

## Telefonbefragung



## Werbeartikel-Monitor 2017

für



GWW Gesamtverband der  
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Dezember 2016

**1 Steckbrief der Studie**

2 Resümee

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

4 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 Daten dokumentiert der Werbeartikel-Monitor den Stellenwert des Werbeartikels im Kontext anderer Kommunikationsmittel und bildet somit eine verlässliche Planungsgrundlage für die Werbeartikelbranche.
- ➔ Die zentralen Themen der Befragung bilden:
  - ➔ Ausgaben für Werbeartikel
    - ➔ Wie hoch beziffern Unternehmen die Ausgaben für Werbeartikel?
    - ➔ Wie wird die zukünftige 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?

## Studienbeschreibung

### Methode und Stichprobe

- ➔ **Grundgesamtheit:** 3,65 Mio. Unternehmen (Statistisches Bundesamt, 29.02.2016)
- ➔ **Zielgruppe:** Entscheider über den Werbeartikeleinsatz in deutschen Unternehmen (Inhaber, Geschäftsführer, Vertriebs-/Marketingleiter)
- ➔ **Stichprobe:** N=502 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:** 10.11.2016 – 09.12.2016
- ➔ **Gewichtung:** Die Ergebnisse wurden anhand der Kriterien Unternehmensgröße und Wirtschaftszweig gemäß den Anteilen in der Grundgesamtheit gewichtet

1 Steckbrief der Studie

**2 Resümee**

Untersuchungsergebnisse

- 3
- a) Budget für Werbeartikel
  - b) Einsatz von Werbeartikeln
  - c) Hemmnisse beim Werbeartikel-Einsatz
  - d) Der Werbeartikel im Benchmark

4 Backup

## Resümee

- ➔ Mit 3,45 Mrd. Euro liegt der Werbeartikelumsatz ca. 1 Prozent unterhalb des Vorjahresniveaus.
- ➔ Grund für den Rückgang sind vor allem gesunkene Ausgaben bei den Klein- und Kleinstunternehmen:
  - ➔ Während der Einsatz von Werbeartikeln in mittleren und größeren Unternehmen sehr strukturiert und mit festem Budget erfolgt, werden in Klein- und Kleinstunternehmen Entscheidungen über Werbeausgaben abgewogen und bei konjunkturellen Unsicherheiten zurückgestellt.
  - ➔ Demzufolge ist insgesamt die Einsatzquote bei Kleinstunternehmen leicht gesunken.
- ➔ Compliance-Regeln zeigen Auswirkungen auf den Werbeartikeleinsatz:
  - ➔ In jedem zweiten größeren Unternehmen werden hochwertige Artikel seltener eingesetzt – dagegen setzt man stärker auf Artikel bis maximal 10 Euro.
  - ➔ In Klein- und Kleinstunternehmen hatten Compliance-Regeln eher einen Rückgang der Ausgaben für Werbeartikel zur Folge.
- ➔ Trotz der steuerlichen Beschränkungen bleibt der Werbeartikel das beliebteste Werbemedium:
  - ➔ Nahezu jedes zweite Unternehmen setzt Werbeartikel in der Kundenkommunikation ein
  - ➔ Aufgrund der persönlichen Übergabe und des Gebrauchsnutzens sind Unternehmen von der nachhaltigen Wirkung auf Bekanntheit und Image von Werbeartikeln überzeugt.

1 Steckbrief der Studie

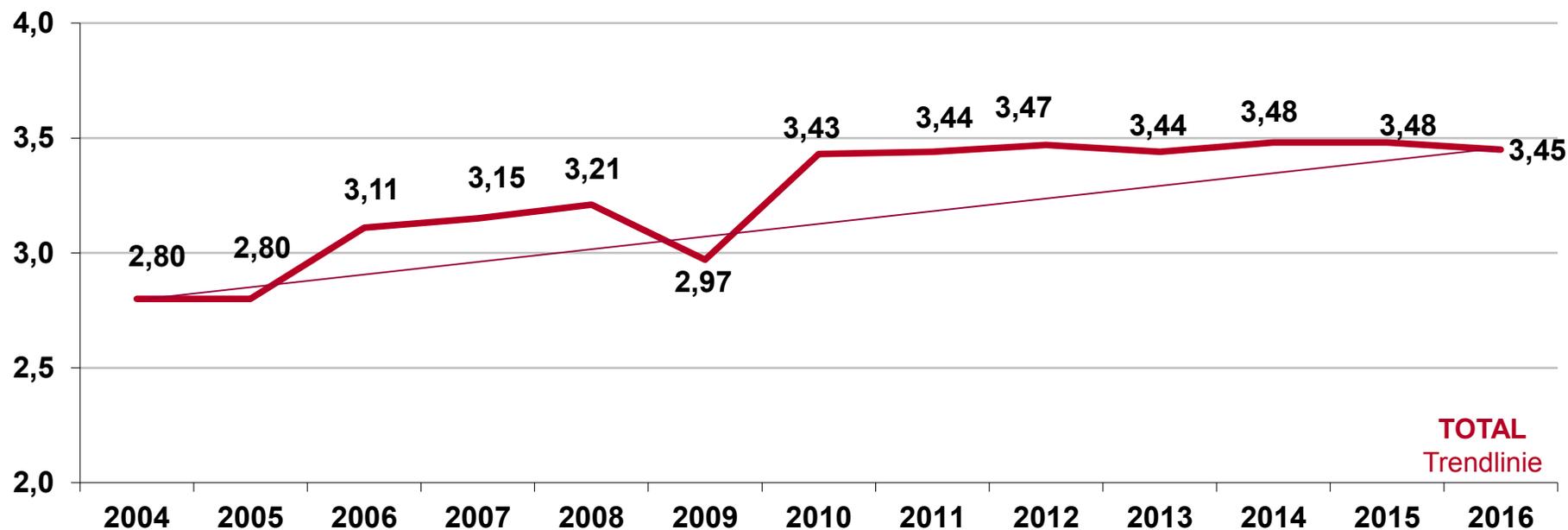
2 Resümee

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

4 Backup

## Werbeartikelumsatz in 2016 etwas schwächer als im Vorjahr, aber noch auf hohem Niveau (in Mrd. Euro)

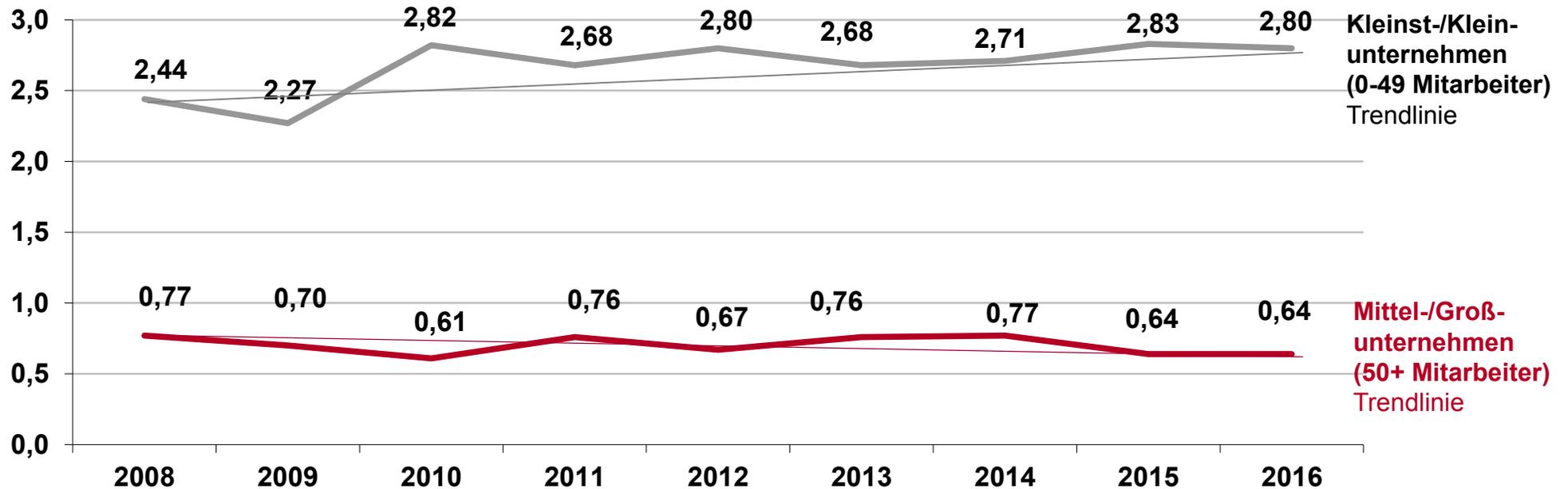
Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2016 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



Basis: N=294.

