

Werbeartikel-Monitor 2018

DIESE STUDIE WURDE IM AUFTRAG DES GWG VON
DURCHFÜHRT.



DIMA
Marktforschung

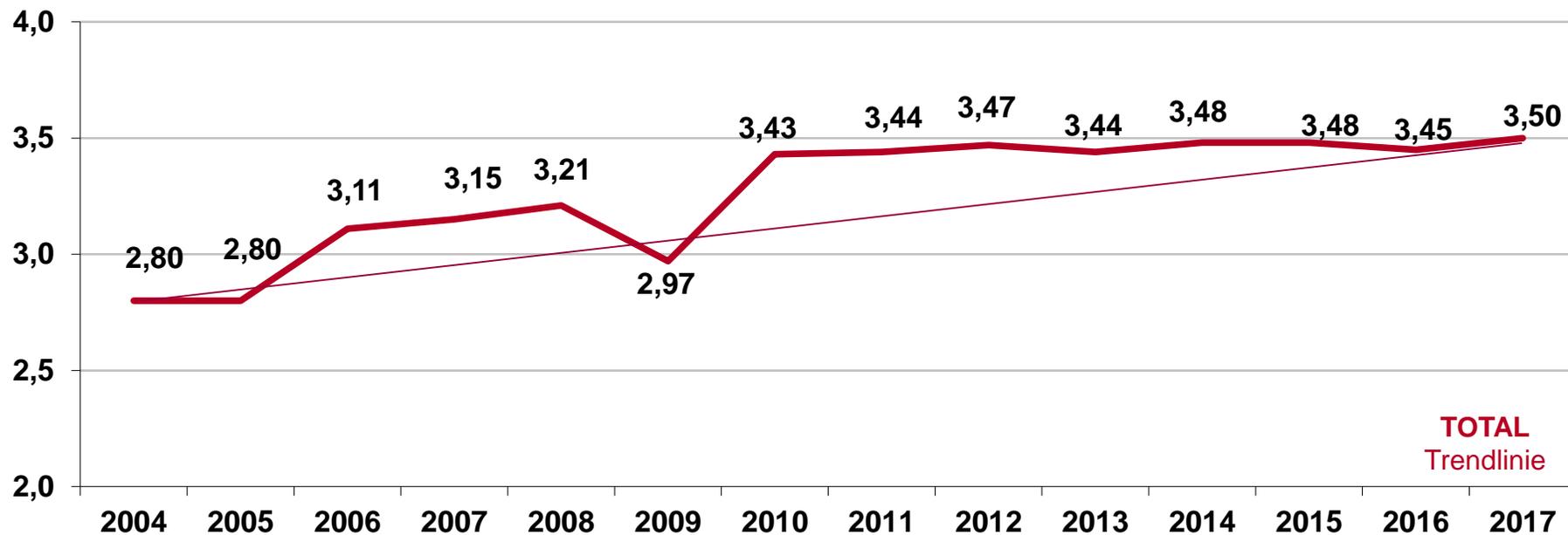
WA-Monitor!

Umsatz und Umsatzentwicklung

MIT 3.504 MIO EURO HAT DER WERBEARTIKELUMSATZ EINEN NEUEN HÖCHSTSTAND ERREICHT UND DIE WIDERSTANDSLINIE VON 3,5 MRD. EURO DURCHBROCHEN!

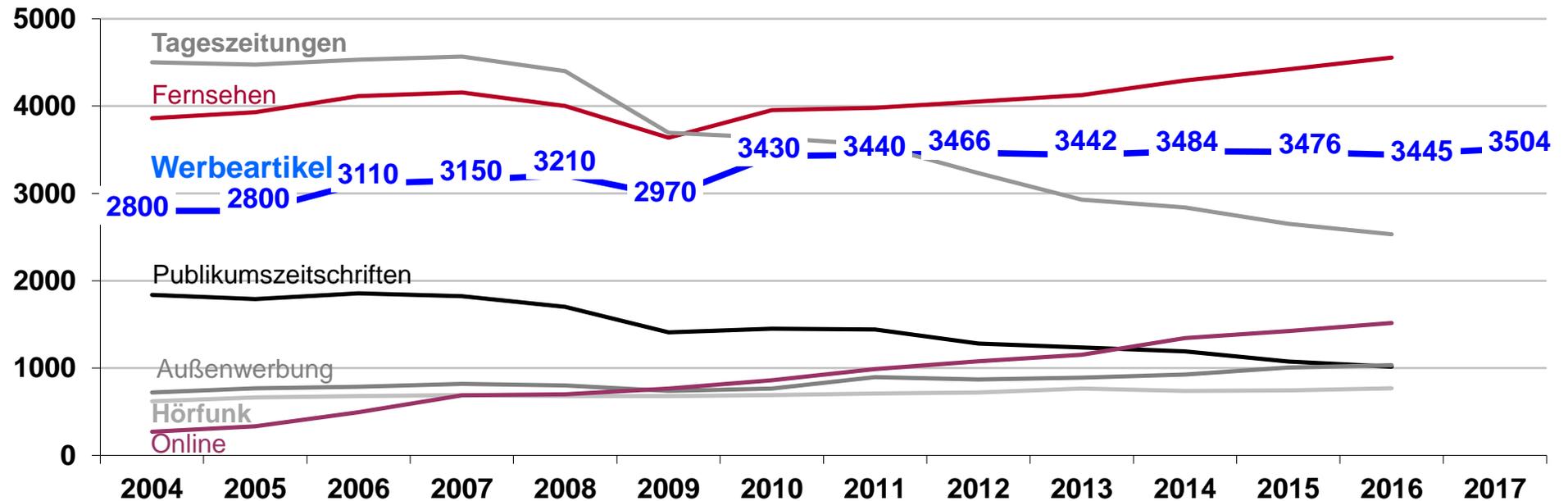
Werbearbeitelumsatz in 2017 auf neuem Höchststand!

Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2017 Ihre Ausgaben für Werbearbeitel?



Entwicklung der Werbeeinnahmen von Werbeträgern*!

