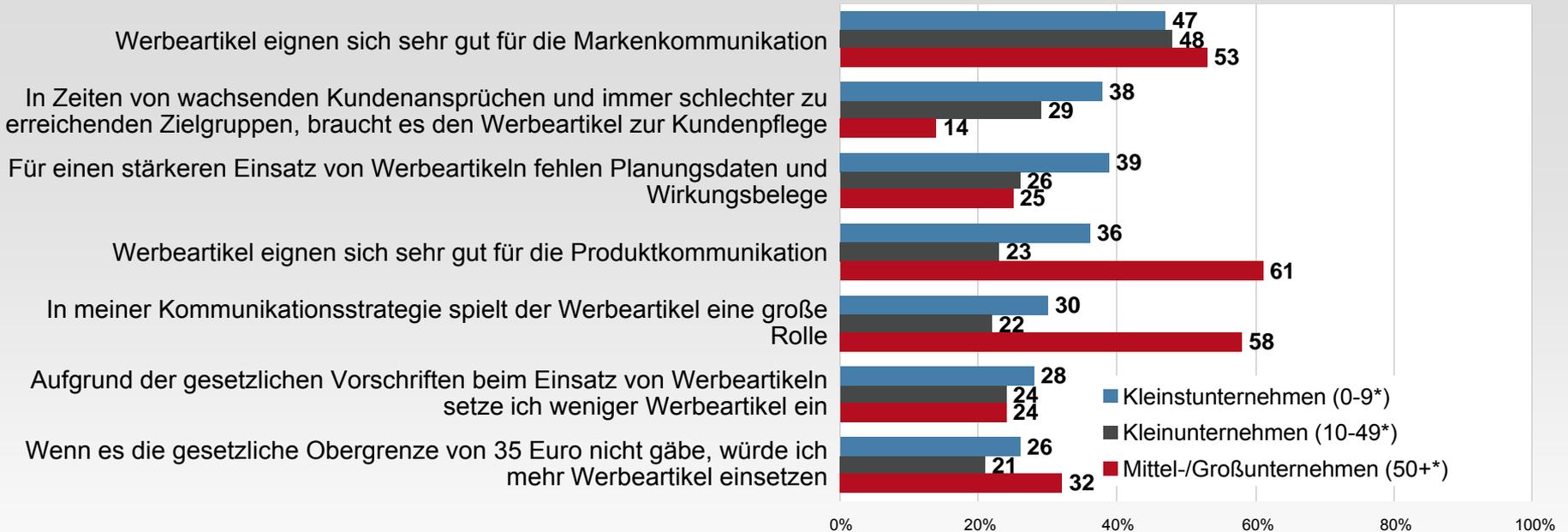
➔ In der Wahrnehmung der Befragten steigt die „Unzufriedenheit“ bzgl. der gesetzlichen Vorschriften und der Obergrenze von 35 Euro

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 2010

Statements zum Werbeartikeleinsatz nach Unternehmensgröße

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



➔ Die Mittel- und Großunternehmen sind mehr denn je der Meinung, dass Werbeartikel in der Kommunikationsstrategie und der Produktkommunikation sehr wichtig sind

*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 2010

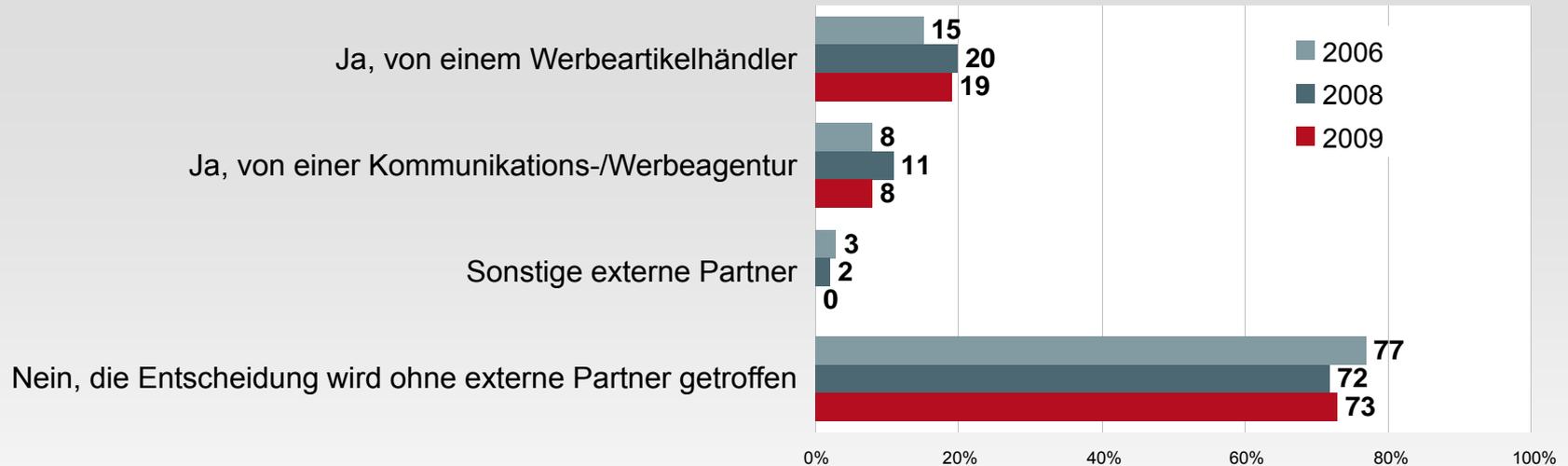
Beratungsumfang beim Werbeartikeleinsatz



