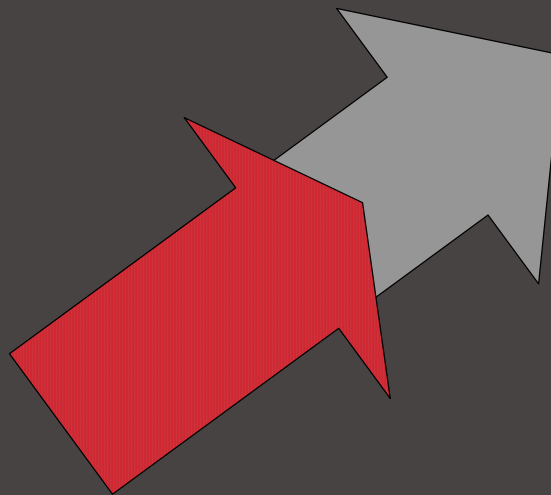


Werbeartikel-Monitor 2008



Repräsentative Studie über die Verwendung von Werbeartikeln



PK-Version
Köln, 12.03.2009

Methodik



Steckbrief und Methodik im Überblick

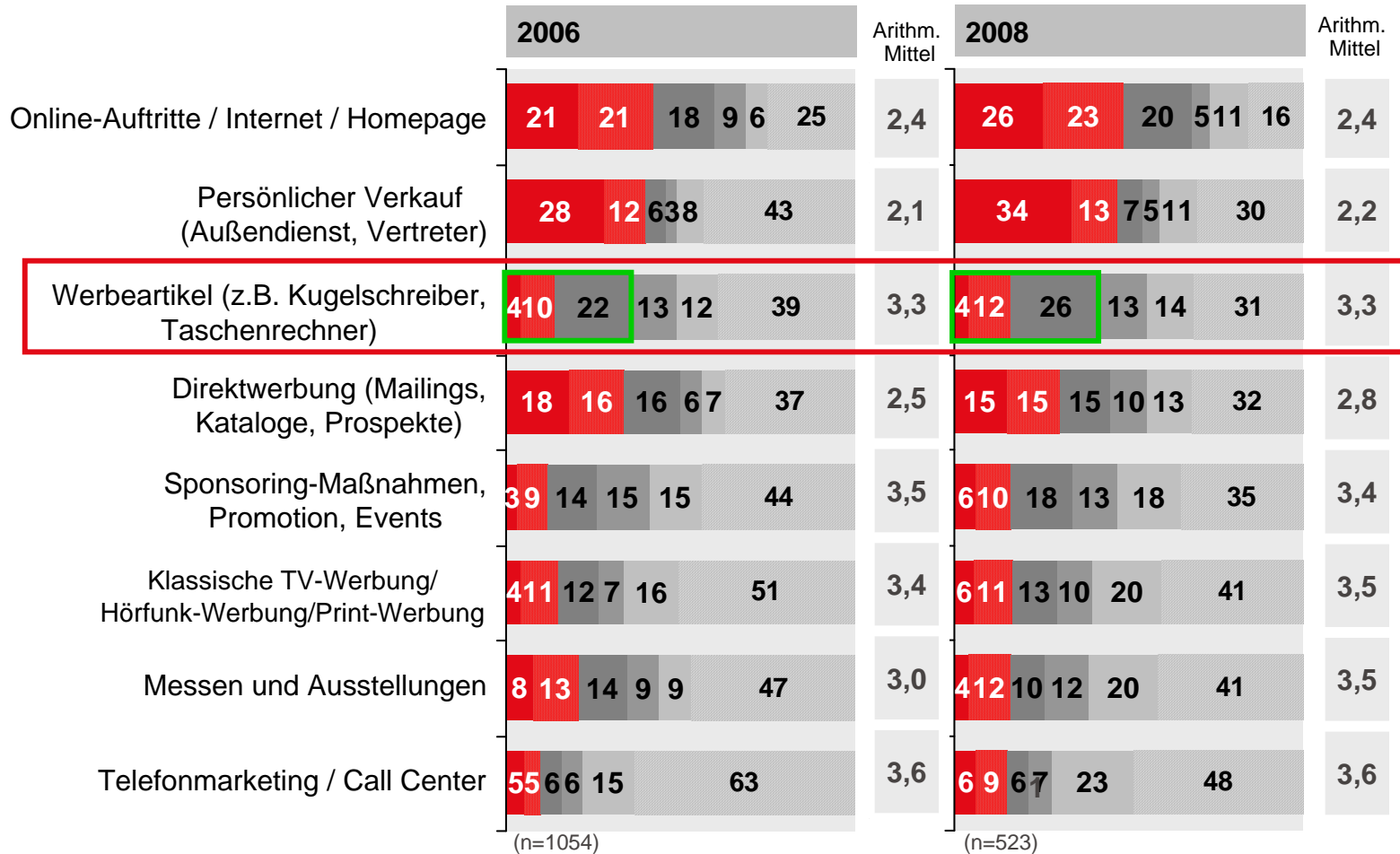
- 🕒 **Erhebungsgebiet:** Deutschland
- 🕒 **Art der Erhebung:** Telefonbefragung (CATI)
- 🕒 **Auswahlverfahren:** Die Festlegung der Stichprobengrößen folgte einem disproportionalen Ansatz, so dass durch dieses Vorgehen sowohl valide Aussagen innerhalb der Unternehmensgruppen als auch für die repräsentative Grundgesamtheit (nach Gewichtung) getroffen werden konnten. Die Zielvorgaben wurden in einem ersten Schritt innerhalb der Bundesländer nach Unternehmensgröße definiert.
Im zweiten Schritt wurden die ebenfalls in der Grundgesamtheit bekannten Anteilsverhältnisse der Wirtschaftszweige berücksichtigt.
- 🕒 **Fallzahl:** 523 Befragte in deutschen Unternehmen (Entscheider)
- 🕒 **Erhebungszeitraum:** 22. Oktober bis 14. November 2008
- 🕒 **Gewichtung:** Gewichtung anhand der Kriterien Bundesland, Unternehmensgröße (Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) und Wirtschaftszweig

Werbeartikelmarkt Deutschland



Relevanz ausgewählter Kommunikationsinstrumente

■ 1=Sehr wichtig ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5=Völlig unwichtig ▨ Keine Angabe/Kein Einsatz



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 abstufen.