## Bei Kleinst- und Kleinunternehmen geringere Ausgaben für Werbeartikel (in Mrd. Euro)

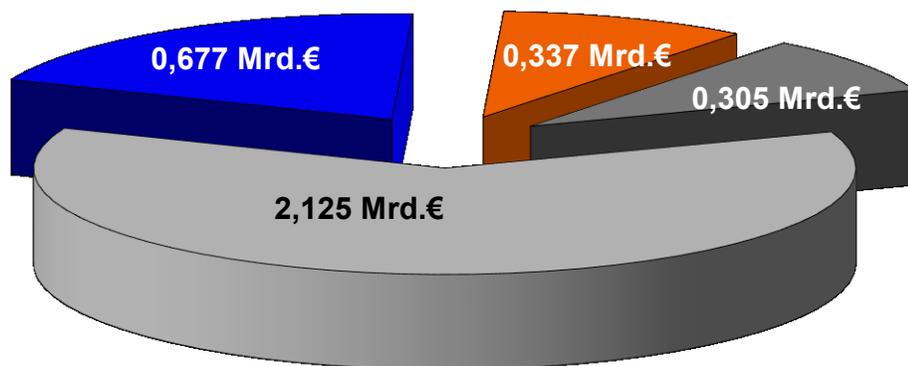
Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2016 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



Basis: N=294. 0-9 Mitarbeiter n=90, 10-49 Mitarbeiter n=88, 50-249 Mitarbeiter n=81, 250+ Mitarbeiter n=34.

## Werbeartikelumsätze in größeren Unternehmen leicht angestiegen

Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2016 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



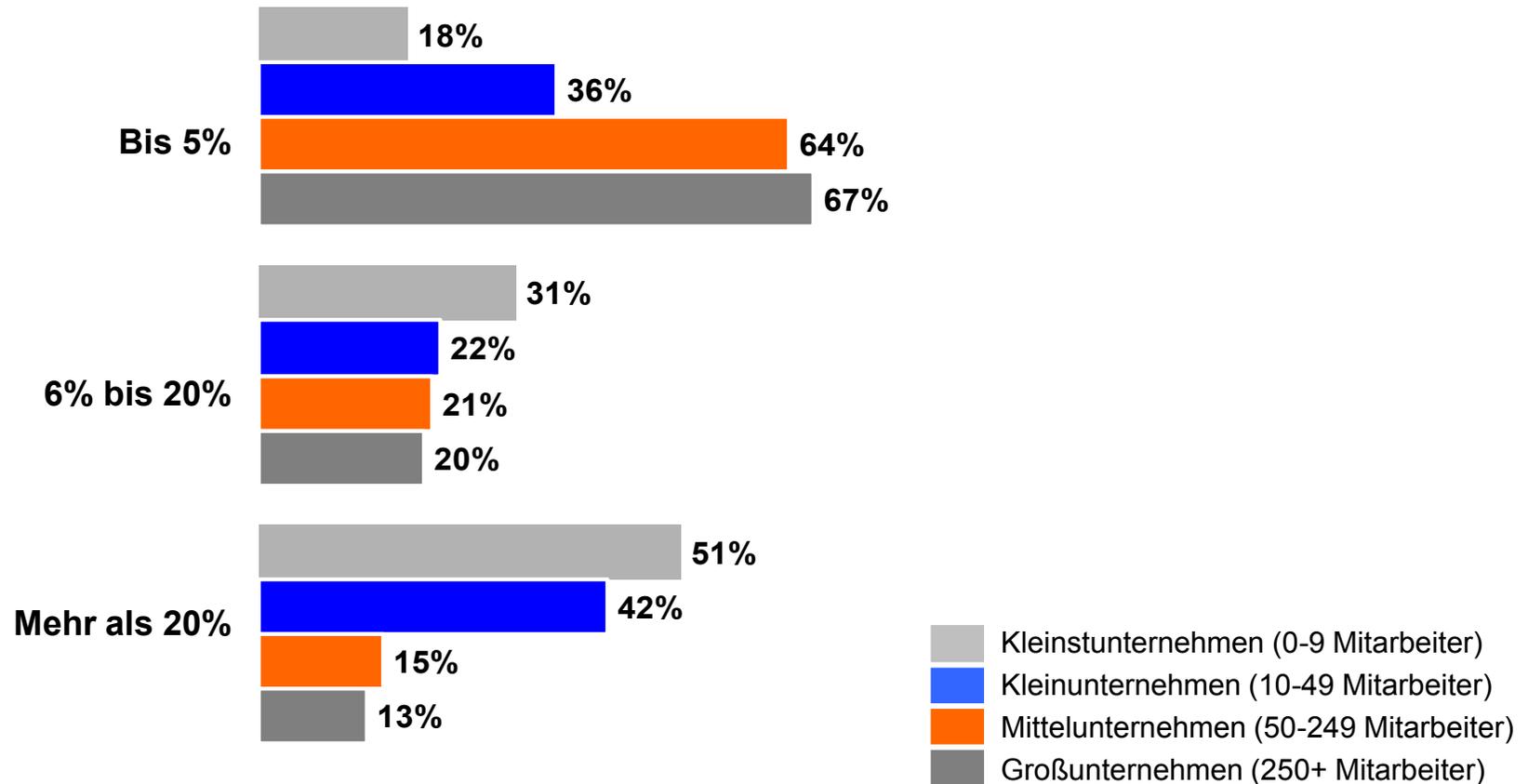
- Kleinstunternehmen (0-9 Mitarbeiter)
- Kleinunternehmen (10-49 Mitarbeiter)
- Mittelunternehmen (50-249 Mitarbeiter)
- Großunternehmen (250+ Mitarbeiter)

Werbeartikel-umsatz 2015	Werbeartikel-umsatz 2016	Unternehmen in Deutschland
62%	61%	90,5%
20%	20%	7,5%
10%	10%	1,6%
8%	9%	0,4%
<b>3,476 Mrd. €</b>	<b>3,445 Mrd. €</b>	<b>3,65 Mio.</b>

Basis: N=294. 0-9 Mitarbeiter n=90, 10-49 Mitarbeiter n=88, 50-249 Mitarbeiter n=81, 250+ Mitarbeiter n=34.