GWW
Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Werbeartikel-Monitor 2010

Beratung durch externe Partner



→ Keine Veränderung bezüglich des Beratungsverhaltens beim Werbeartikeleinsatz

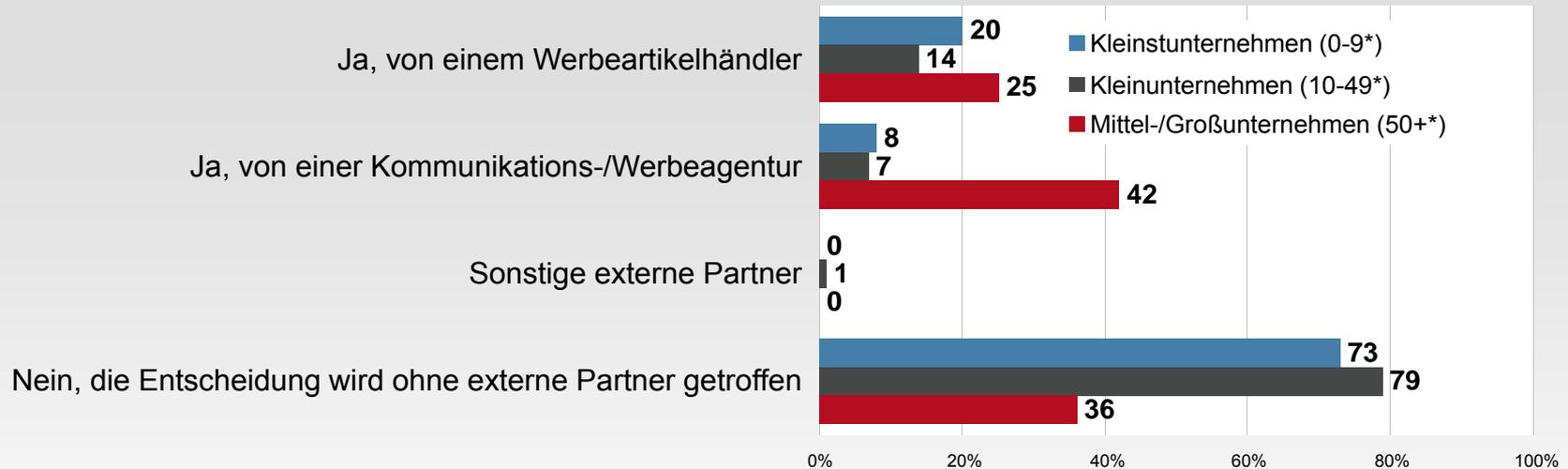
Frage: Lassen Sie sich bei der Entscheidung, welche Werbeartikel für die Kommunikation mit Ihren Kunden eingesetzt werden, von externen Partnern beraten?
(mehrere Antworten möglich)

Werbeartikel-Monitor 2010

Beratung durch externe Partner nach Unternehmensgröße



GWW
Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.



→ Höhere Beratungsnachfrage bei den Mittel- und Großunternehmen

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

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

Werbeartikel-Monitor 2010

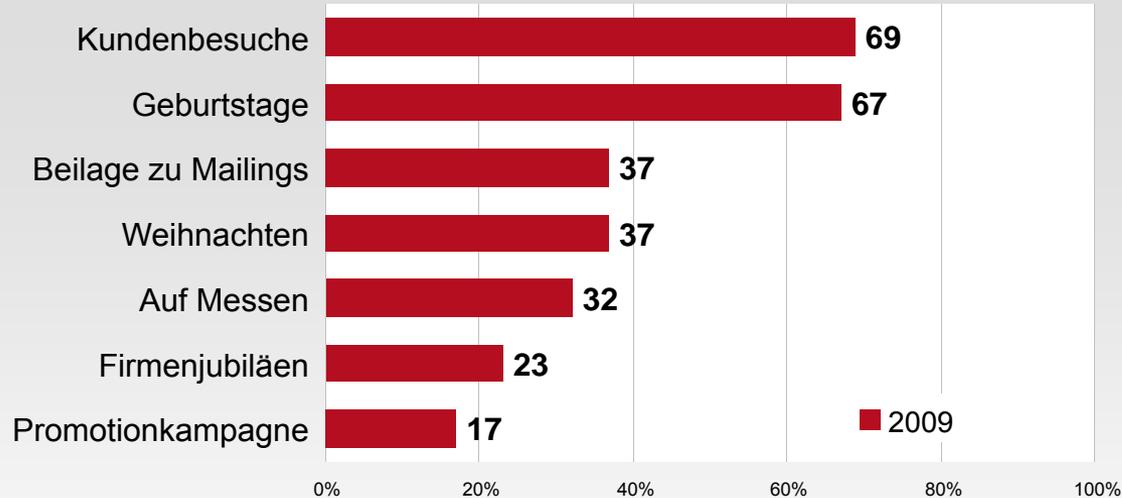
Anlässe und Ziele des Werbeartikeleinsatzes