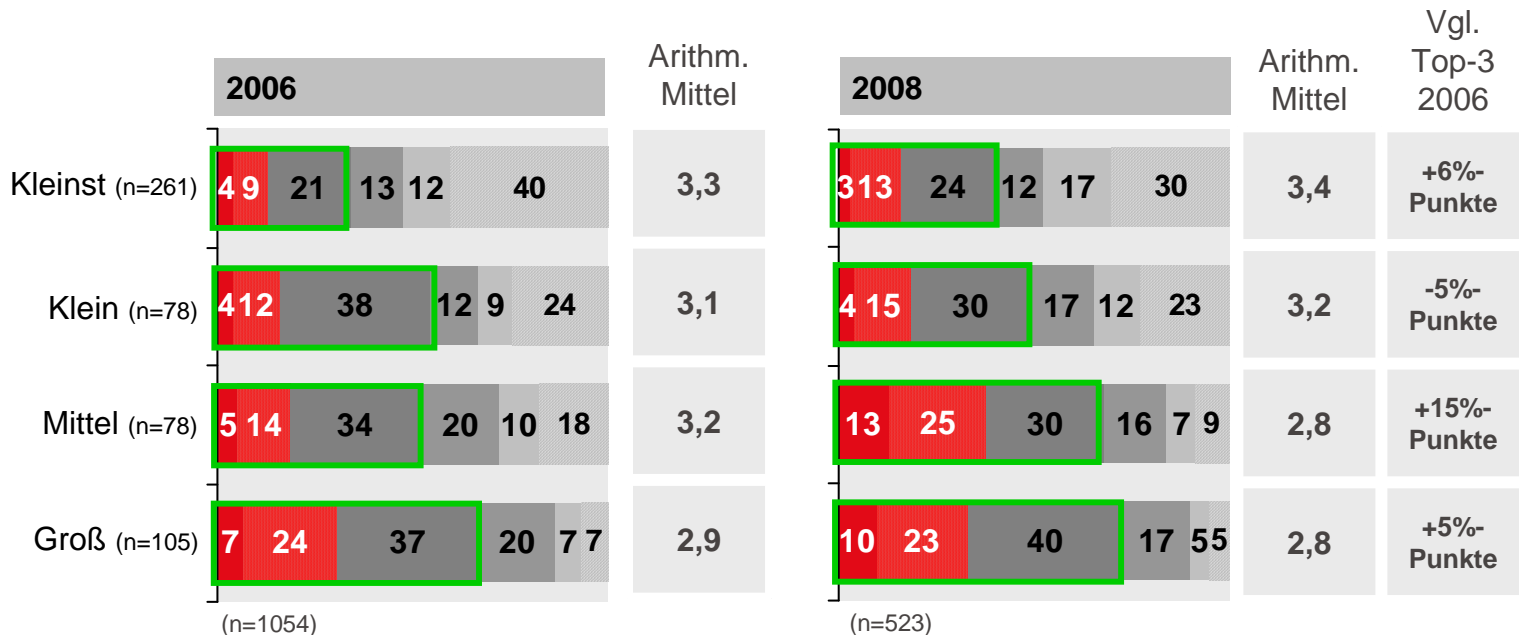
B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Unternehmen repräsentativ

Angaben in %

Top-3 Box: Relevanz des Werbeartikels ist gestiegen (+6%-Punkte)

Relevanz des Werbeartikels nach Unternehmensgröße

■ 1=Sehr wichtig ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5=Völlig unwichtig ▨ Keine Angabe/Kein Einsatz



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.

B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Unternehmen repräsentativ

Angaben in %

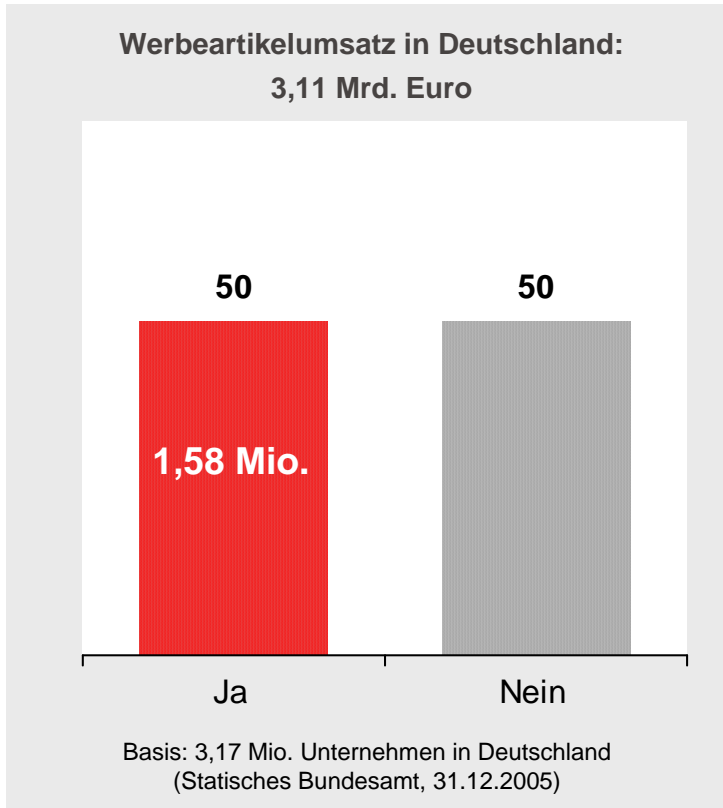
- Stärkster Anstieg der Relevanz bei den mittelständischen Unternehmen (Top-3 Betrachtung).
- Bei den Kleinunternehmen festigt sich der Anteil an Unternehmen, die den Werbeartikel als „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ einstufen.

Der Werbeartikel ist für alle Unternehmensgrößen relevant.

Bedeutung wächst mit steigender Unternehmensgröße.