## In mittleren und größeren Unternehmen wird für Werbeartikel nur ein geringer Teil des Werbebudgets veranschlagt

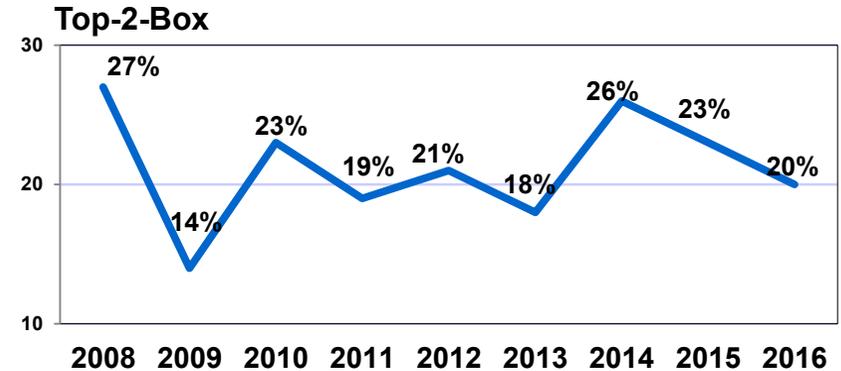
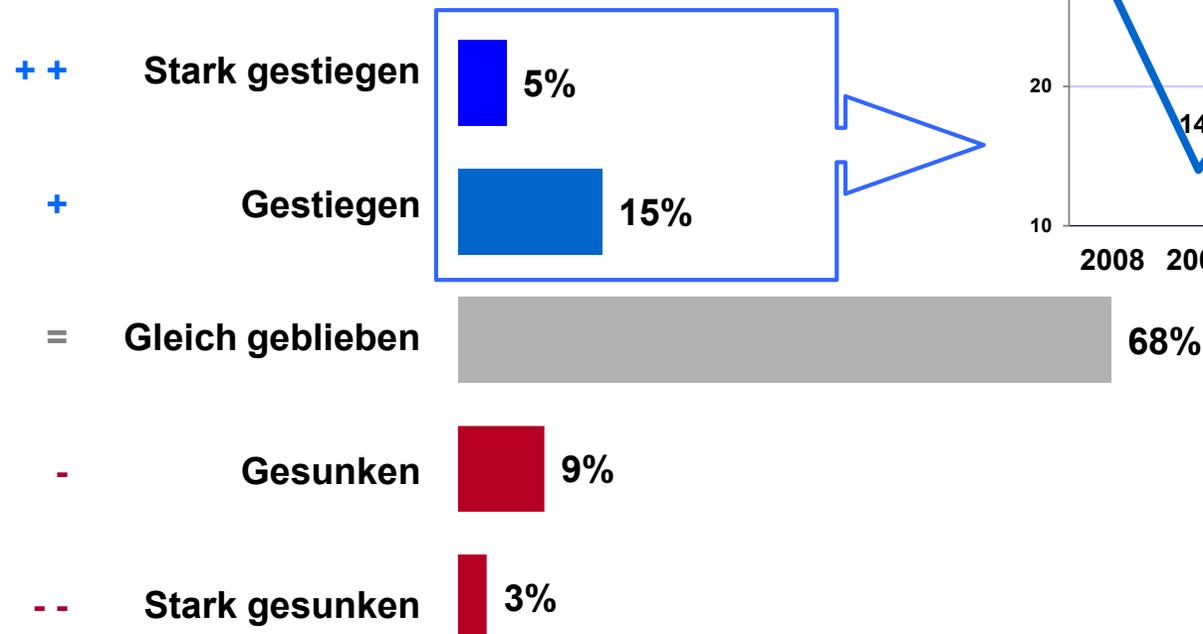
Frage 18: Und wie viel % Ihrer gesamten Ausgaben für Werbung und Kommunikation entfallen im aktuellen Geschäftsjahr 2016 auf Werbeartikel? (ungestützt)



Basis: N=294. 0-9 Mitarbeiter n=90, 10-49 Mitarbeiter n=88, 50-249 Mitarbeiter n=81, 250+ Mitarbeiter n=34.

# Die Einschätzung der Ausgabenentwicklung liegt erneut leicht unter Vorjahresniveau

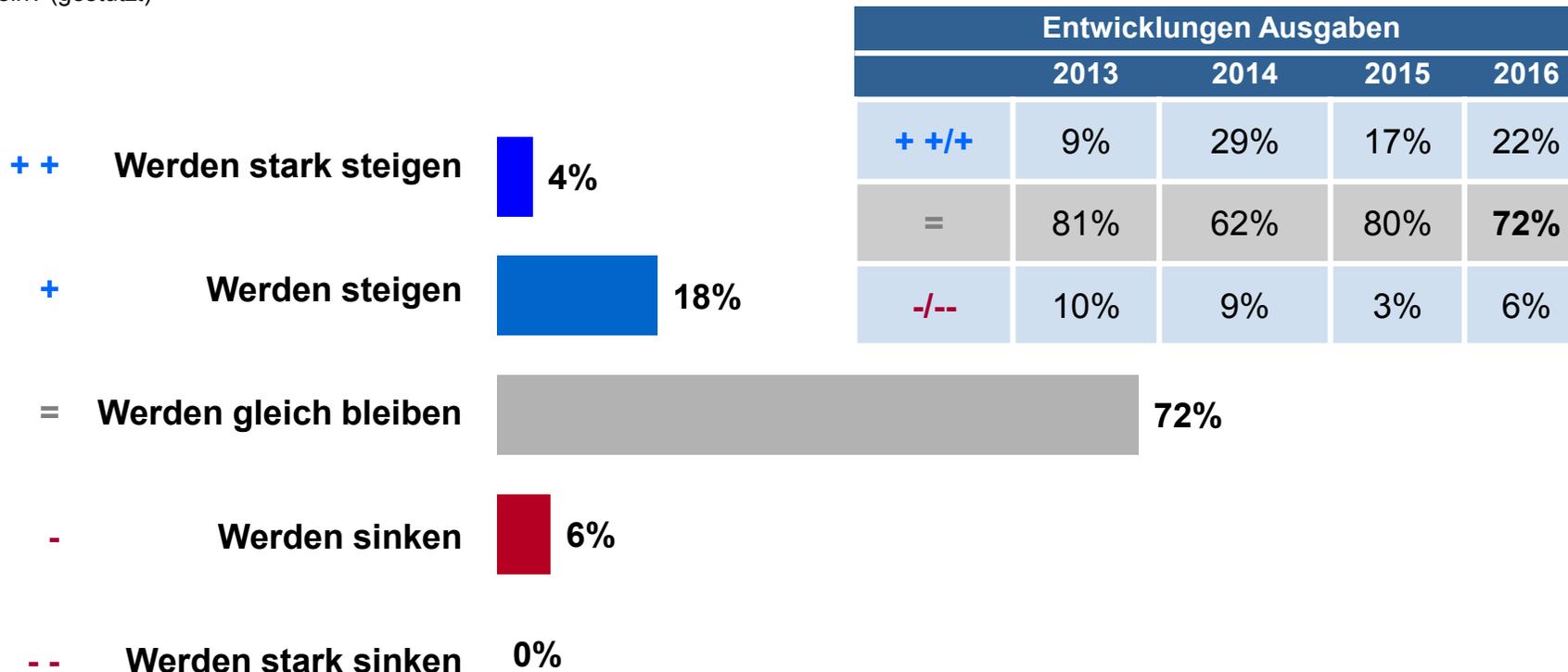
Frage 9: Wie haben sich die Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen in den letzten 5 Jahren entwickelt? (gestützt)



Basis: N=294.