GWW
GWW Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Werbeartikel-Monitor 2010

Anlässe für den Einsatz von Werbeartikeln

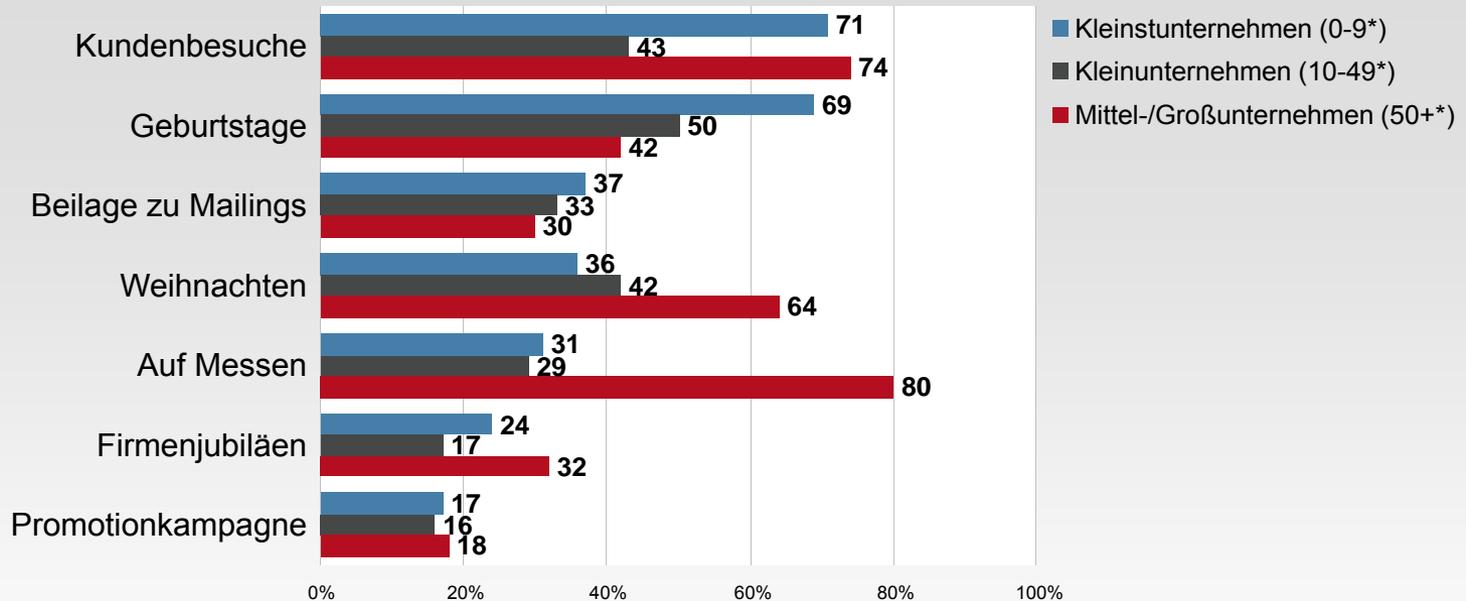


→ Vor allem bei Kundenbesuchen und für Geburtstage werden Werbeartikel verstärkt eingesetzt

Frage: Welches sind Ihre Anlässe für die Verteilung der Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2010

Anlässe für den Einsatz von Werbeartikeln nach Unternehmensgröße

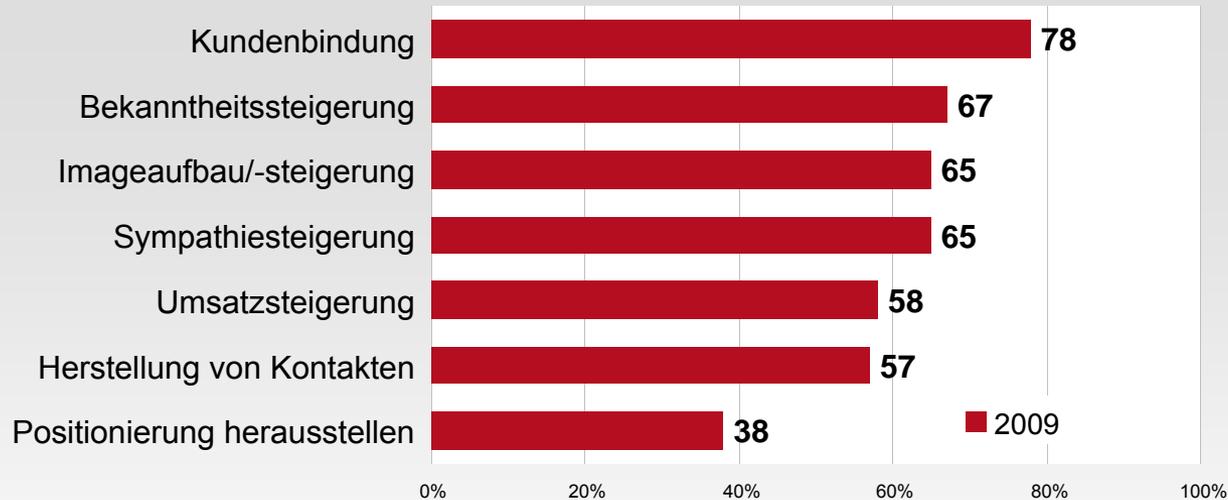


➔ Mittel- und Großunternehmen setzen den Werbeartikel häufiger zu Weihnachten, auf Messen und zu Firmenjubiläen ein

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
Frage: Welches sind Ihre Anlässe für die Verteilung der Werbeartikel?