Werbeartikeleinsatz und Umsatz

2006



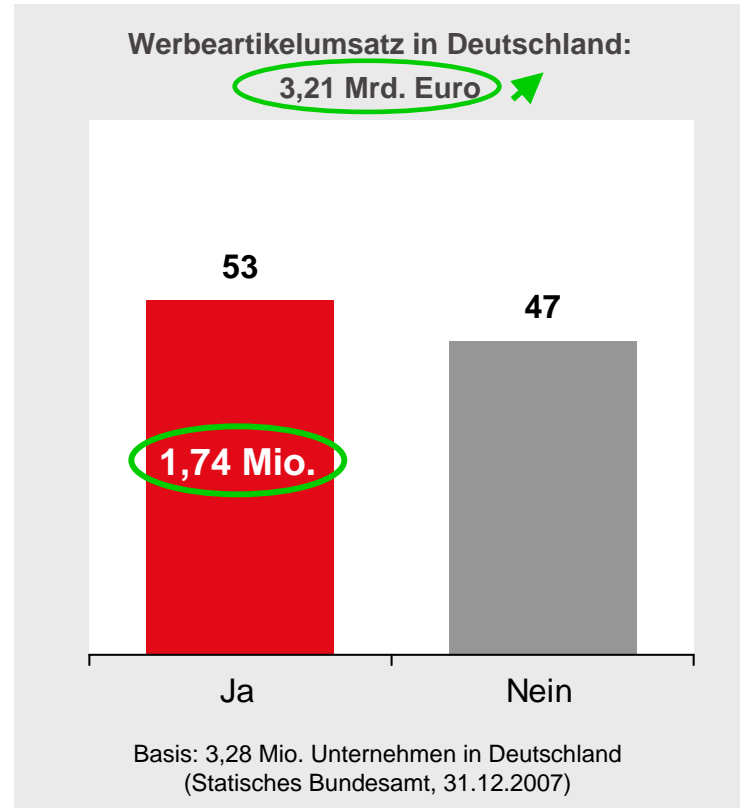
(n=1054)

Frage: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel bzw. Werbegeschenke in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein? Unter Werbeartikeln verstehen wir Produkte (dreidimensional, mit / ohne Firmenlogo oder einer Werbebotschaft versehen), die zu Werbezwecken unentgeltlich an Marketingzielgruppen gegeben werden.

B-to-B Analyse Branchen Monitor

Angaben in %

2008



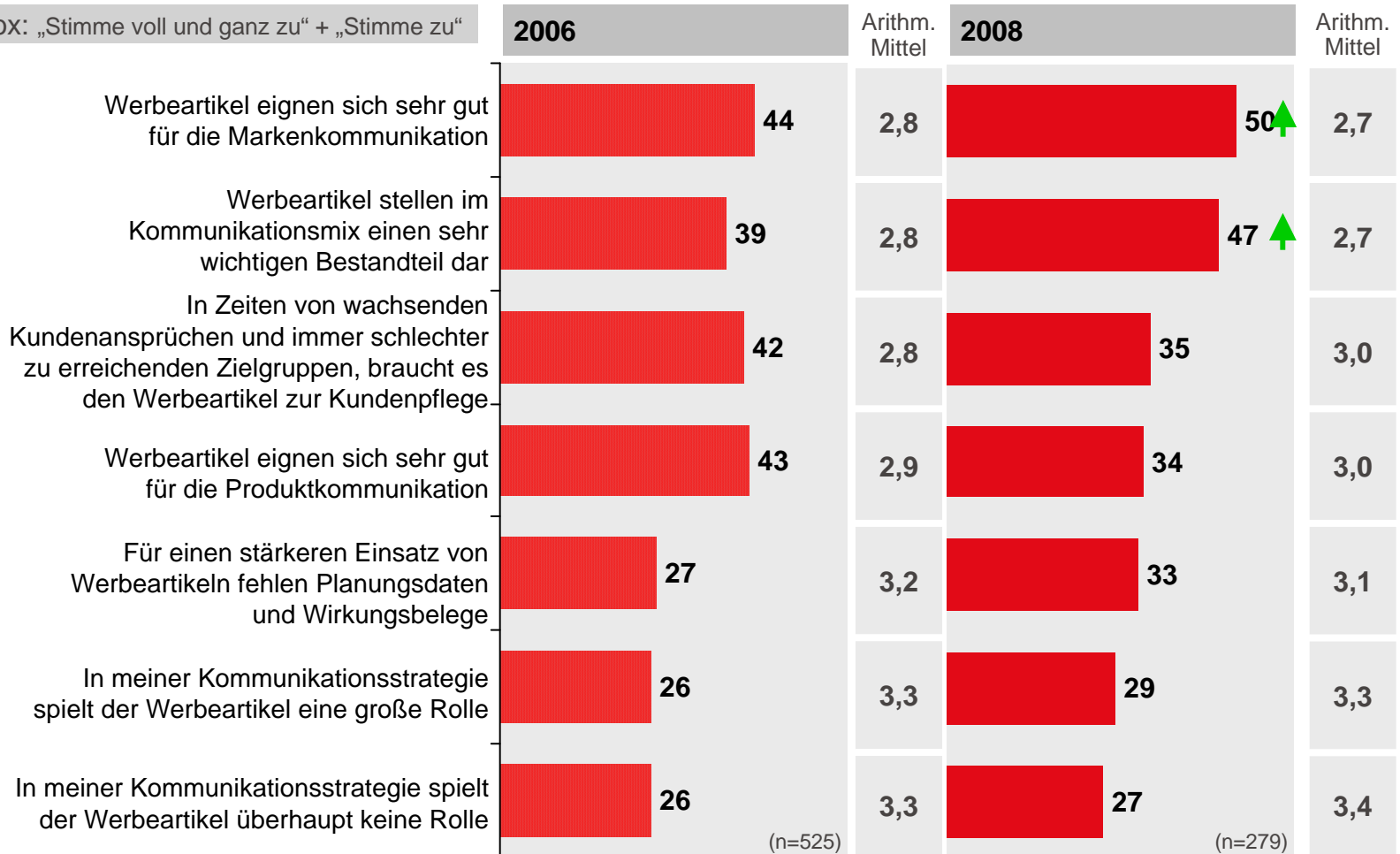
(n=523)

In 2008 setzten 1,74 Millionen Unternehmen Werbeartikel ein.

Umsatz 2008 steigert sich gegenüber 2006 um 3,2% auf 3,21 Mrd. Euro.