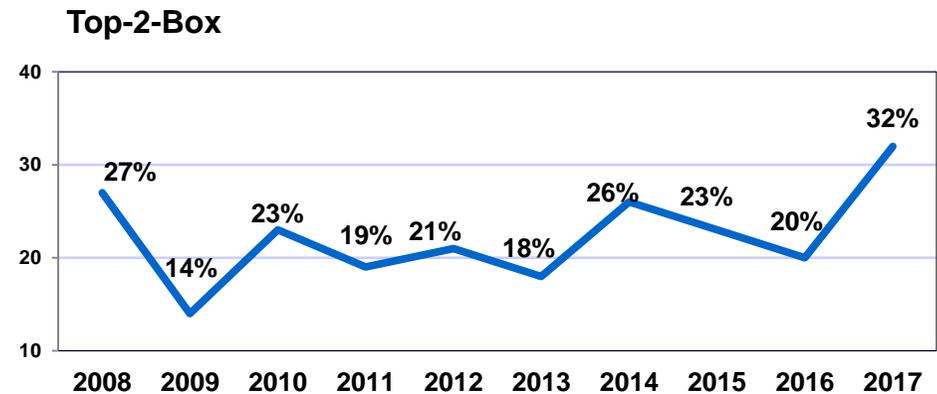
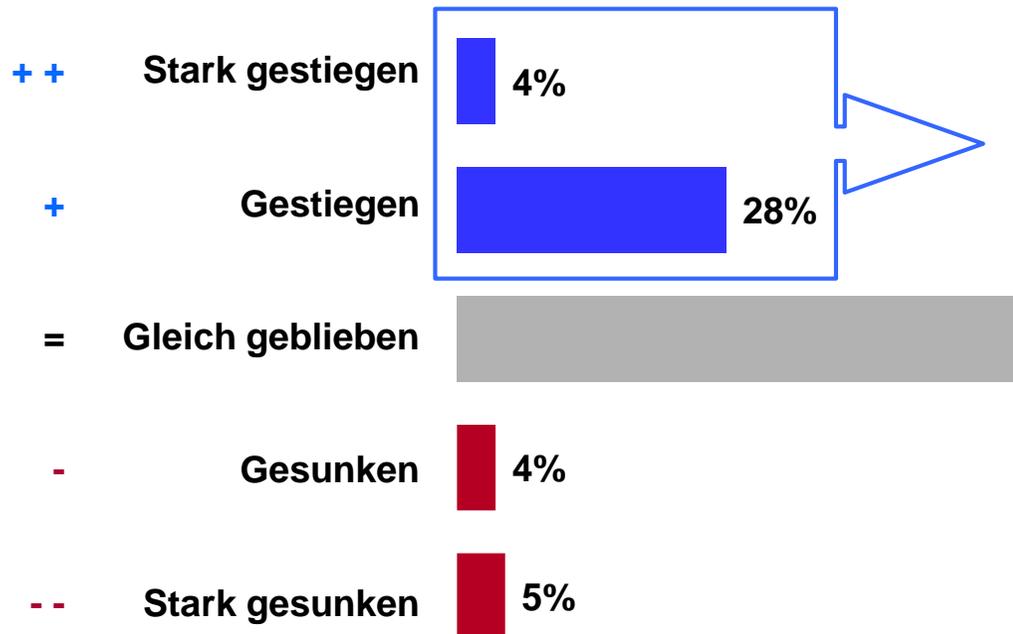
(in Mio. Euro)



*Quelle: ZAW (ohne Werbeartikel) „Werbung in Deutschland 2017“ (Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger ohne Produktionskosten).

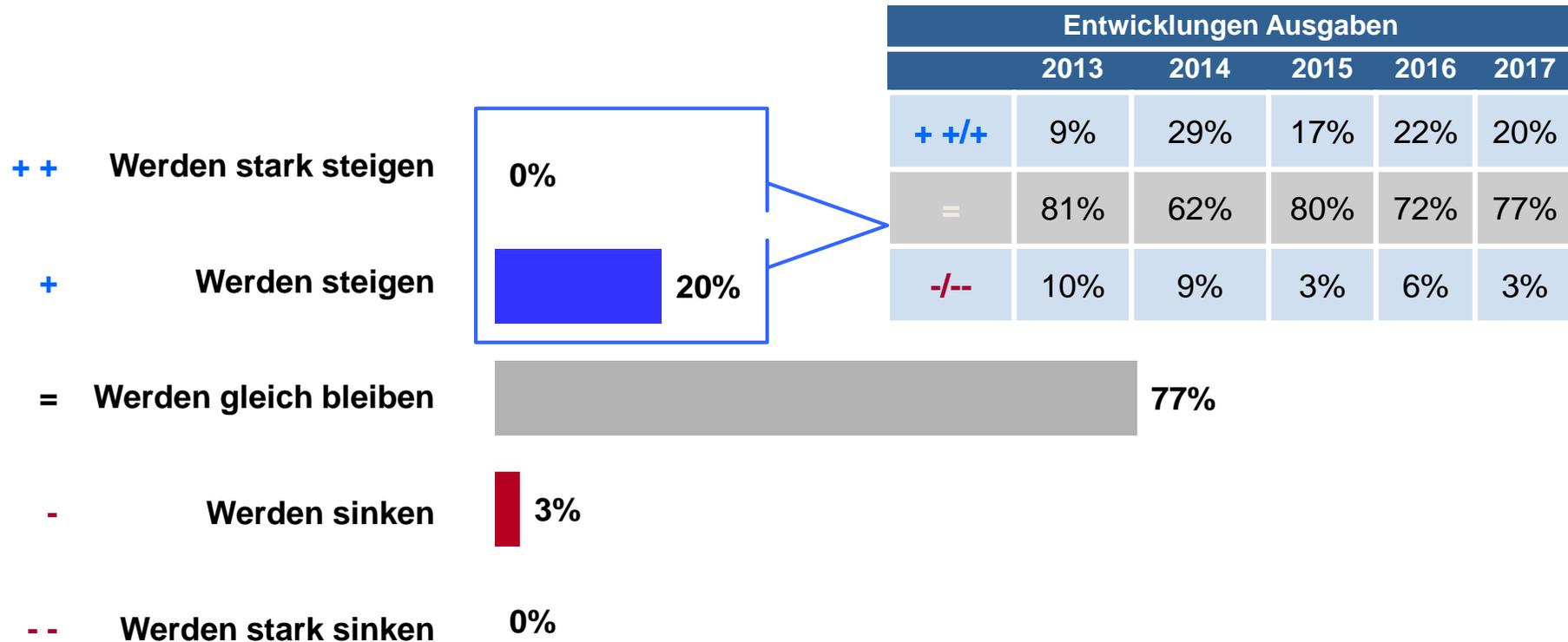
Die Kommunikationsleistung gegenständlicher Werbung schlägt sich auch in den Ausgaben für Werbearbeitel nieder!