# Unternehmen rechnen meist mit konstanten Ausgaben für Werbeartikel in den nächsten fünf Jahren

Frage 10: Und wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen in den nächsten 5 Jahren entwickeln? (gestützt)

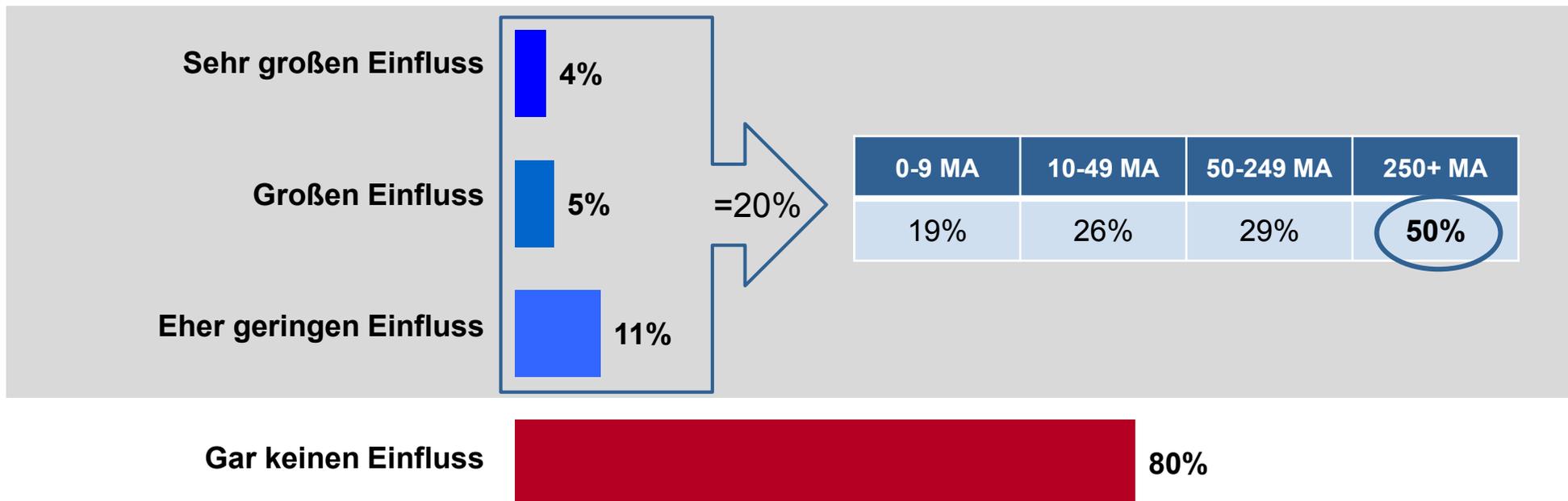


Basis: N=294.

## Jedes zweite Großunternehmen berichtet vom Einfluss von Compliance-Regeln auf den Werbeartikeleinkauf

Frage 11: 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 ...**

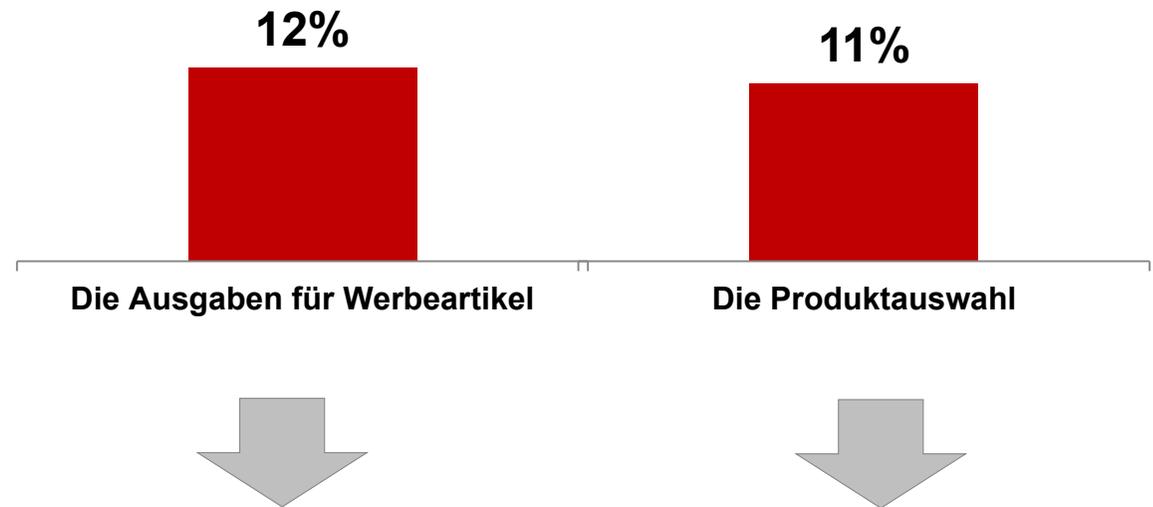
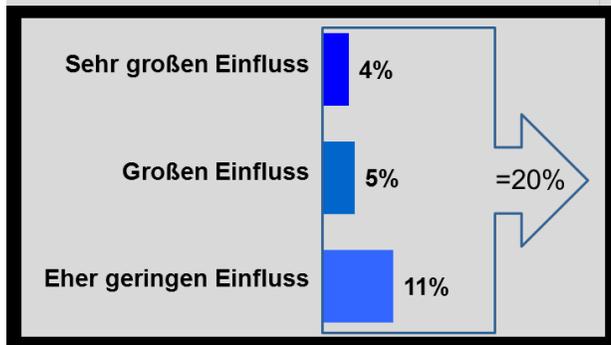


Basis: N=294. 0-9 Mitarbeiter n=90, 10-49 Mitarbeiter n=88, 50-249 Mitarbeiter n=81, 250+ Mitarbeiter n=34.

# Kleinere Unternehmen reagieren auf Compliance-Regeln mit Kürzung der Werbeartikelausgaben – Größere Unternehmen ändern Produktauswahl

Frage 12: Und was hat sich durch den Einfluss von unternehmerischen Compliance-Regeln geändert?  
(gestützt, Mehrfachnennung - Falls laut Frage 11 mindestens ‚geringer Einfluss‘)

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



- Vor allem bei **Klein- und Kleinstunternehmen** haben sich Ausgaben um ca. 30% verringert
- Vor allem **mittlere und größere Unternehmen** setzen jetzt weniger hochwertige Schreibgeräte, Weine und Champagner ein
- Dafür mehr Kugelschreiber und andere Büroartikel unterhalb von 10 Euro

Basis: N=294.