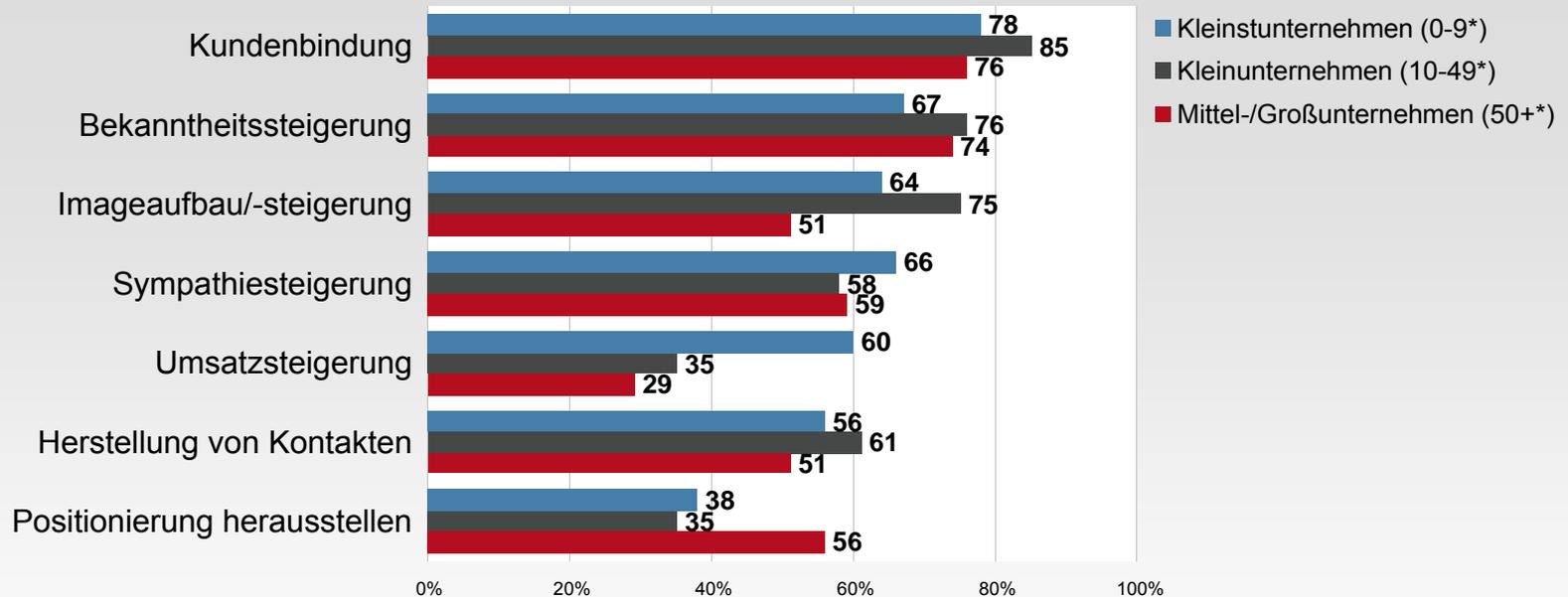
Werbeartikel-Monitor 2010

Ziele des Werbeartikeleinsatzes



→ Das überragende Hauptziel beim Werbeartikeleinsatz ist die Kundenbindung

Frage: Welches sind Ihre Ziele für die Verteilung der Werbeartikel?



➔ Während die Kleinunternehmen versuchen, mit den Werbeartikeln ihren Umsatz zu steigern, wollen die Mittel- und Großunternehmen sich über dieses Werbemittel positionieren

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
Frage: Welches sind Ihre Ziele für die Verteilung der Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2010