Frage: Wie haben sich die Ausgaben für Werbearbeitel in Ihrem Unternehmen **in den letzten 5 Jahren** entwickelt? (gestützt)



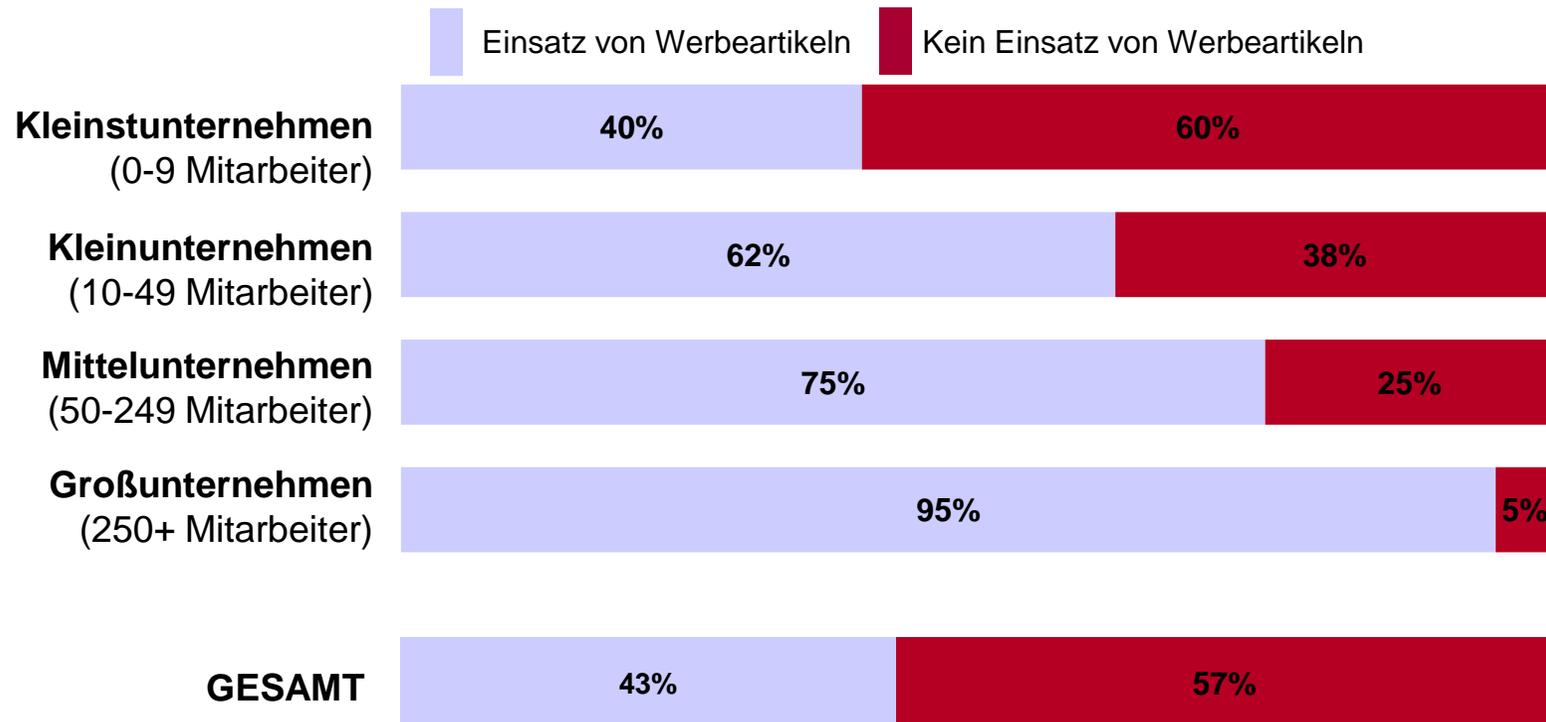
Jedes fünfte Unternehmen plant auch zukünftig mit einer Steigerung bei den Ausgaben für Werbeartikel!

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



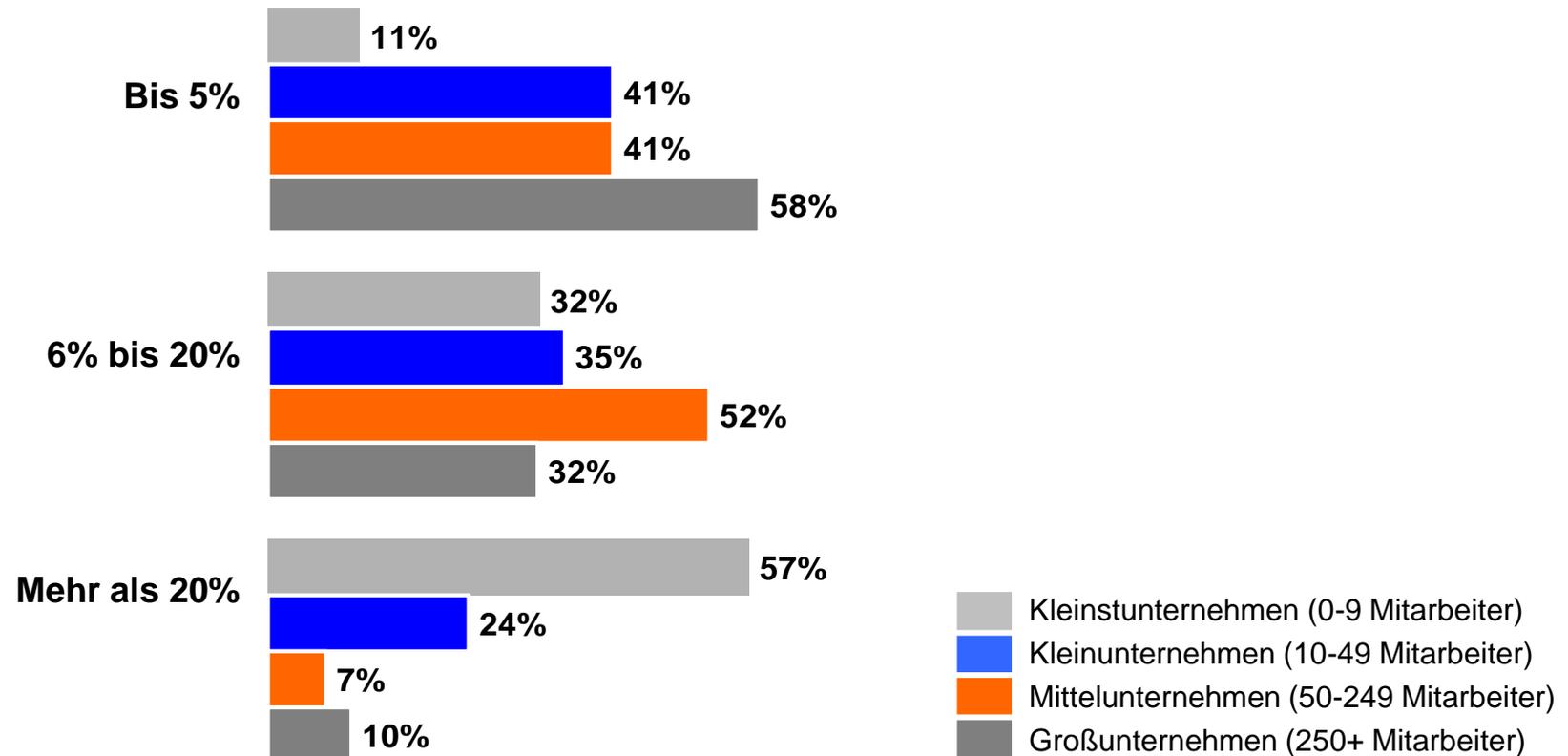
Großunternehmen setzen auf Werbeartikel als Kommunikationsmittel. Annähernd jedes zweite Unternehmen nutzt haptische Werbung!