Statements zum Werbeartikeleinsatz

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



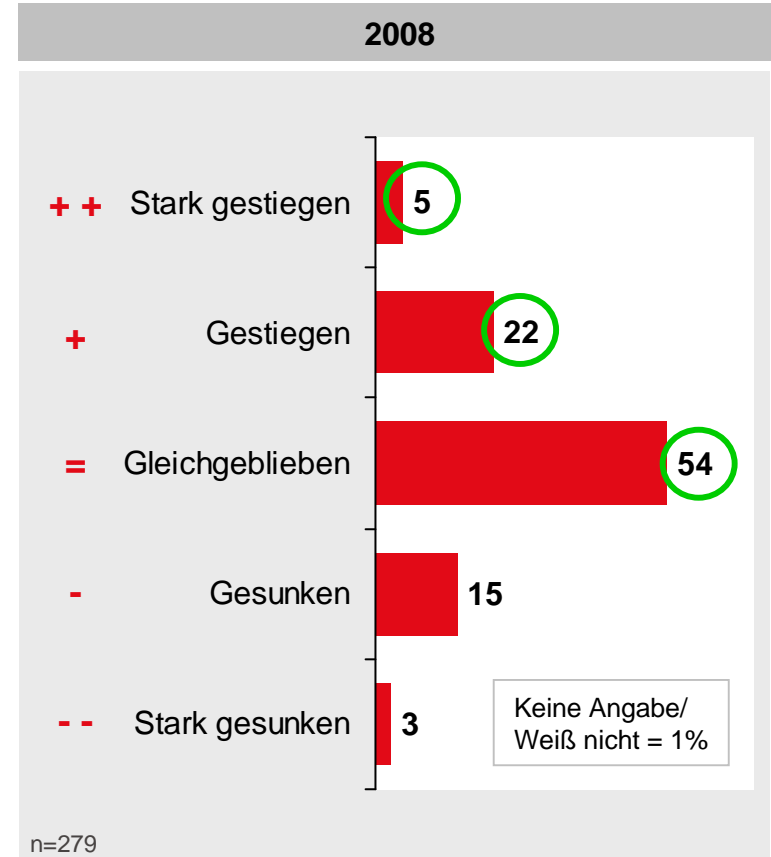
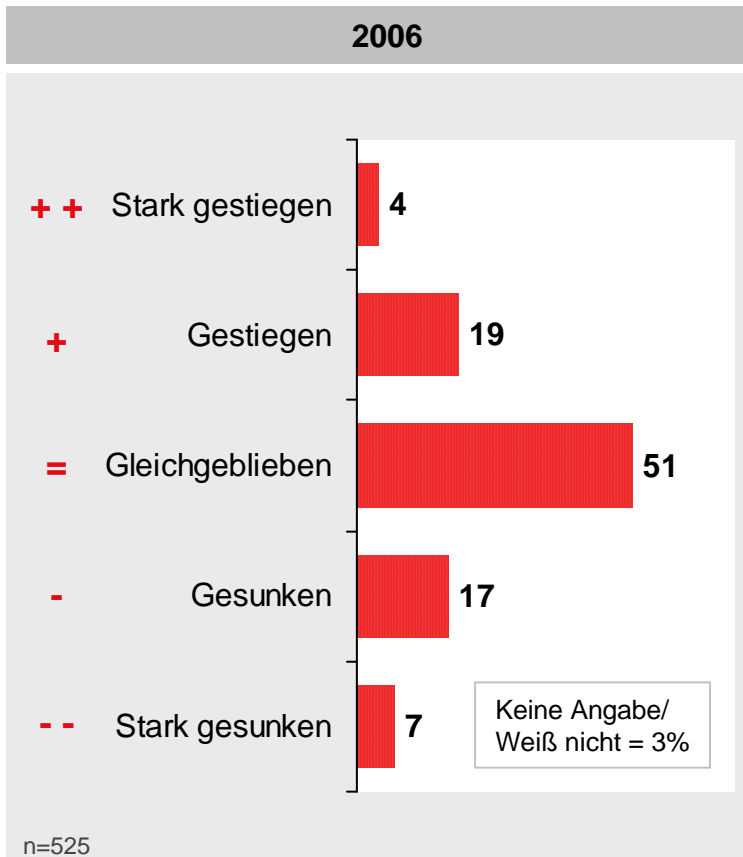
Frage: Bitte sagen Sie mir inwieweit Sie persönlich der jeweiligen Aussage zustimmen. Bitte verwenden Sie für Ihr Urteil eine Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „Stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Repräsentativ Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen

Angaben in %

Eignung für die Markenkommunikation und Wichtigkeit des Werbeartikels im Kommunikationsmix aus Sicht der Verwender deutlich gestiegen!