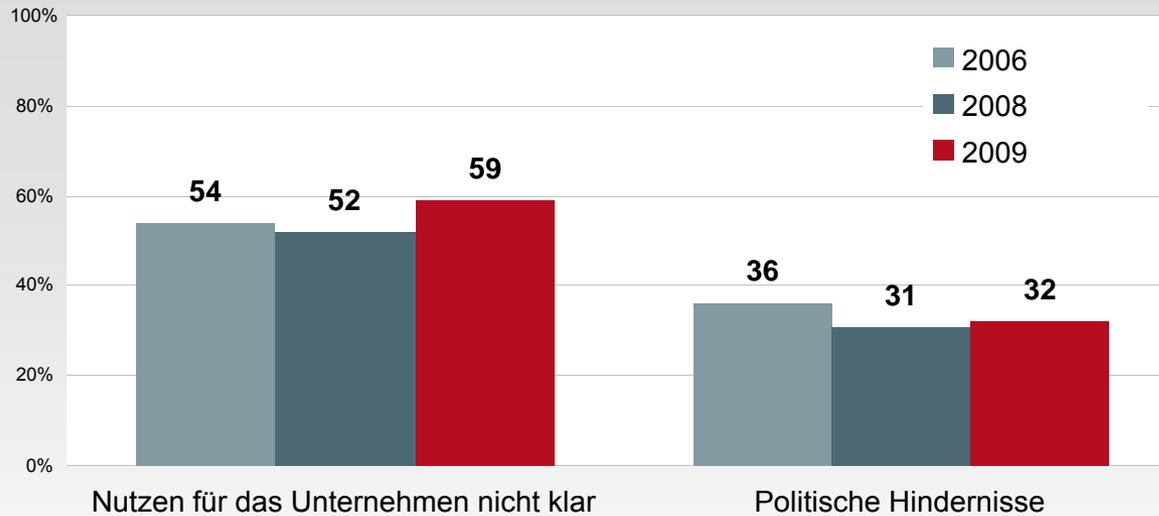
Hemmnisse und zukünftige Relevanz



GWW
Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

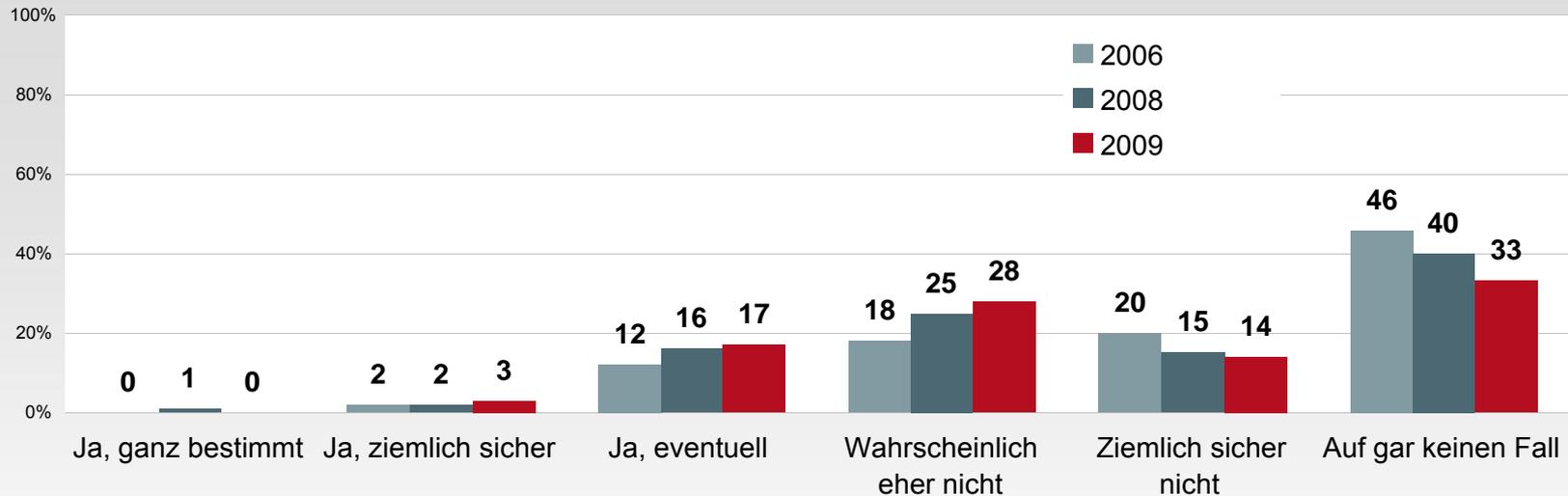
Werbeartikel-Monitor 2010

Hindernisse für den Werbeartikel



→ Die Begründungen für den Nichteinsatz von Werbeartikeln verhalten sich seit 2006 konstant

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



- Immer weniger Entscheidungsträger schließen den Einsatz von Werbeartikeln kategorisch aus (2006: 46% / 2009: 33%)
- Das kurzfristige Umsatzpotenzial beträgt ca. 109 Mio. €*
- Das mittelfristige Umsatzpotenzial beträgt ca. 726 Mio. €*

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

Werbeartikel-Monitor 2010

Anhang (Methodik und Stichprobenstruktur im Detail)



GWW
Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Werbeartikel-Monitor 2010

Methodik

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 über 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 31.12.2008). In diesen Unternehmenstabellen sind wirtschaftlich aktive Unternehmen mit steuerbarem Umsatz aus Lieferungen und Leistungen und/oder mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (ohne geringfügig Beschäftigte) berücksichtigt, die in einem entsprechenden Bundesland ansässig sind.

Die Datenerhebung unter den in Deutschland ansässigen Unternehmen fand über einen zweiwöchigen Zeitraum statt. Erhebungsmethode war das computergestützte telefonische Interview (CATI) mittels standardisiertem Fragebogen. Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug zehn 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 07.12.2009 bis zum 18.12.2009 telefonisch (CATI) mittels standardisiertem Fragebogen 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 **3,55 Mio. Unternehmen** (Unternehmensregister des Statistischen Bundesamtes Stand 31.12.2008). 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.