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



In Klein- und Mittelunternehmen haben Werbeartikel einen hohen Anteil am Werbebudget!

Frage: Und wie viel % Ihrer gesamten Ausgaben für Werbung und Kommunikation entfallen im aktuellen Geschäftsjahr 2017 auf Werbeartikel? (ungestützt)



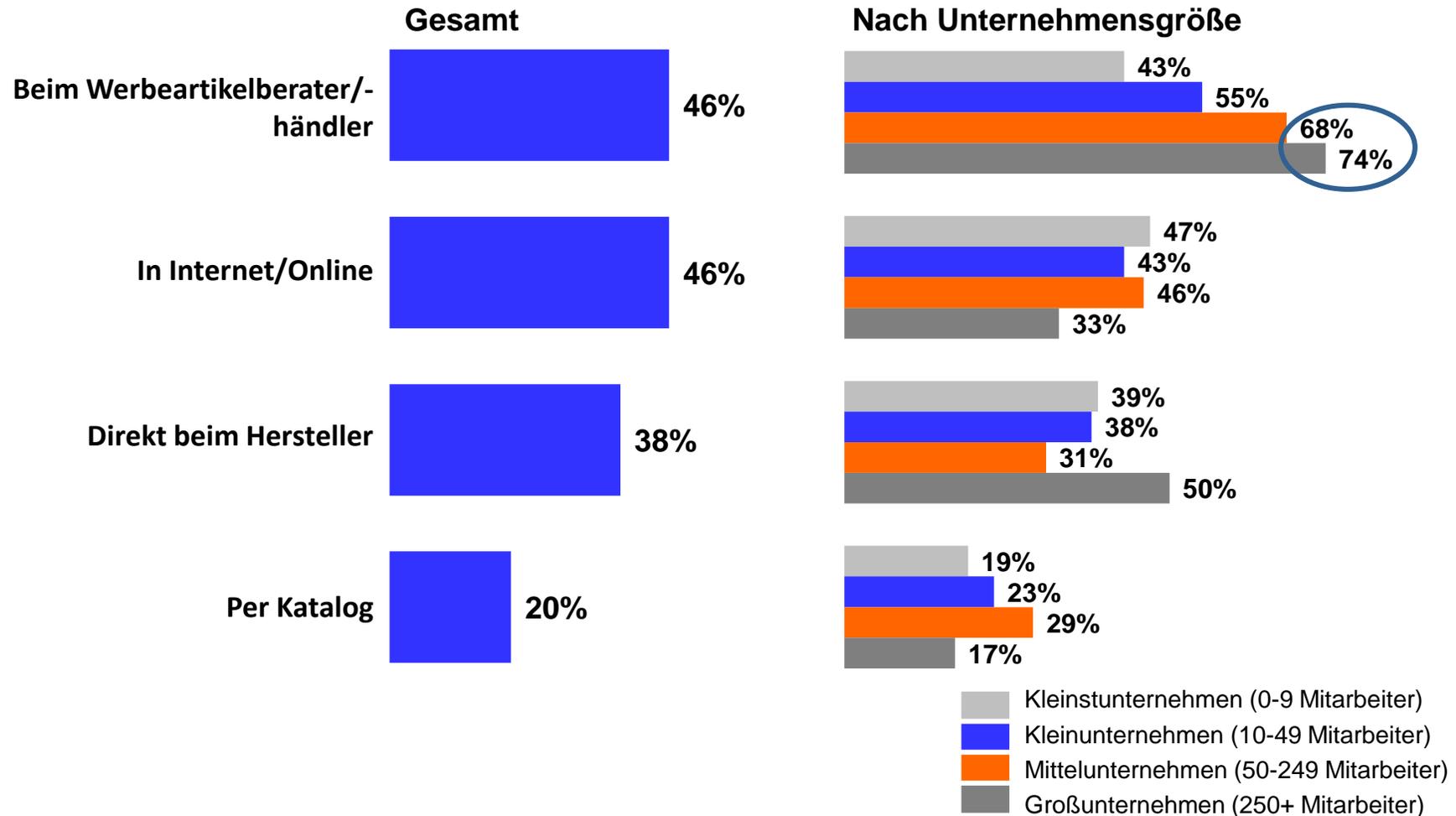
WA-Monitor!