1 Steckbrief der Studie

2 Resümee

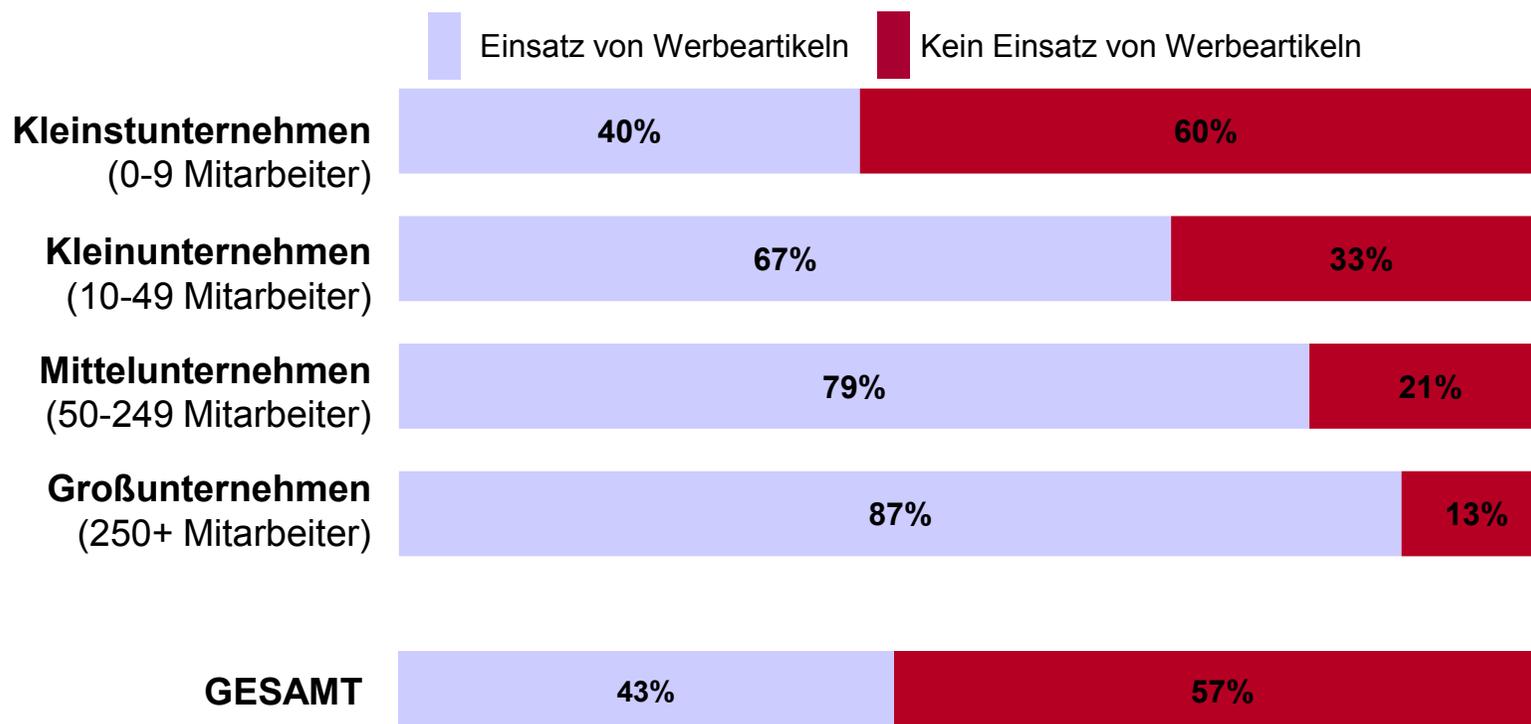
### 3 **Untersuchungsergebnisse**

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

4 Backup

## In fast jedem Großunternehmen werden Werbeartikel eingesetzt – Einsatzquote in Kleinunternehmen im Vergleich zum Vorjahr gesunken

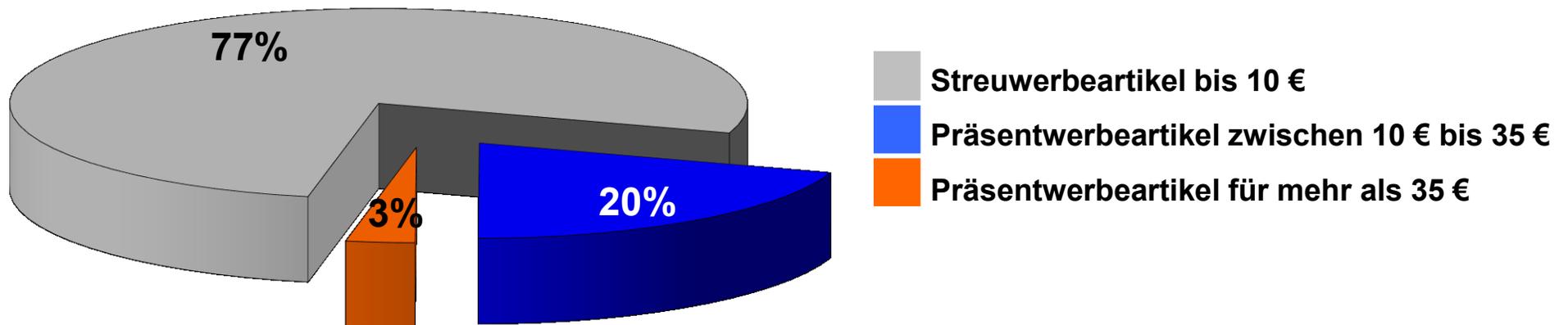
Frage 1: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein?



Basis: N=502. 0-9 Mitarbeiter n=228, 10-49 Mitarbeiter n=132, 50-249 Mitarbeiter n=103, 250+ Mitarbeiter n=39.

## Größter Anteil nehmen – auch aufgrund von Compliance-Regeln – Streuwerbeartikel ein

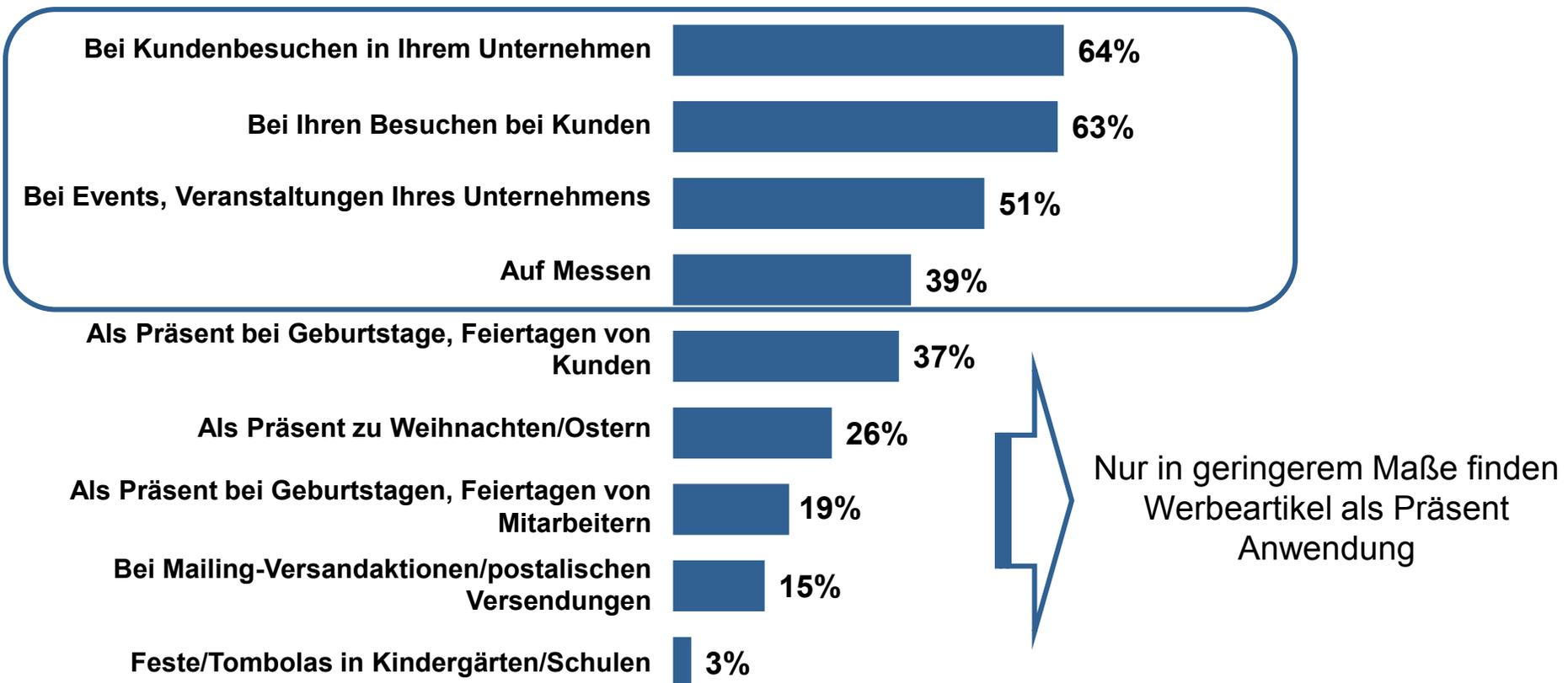
Frage 3/4: Wie verteilen sich die Werbeartikel prozentual auf ... (gestützt)



Basis: N=294.

## Werbeartikel werden in erster Linie bei persönlichem Kundenkontakt eingesetzt

Frage 5/6: Wann, zu welchen Gelegenheiten, setzen Sie Werbeartikel ein?