Werbeartikel-Monitor 2010

Methodik

Stichprobe

Die Zielpersonen in deutschen Unternehmen wurden nach folgender Zielvorgabe befragt:

Unternehmensgröße	Anteil in der Grundgesamtheit	Anteil in der Stichprobe (disproportional)
Kleinst (0-9 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	91,5%	36,3%
Klein (10-49 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	6,7%	32,7%
Mittel/Groß (50+ sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	1,8%	31%

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	13,3%	13,2%	14,3%	13,2%	13,4%	14,1%
Bayern	17,6%	15,8%	15,2%	17,6%	15,9%	15,4%
Berlin	4,3%	3,4%	3,5%	4,4%	3,7%	3,8%
Brandenburg	2,7%	2,8%	2,5%	2,2%	2,4%	2,6%
Bremen	0,7%	1,0%	1,2%	1,1%	1,2%	1,3%
Hamburg	2,8%	2,7%	2,9%	3,3%	2,4%	2,6%
Hessen	8,1%	7,2%	7,8%	7,7%	7,3%	7,7%
Mecklenburg-Vorpommern	1,8%	2,0%	1,8%	2,2%	2,4%	1,3%
Niedersachsen	8,4%	9,6%	8,8%	8,8%	9,8%	9%
Nordrhein-Westfalen	20,9%	21,5%	22,6%	20,9%	20,7%	23,1%
Rheinland-Pfalz	5,1%	4,9%	4,5%	5,5%	6,1%	5,1%
Saarland	1,2%	1,3%	1,3%	1,1%	1,2%	1,3%
Sachsen	4,7%	5,1%	4,7%	4,4%	4,9%	5,1%
Sachsen-Anhalt	2,3%	2,9%	2,9%	2,2%	2,4%	2,6%
Schleswig-Holstein	3,5%	3,6%	3,0%	3,3%	3,7%	2,6%
Thüringen	2,5%	2,8%	2,9%	2,2%	2,4%	2,6%

Werbeartikel-Monitor 2010

Methodik

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. 1) 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)
C - Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	0,08%	0,4%
D - Verarbeitendes Gewerbe	8,54%	9,2%
E - Energie- und Wasserversorgung	0,42%	0,4%
F - Baugewerbe	10,00%	9,6%
G - Handel; Instandhaltung/Reparatur von Kraftfahrzeugen & Gebrauchsgütern	21,56%	20,7%
H - Gastgewerbe	7,77%	7,6%
I - Verkehr und Nachrichtenübermittlung	4,04%	4%
J - Kredit- und Versicherungsgewerbe	1,49%	1,6%
K - Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen, Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen, anderweitig nicht genannt	27,45%	28,7%
M - Erziehung und Unterricht	1,74%	1,6%
N - Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	7,18%	6,8%
O - Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen	9,73%	9,6%

Werbeartikel-Monitor 2010

Methodik

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 Mittleren- 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/Groß (50+ sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	Marketingverantwortlicher/- entscheidender/Einkauf/PR/Vertrieb