Beschaffung und Einsatz von Werbearbeiteln

**BERATUNG UND ZIELGERICHTETER EINSATZ VERSUS SCHNELLE
VERFÜGBARKEIT UND PREIS**

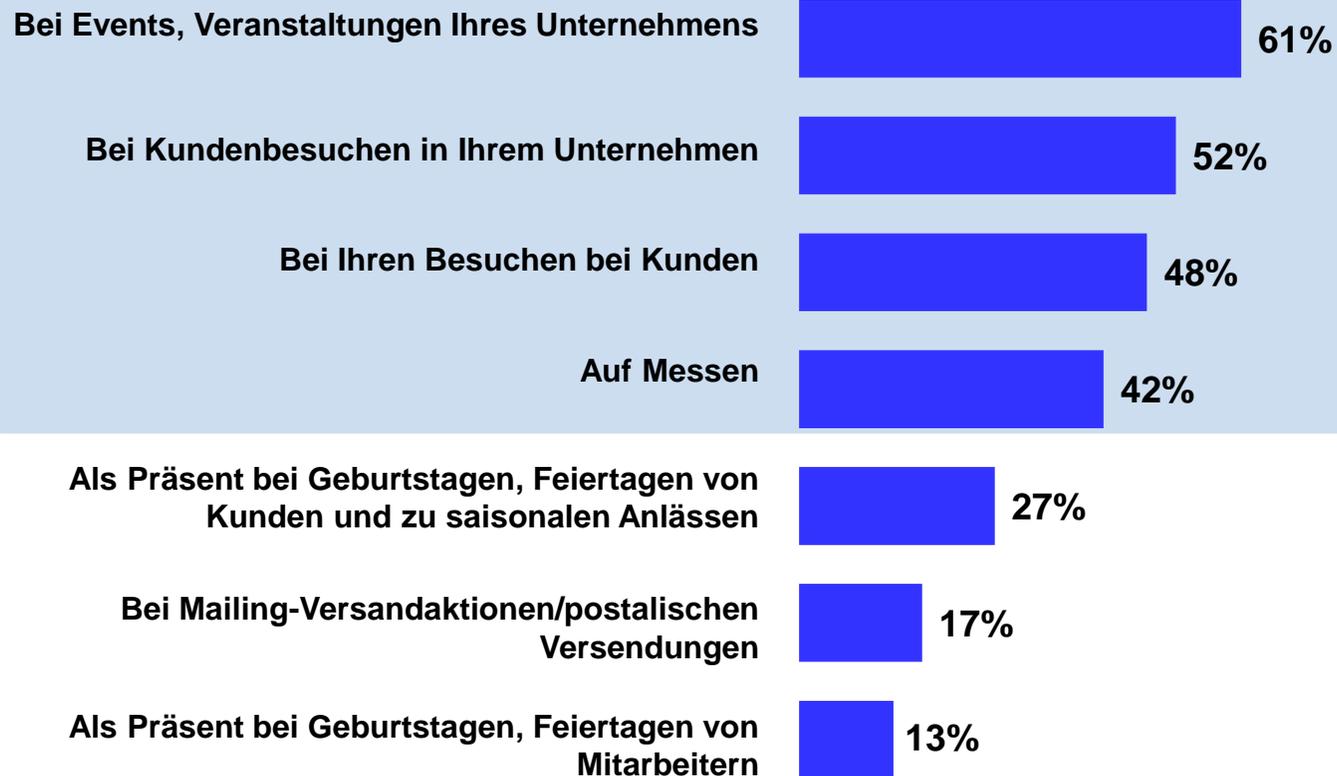
Größere Unternehmen kaufen bevorzugt beim Werbeartikelberater – Kleine Unternehmen nutzen häufiger Online-Plattformen!

Frage: Wo kaufen Sie überwiegend Ihre Werbeartikel? (gestützt)



Werbeartikel werden verstärkt als below-the-line Medium zur Kundenbindung und auf Messen eingesetzt!

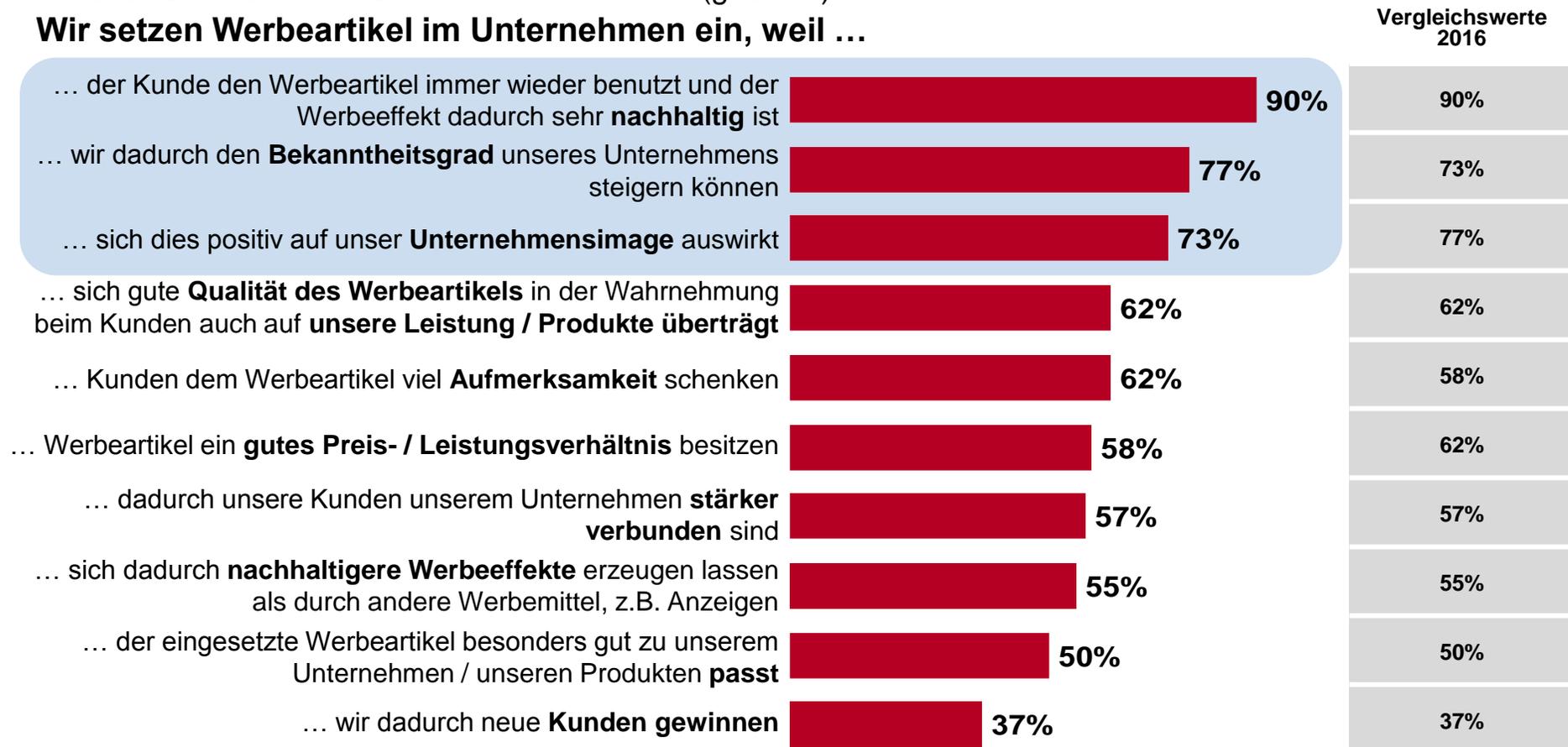
Frage: Zu welchen der folgenden Gelegenheiten setzen Sie Werbeartikel ein? (gestützt)



Nachhaltiger Werbeeffect und Steigerung von Bekanntheit, Erinnerung und Image sind wichtigste Treiber für den Einsatz von Werbearbeiteln!