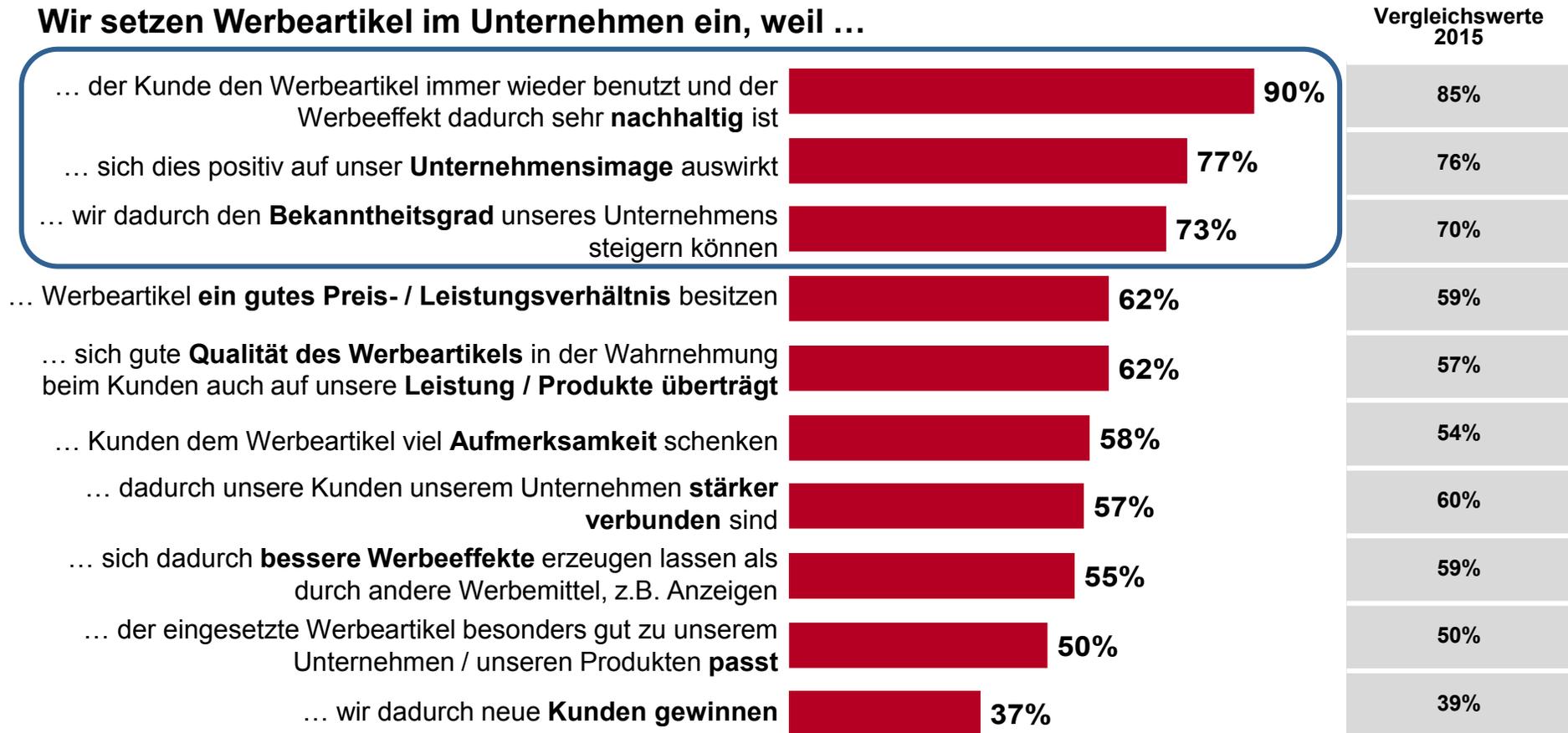


Basis: N=294.

# Nachhaltige Wirkung auf Image und Bekanntheit spricht für den Einsatz von Werbeartikeln

Frage 7: 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=294.

1 Steckbrief der Studie

2 Resümee

### 3 **Untersuchungsergebnisse**

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

4 Backup

## Fehlende Wirkungsnachweise bilden größte Barriere gegen Werbeartikeleinsatz

Frage 15: Bitte geben Sie an, weshalb Sie keine Werbeartikel in Ihrem Unternehmen einsetzen?  
(gestützt, Mehrfachnennungen)

**Wir lehnen  
Werbeartikel  
als Werbe-  
maßnahme  
grundsätzlich  
ab**



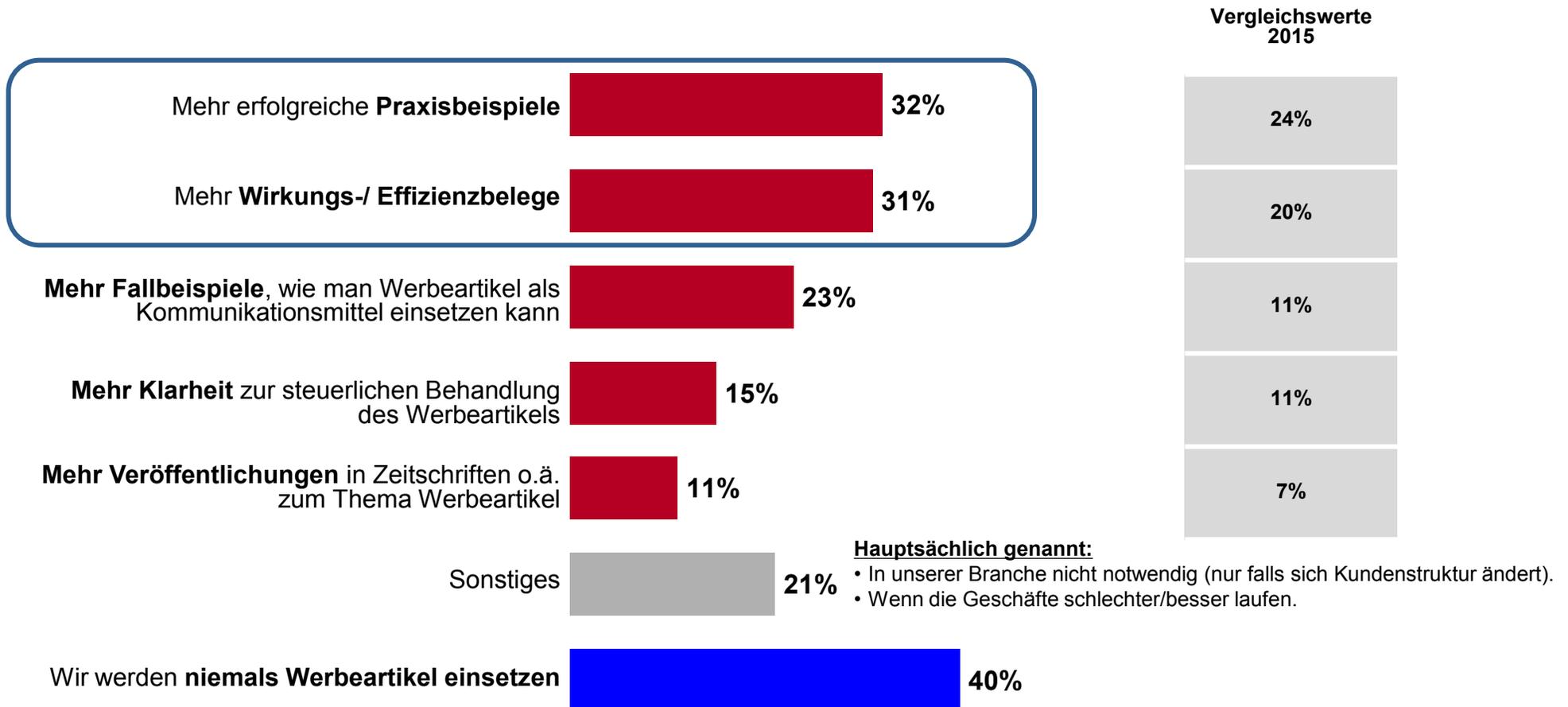
**Sonstige Gründe, hauptsächlich genannt:**

- Dürfen/brauchen nicht werben (z.B. haben festen Kundenstamm, unpassend für unsere Branche)

Basis: N=208. Nur Unternehmen, die in Frage 1 „setzten keine Werbeartikel ein“ angegeben haben.