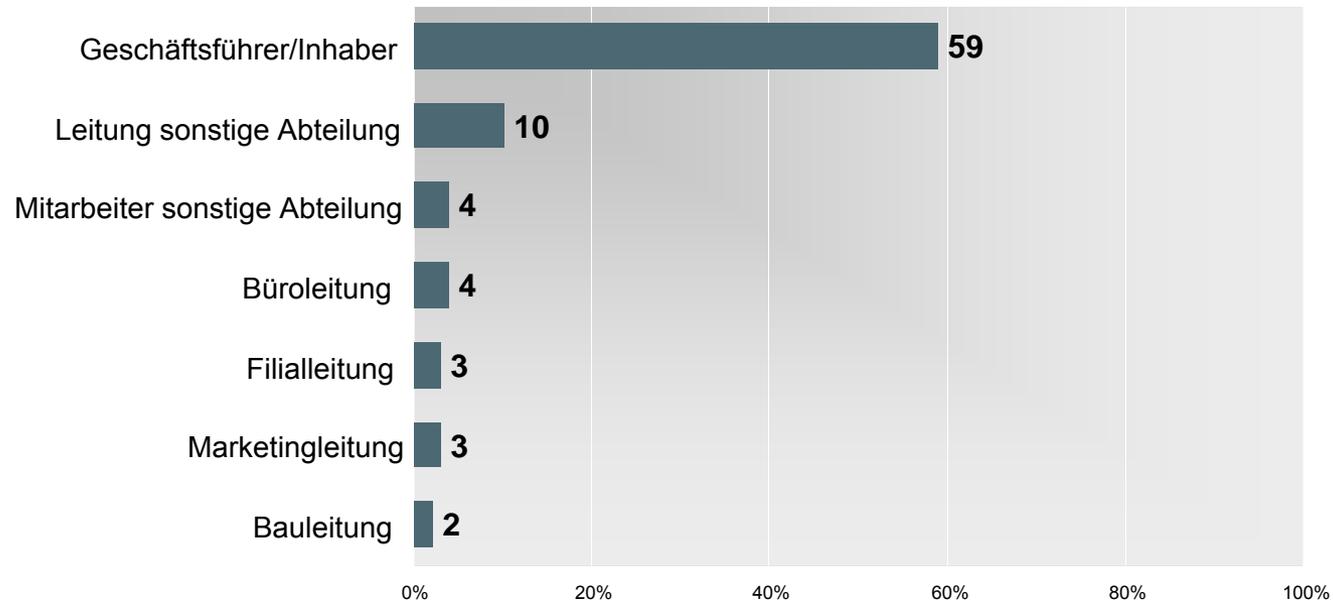
Gewichtung

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

Werbeartikel-Monitor 2010

Stichprobenstruktur

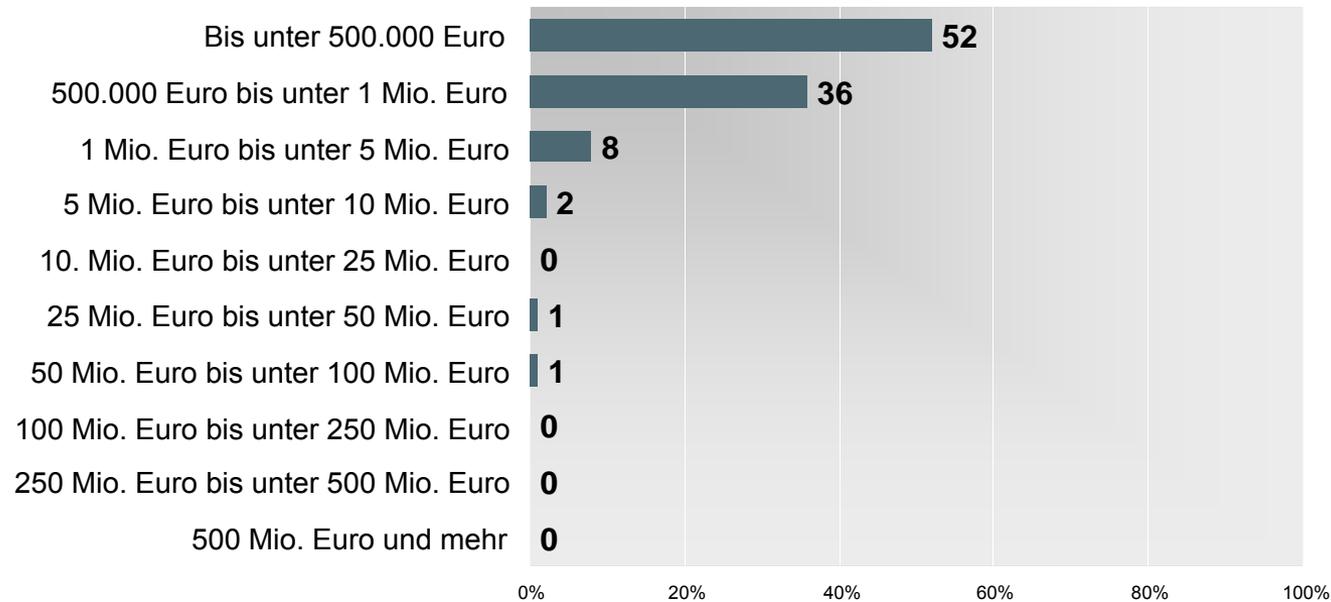
Position (Titel) des Befragten im Unternehmen