Frage: 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 Werbearbeitel im Unternehmen ein, weil ...

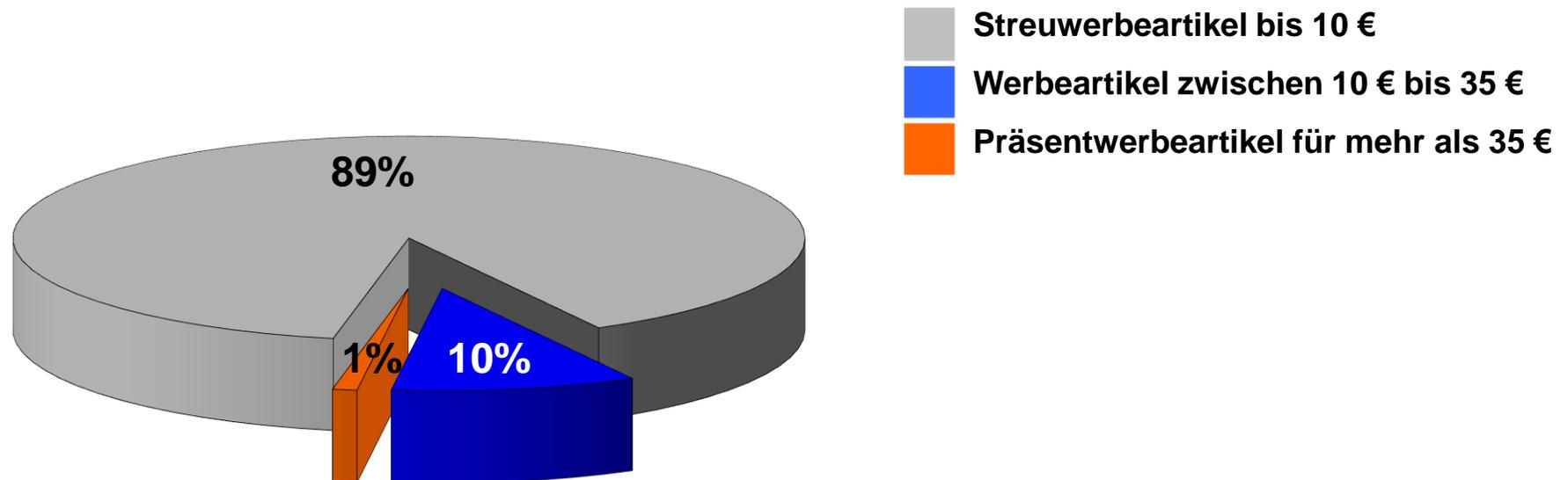


Haptische Werbung und Compliance

**ÜBERBORDENDE COMPLIANCE RICHTLINIEN VERÄNDERN DEN
PRODUKTMIX IM WERBEARTIKELPORTFOLIO VON UNTERNEHMEN**

Anteil der Streuwerbeartikel gestiegen – Compliance-Regeln werden als Grund genannt!

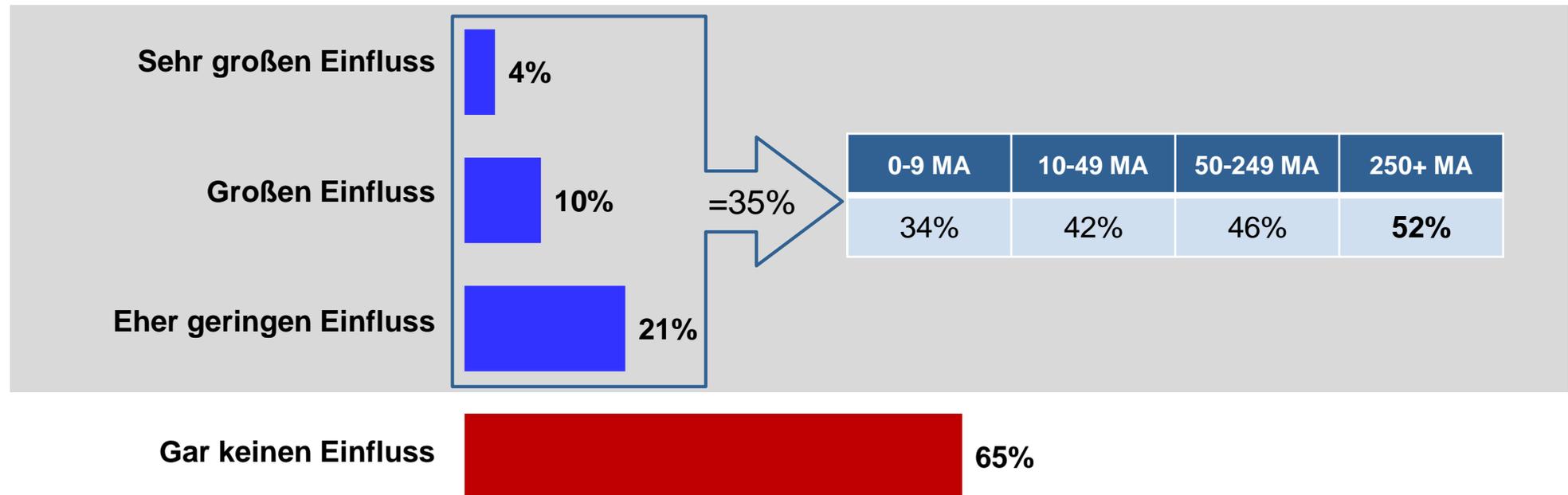
Frage: Wie verteilen sich die Werbearbeitel prozentual auf ... (gestützt)



Ein Drittel der Unternehmen berichtet vom Einfluss von Compliance-Regeln auf den Werbeartikeleinsatz – bei Großunternehmen sogar jedes Zweite!