Entwicklung der realen Werbeartikelausgaben in den letzten Jahren



Basis: Repräsentativ Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen

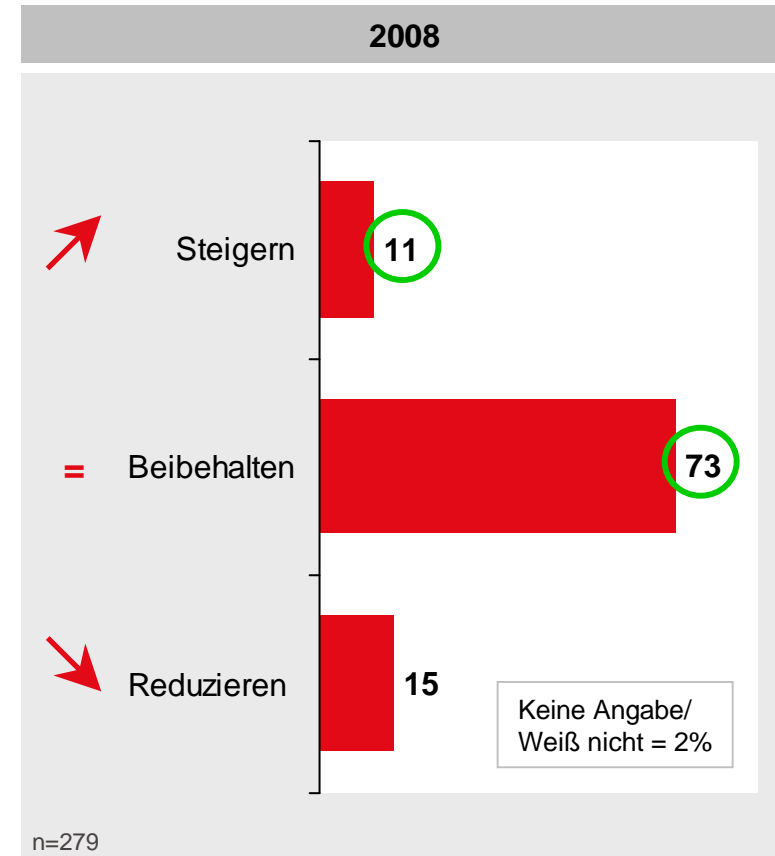
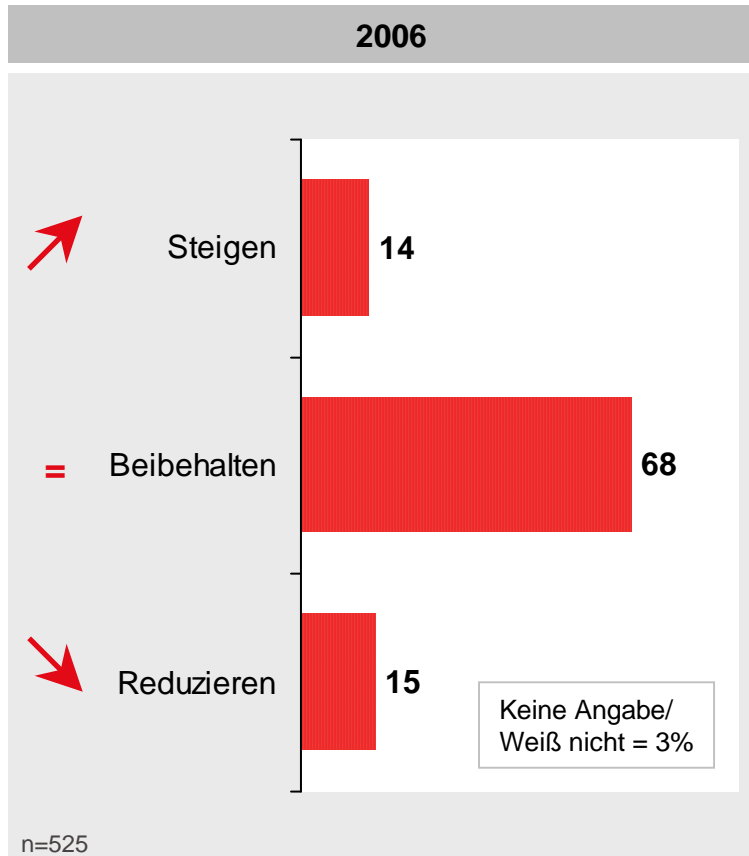
Frage: Wie haben sich die Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen in den letzten Jahren real entwickelt?

B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Repräsentativ Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen

Angaben in %

Bei 27% aller Unternehmen sind die Ausgaben für Werbeartikel gestiegen, bei 54% sind sie gleichgeblieben.

Zukünftige Entwicklung der realen Werbeartikelausgaben



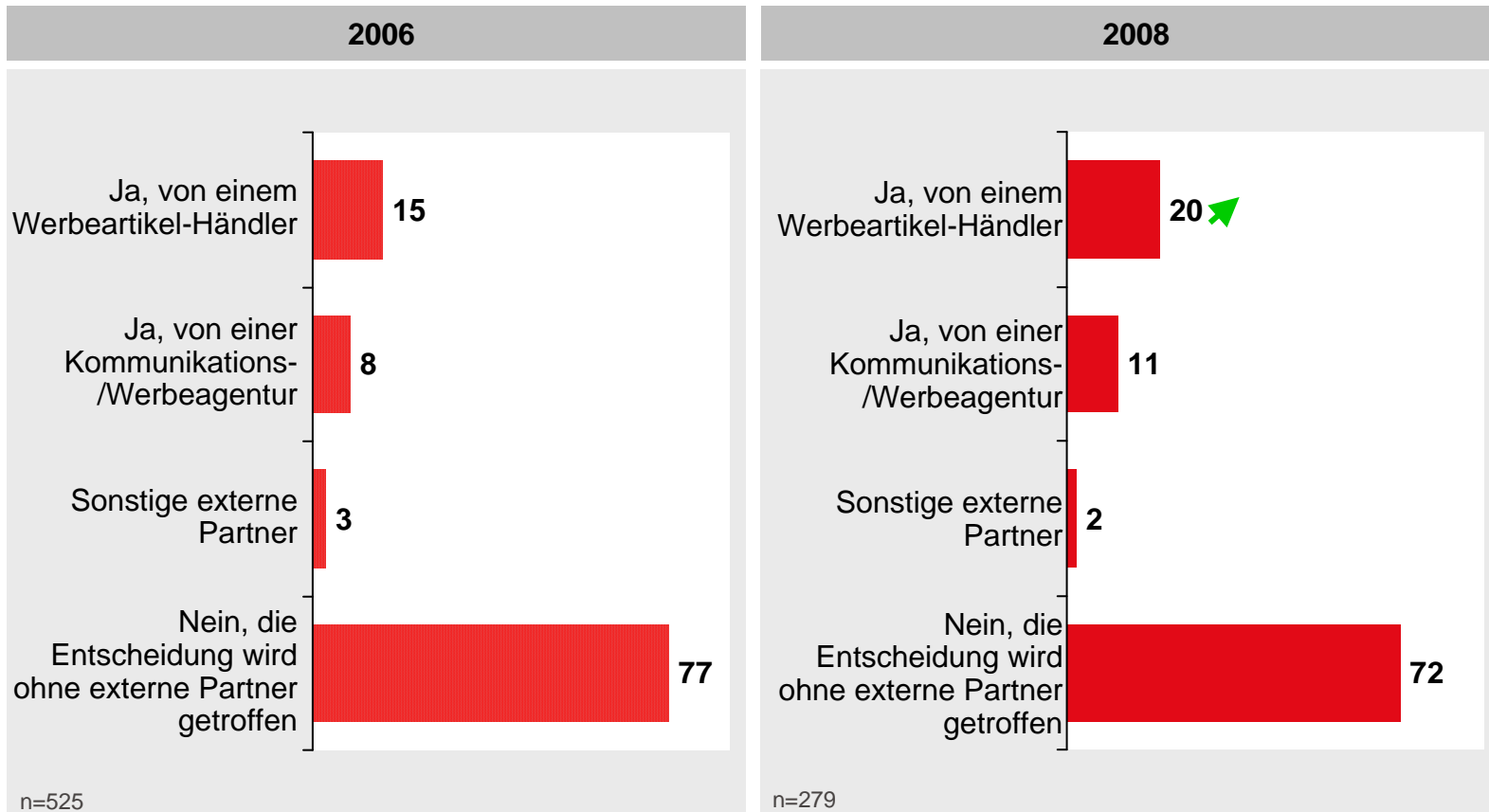
Frage: Und was beabsichtigen Sie hinsichtlich des Einsatzes von Werbeartikeln in Ihrem Unternehmen in Zukunft zu tun? Beabsichtigen Sie den Kommunikationsetat für Werbeartikel real zu steigern/beizubehalten/zu reduzieren?