# Bisherige Nicht-Nutzer könnten mit Erfolgsgeschichten von Werbeartikeln überzeugt werden

Frage 16: Was müsste passieren, dass Sie Werbeartikel als Kommunikationsmittel für Ihr Unternehmen in Betracht ziehen? (gestützt, Mehrfachnennungen)



Basis: N=208. Nur Unternehmen, die in Frage 1 „setzten keine Werbeartikel ein“ angegeben haben.

1 Steckbrief der Studie

2 Resümee

### **Untersuchungsergebnisse**

- 3
- a) Budget für Werbeartikel
  - b) Einsatz von Werbeartikeln
  - c) Hemmnisse beim Werbeartikel-Einsatz
  - d) Der Werbeartikel im Benchmark**

4 Backup

# Auch im Internet-Zeitalter setzen die meisten Unternehmen auf Werbeartikel als Werbemittel

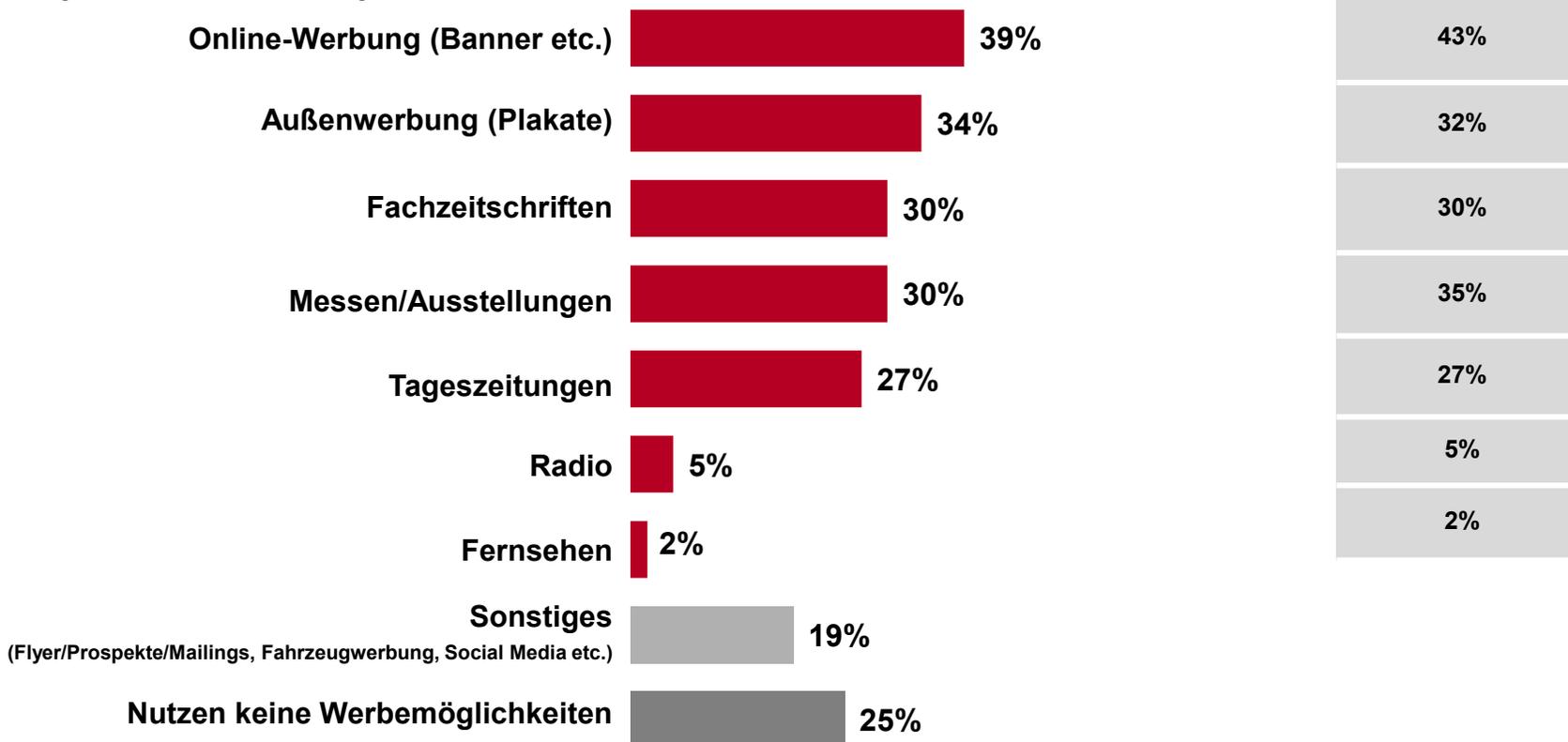
Frage 1: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein?



Vergleichswerte  
2015

45%
-----

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



Basis: N=502.

## Top 3 Werbemedien: Werbeartikel in allen Größenklassen häufigstes Kommunikationsmittel

Einsatz der Kommunikationsmittel in deutschen Unternehmen in Prozent

<b>Kleinstunternehmen (0-9 MA)</b>	<b>Kleinunternehmen (10- 49 MA)</b>	<b>Mittlere Unternehmen (50-249 MA)</b>	<b>Große Unternehmen (250+ MA)</b>
<b>1. Werbeartikel (40%)</b>	<b>1. Werbeartikel (67%)</b>	<b>1. Werbeartikel (79%)</b>	<b>1. Werbeartikel (87%)</b>
2. Online (38%)	2. Online (44%)	2. Messen/Ausstellungen (58%)	2. Messen/Ausstellungen (72%)
3. Außenwerbung (34%)	3. Außenwerbung (37%)	3. Online (52%)	3. Außenwerbung (64%)

Basis: N=502. 0-9 Mitarbeiter n=228, 10-49 Mitarbeiter n=132, 50-249 Mitarbeiter n=103, 250+ Mitarbeiter n=39.

1 Steckbrief der Studie

2 Resümee

3 Untersuchungsergebnisse

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

4 **Backup**

## Methodik - Stichprobe

Die Stichprobenziehung erfolgte anhand einer disproportional geschichteten Zufallsstichprobe aus bundesweiten Unternehmensadressen. Als Schichtungskriterium fungierte die Unternehmensgröße, so dass valide Aussagen für alle definierten Unternehmensgruppen getroffen werden können.

Bundesland	Anteil in der Grundgesamtheit				Anteil in der Stichprobe (disproportional)			
	Kleinst	Klein	Mittel	Groß	Kleinst	Klein	Mittel	Groß
<b>Baden-Württemberg</b>	12,3%	1,0%	0,2%	0,1%	9,8%	0,8%	0,1%	0,0%
<b>Bayern</b>	16,4%	1,2%	0,2%	0,1%	19,5%	1,5%	0,3%	0,1%
<b>Berlin</b>	4,3%	0,3%	0,1%	0,0%	6,2%	0,7%	0,1%	0,0%
<b>Brandenburg</b>	2,5%	0,2%	0,0%	0,0%	3,5%	0,5%	0,0%	0,0%
<b>Bremen</b>	0,7%	0,1%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Hamburg</b>	2,6%	0,2%	0,0%	0,0%	3,1%	0,6%	0,0%	0,0%
<b>Hessen</b>	7,1%	0,5%	0,1%	0,0%	5,5%	0,1%	0,1%	0,0%
<b>Mecklenburg-Vorpommern</b>	1,6%	0,1%	0,0%	0,0%	2,3%	0,3%	0,0%	0,0%
<b>Niedersachsen</b>	7,5%	0,7%	0,2%	0,0%	5,5%	0,6%	0,2%	0,0%
<b>Nordrhein-Westfalen</b>	18,7%	1,6%	0,3%	0,1%	18,7%	1,3%	0,3%	0,1%
<b>Rheinland-Pfalz</b>	4,2%	0,3%	0,1%	0,0%	1,6%	0,1%	0,1%	0,0%
<b>Saarland</b>	1,0%	0,1%	0,0%	0,0%	7,0%	0,4%	0,1%	0,0%
<b>Sachsen</b>	4,3%	0,4%	0,1%	0,0%	1,6%	0,2%	0,0%	0,0%
<b>Sachsen-Anhalt</b>	2,0%	0,2%	0,0%	0,0%	3,1%	0,1%	0,1%	0,0%
<b>Schleswig Holstein</b>	3,2%	0,3%	0,1%	0,0%	2,3%	0,2%	0,1%	0,0%
<b>Thüringen</b>	2,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