Frage: Unternehmen haben in den letzten Jahren die Regeln zur Annahme von Geschenken und persönlichen Gefälligkeiten mit Sachwerten verschärft. Diese Compliance-Regeln umfassen sowohl gesetzliche, aber auch firmeninterne Regeln. Inwieweit haben Compliance-Regeln Ihr Einkaufsverhalten bei Werbeartikeln verändert? (gestützt)

Compliance-Regeln haben auf unser Einkaufsverhalten von Werbeartikeln einen ...



WA-Monitor!

Werbearbeitel und Compliance!

Compliance Beauftragte vertreten manchmal die Auffassung: Werbearbeitel könnten das Entscheidungsverhalten der Empfänger beeinflussen und wären damit für Compliance relevant.

Wie verhält es sich damit?

Natürlich haben Werbearbeitel den Zweck, das Entscheidungsverhalten des Empfängers zu beeinflussen – indem sie das werbende Unternehmen, die Marke bei jedem Kontakt wieder ins Gedächtnis rufen. Daran ist nichts verwerflich oder gesetzeswidrig – ganz im Gegenteil:

Werbung ist in einer Marktwirtschaft ein unverzichtbarer Motor des Wettbewerbs.

WA-Monitor!

Sind Werbeartikel unter Compliance-Aspekten problematisch?

Nein, das sind sie nicht!

Der Arbeitskreis Corporate Compliance differenziert im „Kodex zur Abgrenzung von legaler Kundenpflege und Korruption“ Werbeartikel eindeutig von Geschenken.

Unzulässig ist eine unlautere Beeinflussung von Entscheidern, etwa durch Zuwendungen, welche die persönliche, wirtschaftliche oder rechtliche Lage des Empfängers verbessern. Werbeartikel können das nicht bewirken, dazu ist ihr materieller Wert zu gering und die Werbebotschaft steht im Vordergrund.

Werbeartikel sind keine Geschenke!

WA-Monitor!

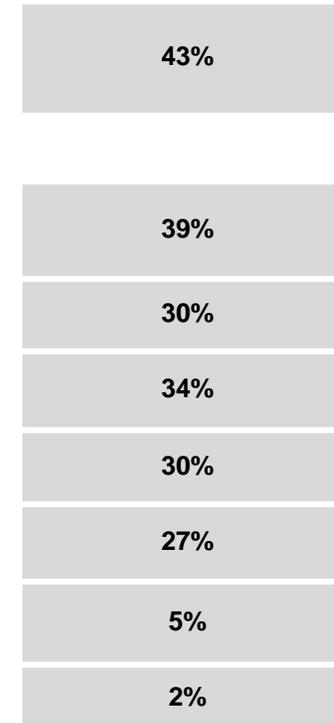
Haptische Werbung im Benchmark zu anderen Werbeformen

Spitzenplatz behauptet: Werbearbeitel beliebtester Kommunikationskanal!

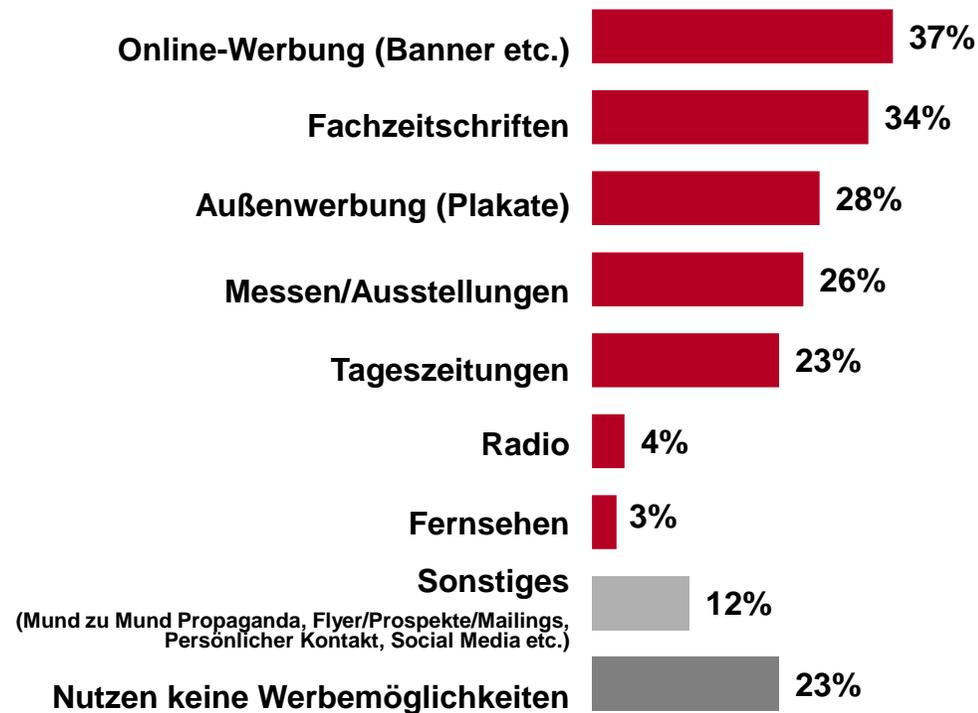
Frage: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbearbeitel in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein?



Vergleichswerte 2016



Frage 17: Welche anderen Möglichkeiten nutzen Sie für die Kommunikation in Ihrem Unternehmen?



Top 3 Werbemedien: Werbearbeitel in allen Unternehmens-Größenklassen stärkstes Kommunikationsmittel!

Einsatz der Kommunikationsmittel in deutschen Unternehmen in Prozent

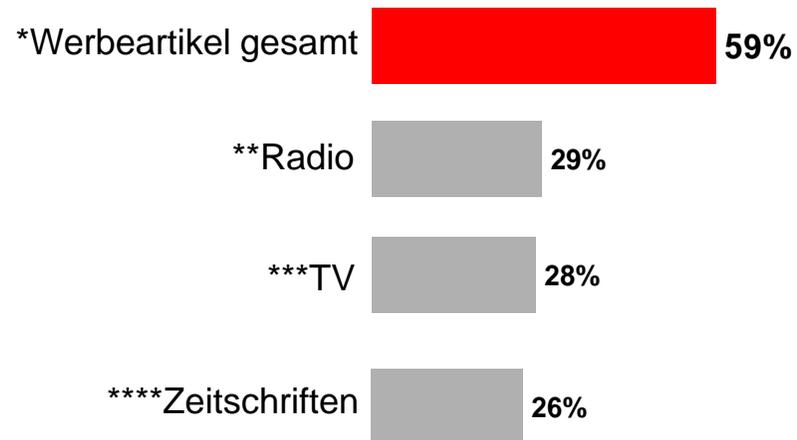
Kleinstunternehmen (0-9 MA)	Kleinunternehmen (10-49 MA)	Mittlere Unternehmen (50-249 MA)	Große Unternehmen (250+ MA)
1. Werbearbeitel (40%)	1. Werbearbeitel (62%)	1. Werbearbeitel (75%)	1. Werbearbeitel (95%)
2. Online (36%)	2. Online (47%)	2. Messen/Ausstellungen (63%)	2. Messen/Ausstellungen (86%)
3. Fachzeitschriften (32%)	3. Fachzeitschriften (44%)	3. Fachzeitschriften (51%)	3. Online (66%)

WERBEBOTSCHAFTEN WERDEN AUF WERBEARTIKEL BESSER ERINNERT ALS IN ANDEREN MEDIEN!