B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Repräsentativ Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen

Angaben in %

73% planen Ihre Werbeartikel Ausgaben beizubehalten, 11% wollen diese sogar steigern (Erhebungszeitraum Okt./Nov. 2008).

Beratung durch externe Partner



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

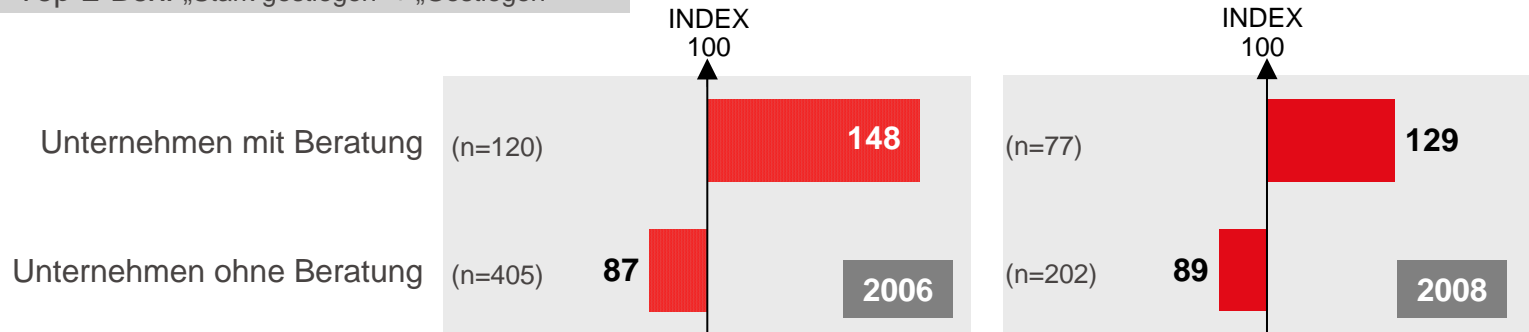
B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Repräsentativ Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen

Angaben in %

Entwicklung der Werbeartikel Ausgaben

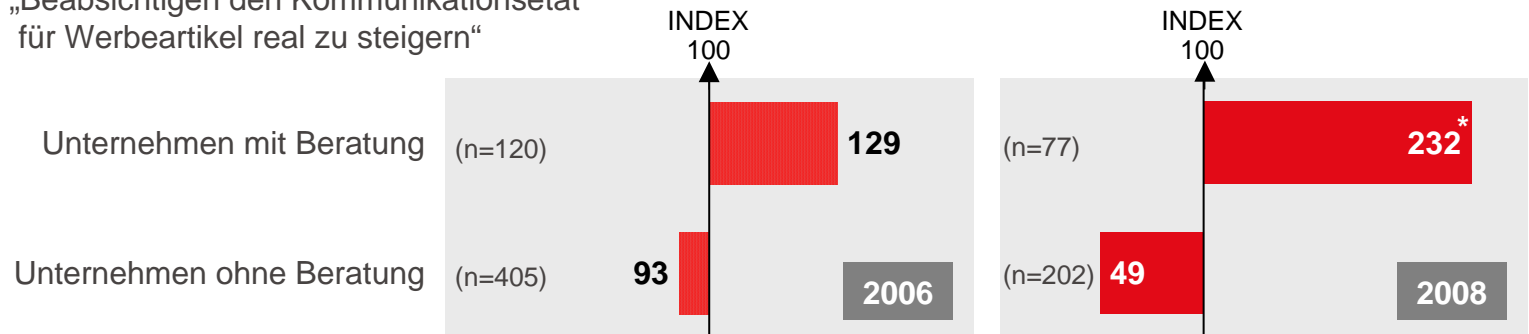
Entwicklung der realen Werbeartikel ausgaben in den letzten Jahren

Top-2-Box: „Stark gestiegen“ + „Gestiegen“



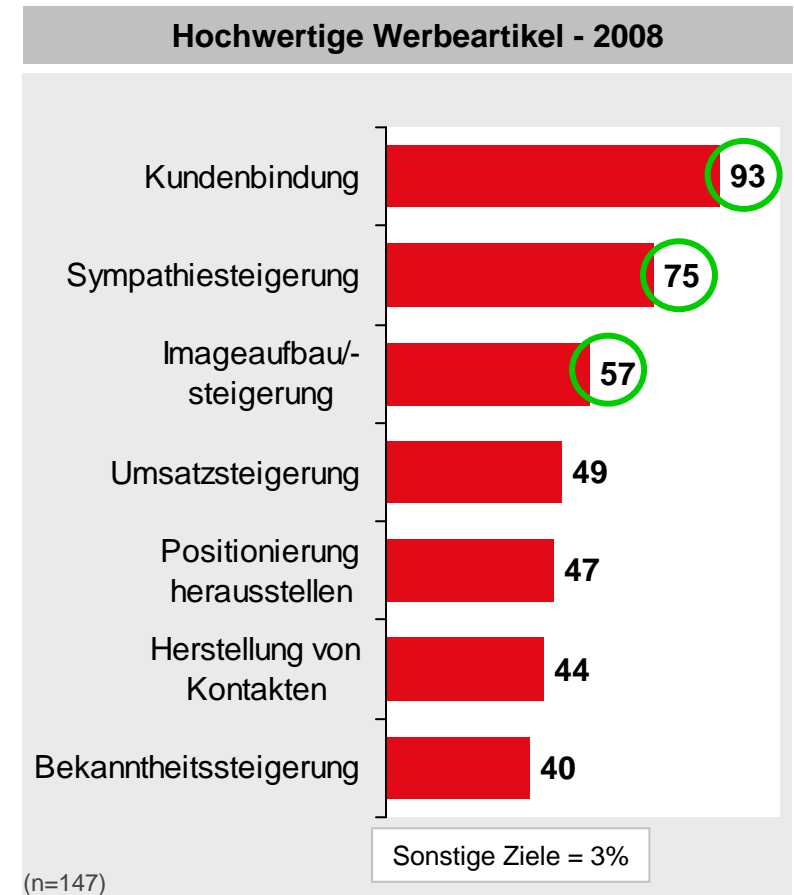
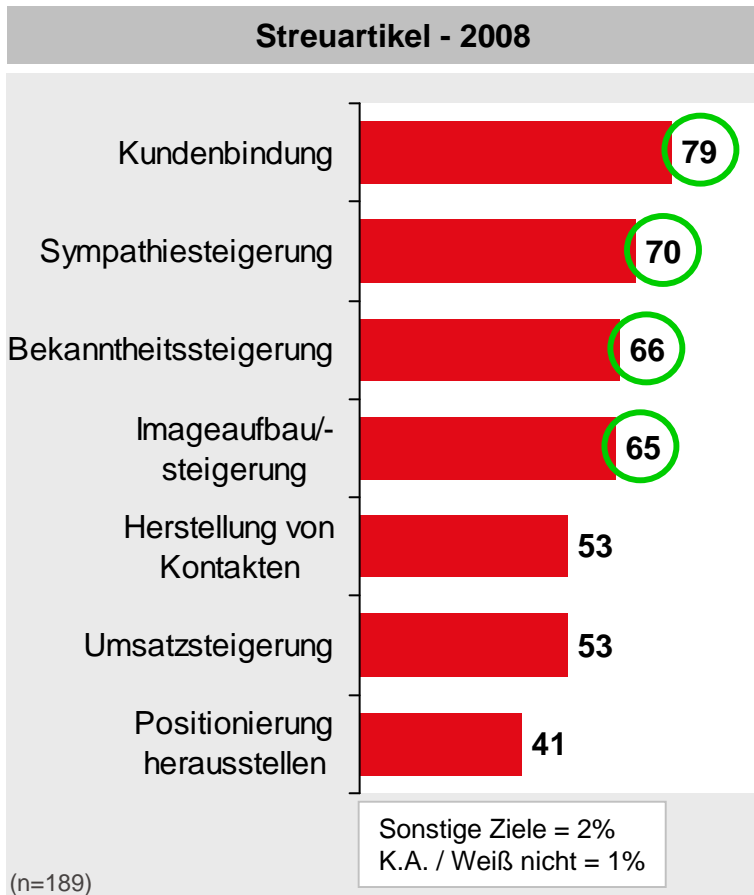
Zukünftige Entwicklung der Werbeartikel ausgaben