## Methodik - Stichprobe

Gleichsam wurde bei der Stichprobenziehung die Verteilung der Wirtschaftszweige in der Grundgesamtheit berücksichtigt. Die Klassifizierung der Wirtschaftszweige erfolgte nach den gebräuchlichen Standards der amtlichen Statistik. Diese baut auf der durch die EG-Verordnungen verbindlich eingeführten statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE Rev. 2) 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)
Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	0,1%	0,0%
Verarbeitendes Gewerbe	6,7%	6,8%
Energieversorgung	1,7%	0,5%
Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung	0,3%	2,1%
Baugewerbe	10,8%	8,8%
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	17,8%	12,4%
Verkehr und Lagerei	3,2%	0,8%
Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie)	6,8%	11,1%
Information und Kommunikation (z.B. Verlagswesen/ Rundfunk)	3,6%	7,1%
Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	1,9%	4,0%
Grundstücks- und Wohnungswesen	9,1%	9,0%
Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistung	14,1%	17,2%
Sonstige wissenschaftliche Dienstleistungen	5,8%	2,0%
Erziehung und Unterricht	2,1%	1,4%
Gesundheits- und Sozialwesen	6,6%	2,2%
Kunst, Unterhaltung und Erholung	2,9%	1,9%
Sonstige Dienstleistungen	6,5%	12,7%

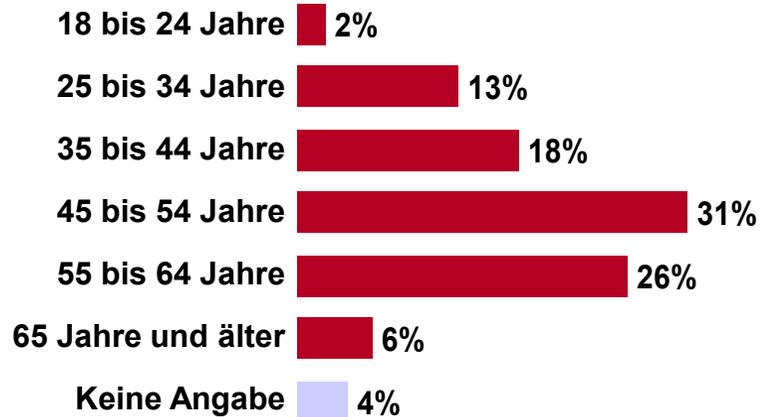
## Methodik - Stichprobe

Insgesamt wurden 502 Zielpersonen in folgenden Größenklassen befragt:

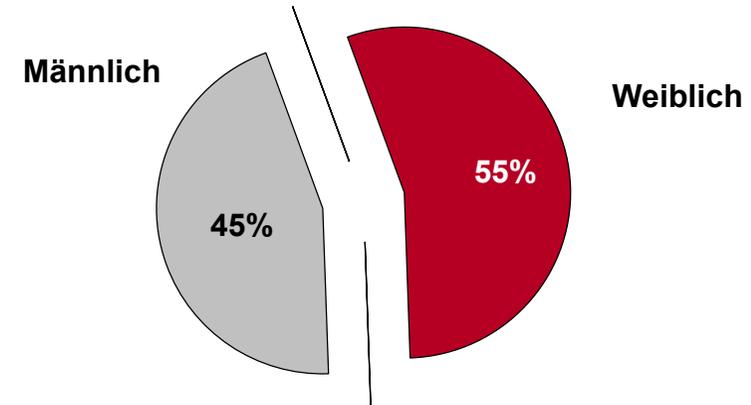
Unternehmensgröße	Anteil in der Grundgesamtheit	Anteil in der Stichprobe (ungewichtet)
Kleinstunternehmen (0 bis 9 Mitarbeiter)	90,5%	31%
Kleinunternehmen (10 bis 49 Mitarbeiter)	7,5%	30%
Mittelunternehmen (50 bis 249 Mitarbeiter)	1,6%	27%
Großunternehmen (250 und mehr Mitarbeiter)	0,4%	12%

## Statistik - Stichprobenstruktur

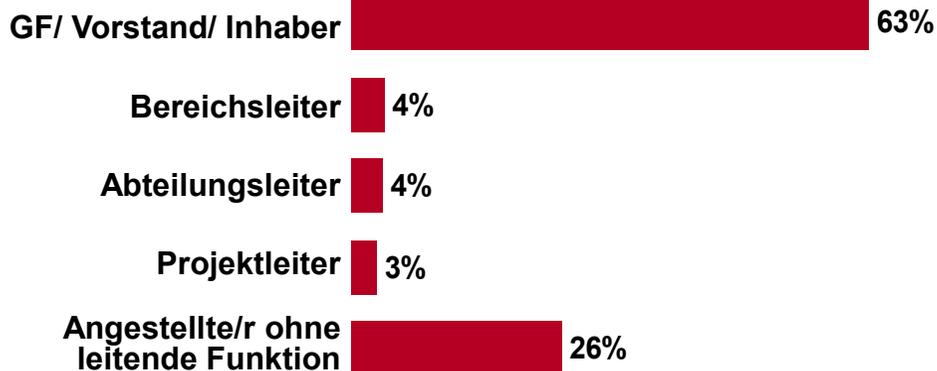
S1: Altersstruktur



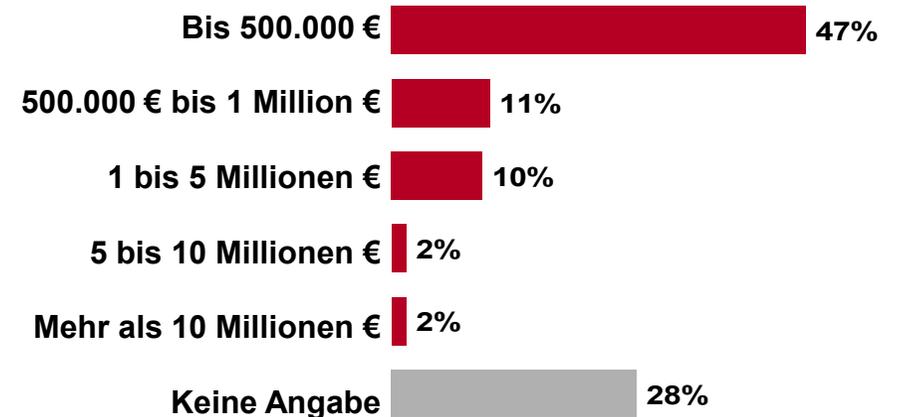
S2: Geschlecht



S3: Funktion in Unternehmen



S4: Jahresumsatz



Basis: N=502.

Forschung für Marken- und Kommunikationserfolg



Ihr Ansprechpartner:  
Frank Diesing  
[f.diesing@dima-mafo.de](mailto:f.diesing@dima-mafo.de)



Dima Marktforschung GmbH  
O 7,7-8 - 68161 Mannheim  
Tel. 0621 / 18 03 68 – 0  
[www.dima-mafo.de](http://www.dima-mafo.de)