Während sich fast zwei Drittel der Empfänger von Werbeartikeln an den Namen des werbenden Unternehmens erinnern können, sind es bei Radio, TV oder Print nur knapp ein Drittel der Rezipienten.

Recall von Werbearbeiteln im Benchmark!

Erinnere mich an den Marken- bzw. Unternehmensnamen des werbenden Unternehmens



→ **Hohe Werbeerinnerung:** Doppelt so hoher Recall bei Werbearbeiteln im Vergleich zu anderen Medien.

*Quelle: Dima Werbearbeitelstudie. ** Quelle: RMS (Mittelwert aus insgesamt 2.086 Radio-Spots), ***Quelle: ARF, **** Quelle: BVDW 2013.

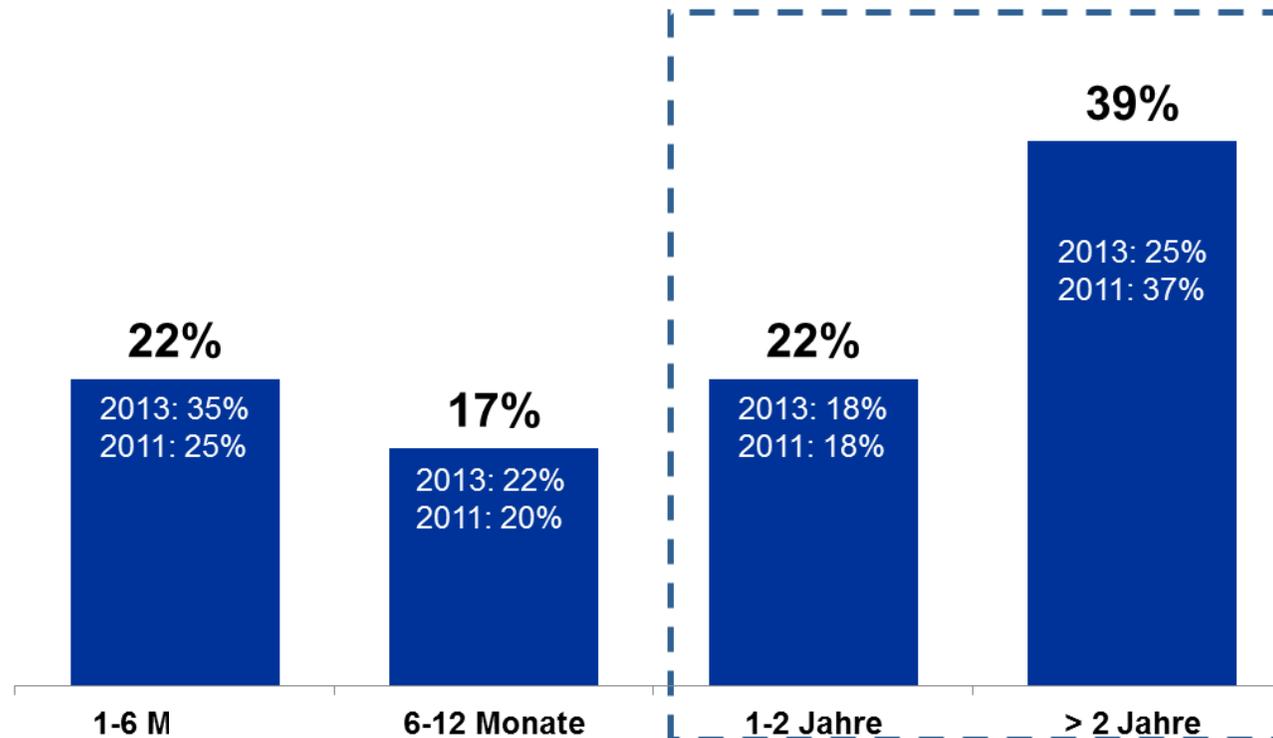
LANGFRISTIGE WERBEWIRKUNG!

Werbeartikel sind häufig über mehrere Jahre im Besitz. Die Werbebotschaft wird somit über einen längeren Zeitraum kontinuierlich bei jeder Nutzung transportiert. Zum Vergleich: Werbeträger wie Radio, TV oder Print müssen ein Vielfaches an Werbebotschaften senden, um eine vergleichbar lange Impressionsdauer zu erreichen.

Werbeartikel wirken längerfristig!

Zwei Drittel der Werbeartikel länger als ein Jahr im Besitz beim Empfänger

Frage: Seit wann besitzen Sie diese Werbeartikel? (gestützt aus 14 WA aller Produktkategorien)



Vorteil des Werbeartikels:
Schon die einmalige Übergabe eines Werbeartikels kann die Werbebotschaft länger als 2 Jahre transportieren. Bei anderen Medien sind dafür kontinuierliche Mehrfachschaltungen über längere Zeiträume notwendig.

Werbewirkung von Werbeartikeln

Auszug aus der GWW Werbeartikel – Wirkungsstudie 2017

Reichweite der Werbeartikel

Welche und wie viele Werbeartikel sind im Besitz?

Werden Werbeartikel auch vom Empfänger genutzt?

Wie häufig werden Werbeartikel genutzt? Wie groß sind die Kontaktchancen für die Werbebotschaft?

Welche Reichweite der Werbeartikel als Werbemedium ergibt sich daraus?

Kommunikationsleistung

Inwieweit werden Werbebotschaften auf Werbeartikel erinnert?

Was transportieren Werbeartikel über das werbende Unternehmen?

Welchen Einfluss üben Werbeartikel bei der Kaufentscheidung aus?