„Beabsichtigen den Kommunikationsetat für Werbeartikel real zu steigern“



*Lesebeispiel: Unternehmen mit Beratung beabsichtigen ihre Werbeartikel ausgaben in Zukunft um 132% häufiger zu steigern (INDEX 232) als der deutsche Unternehmensdurchschnitt.

Ziele für den Einsatz von Werbeartikeln



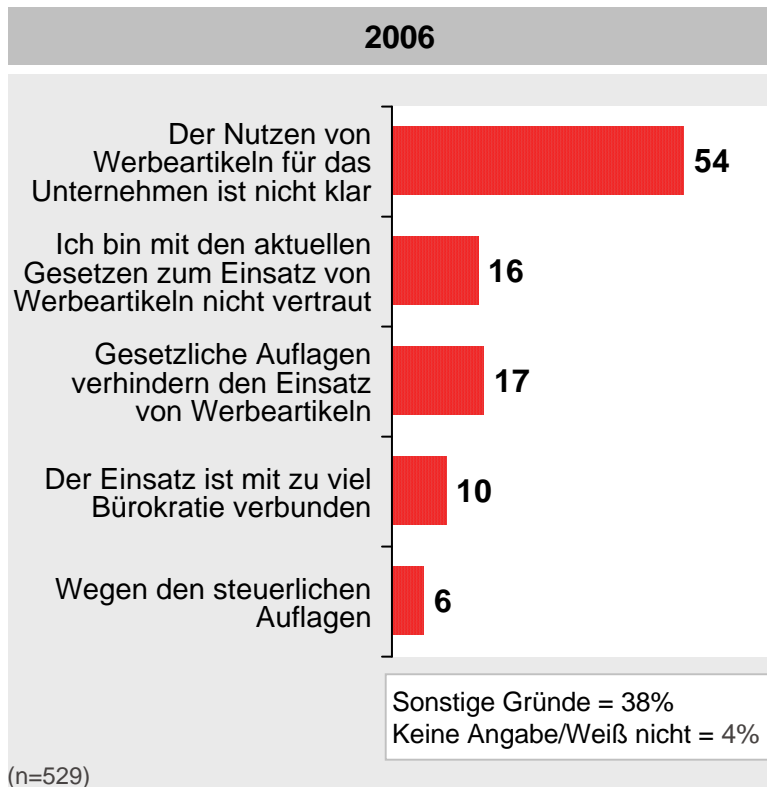
Basis: Unternehmen, die Streuartikel bzw. hochwertige Werbeartikel einsetzen
 Welches sind Ihre Anlässe und Ziele für die Verteilung der Streuartikel bzw. für die Verwendung der hochwertigen Werbeartikel?
 (mehrere Antworten möglich)

Angaben in %

B-to-B Analyse Branchen Monitor

**Kundenbindung, Sympathie- und Imagesteigerung sind die Hauptziele.
 Streuartikeleinsatz verstärkt auch zur Bekanntheitssteigerung.**