Werbeartikel-Monitor 2010

Stichprobenstruktur

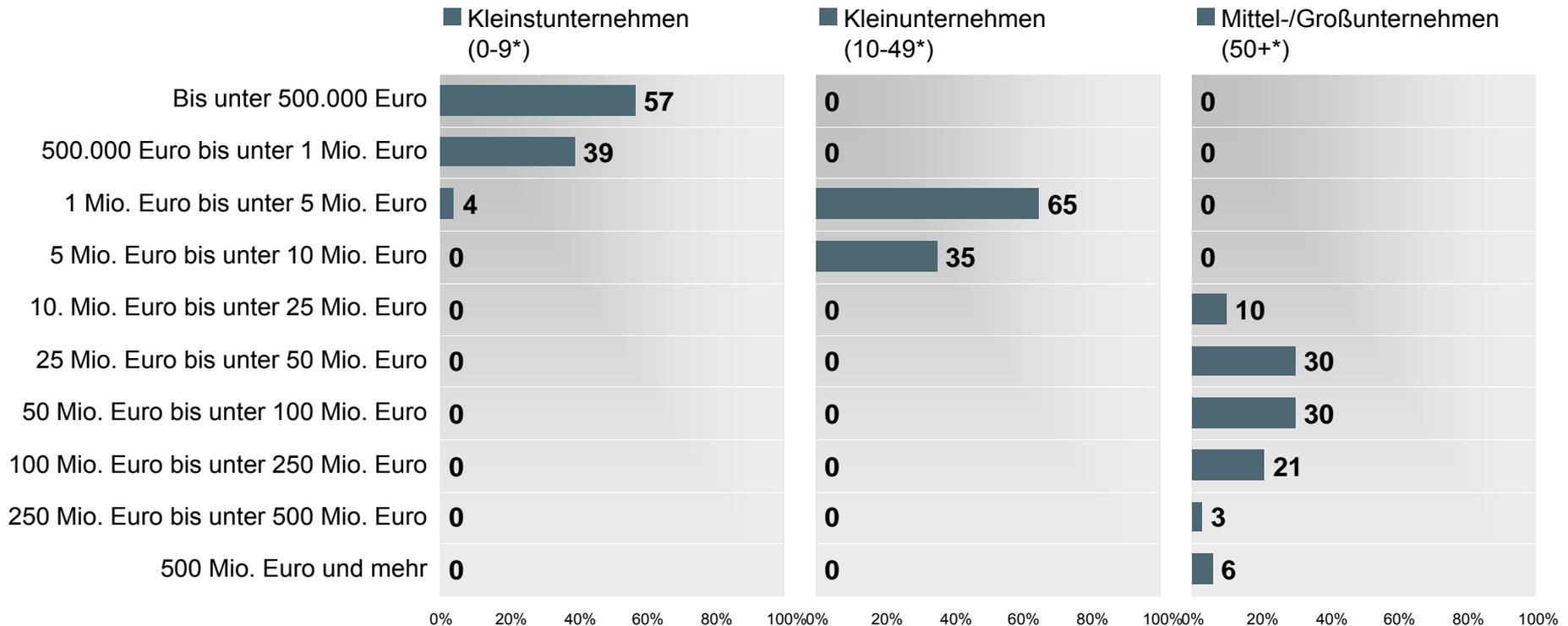
Umsatz-Größenklasse in 2009 (in Euro)



Werbeartikel-Monitor 2010

Stichprobenstruktur

Umsatz-Größenklasse in 2009 (in Euro) nach Unternehmensgröße



*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

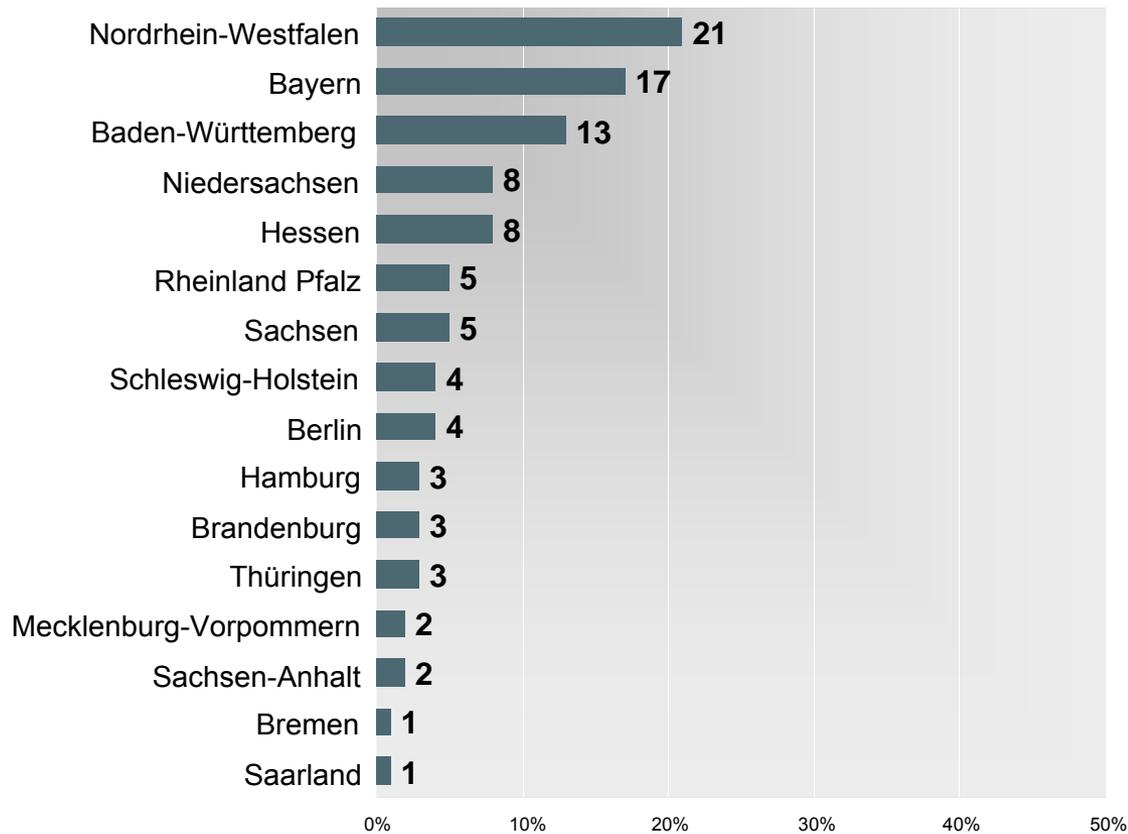
Werbeartikel-Monitor 2010

Stichprobenstruktur



GWW
GWW Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Bundesland



Kontakt:

GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Wilhelminenstraße 47

D-64283 Darmstadt

www.gww.de