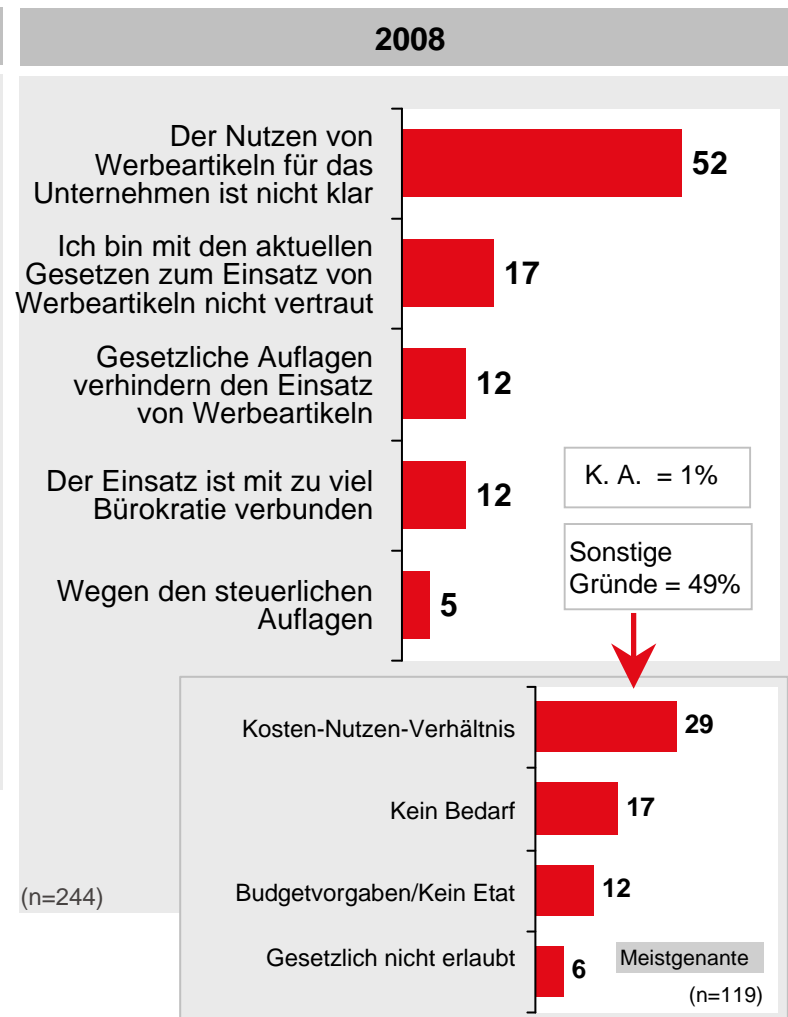
Begründung des Nicht-Einsatzes von Werbeartikeln



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

B-to-B Analyse Branchen Monitor

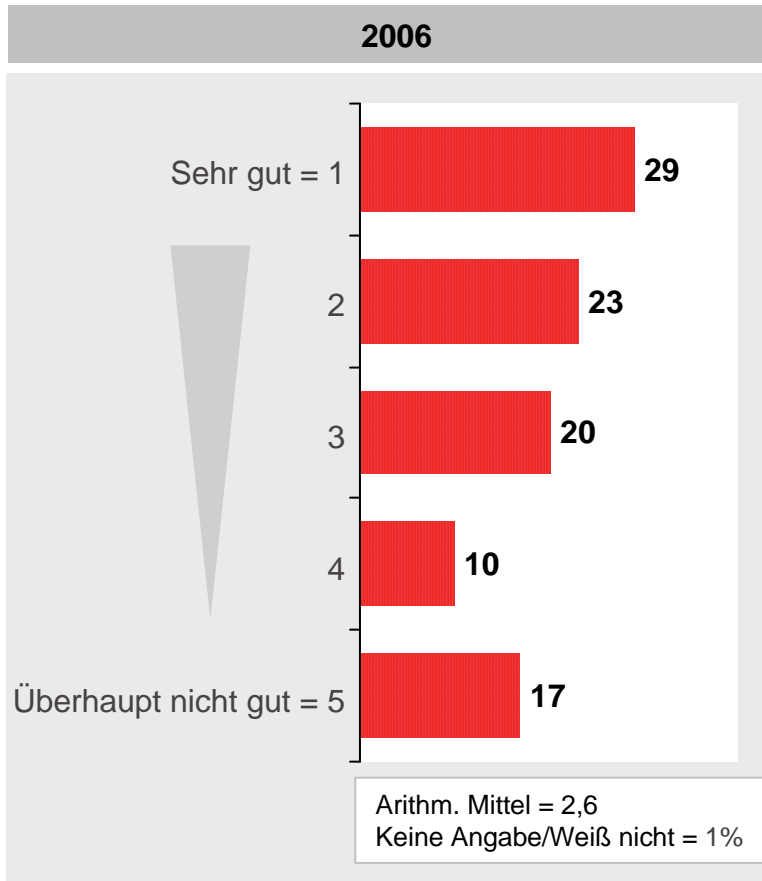
Basis: Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen
Angaben in %



Politische Dimension



Informationsstand zu gesetzlichen Regelungen und steuerlichen Vorschriften

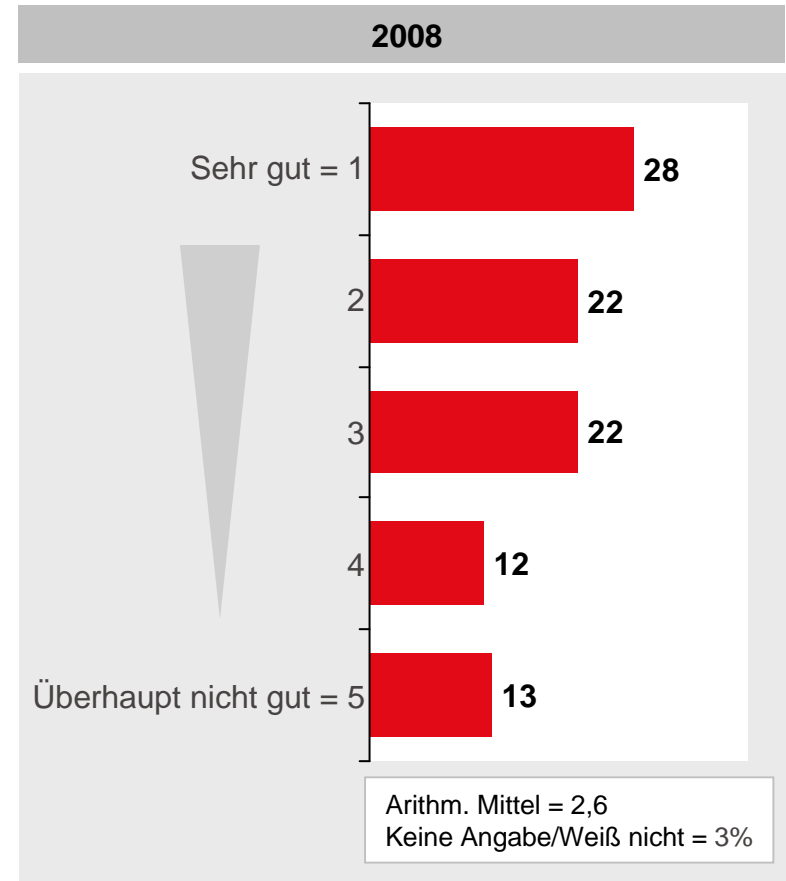


(n=525)

Basis: Unternehmen, die Werbeatikeln einsetzen

Frage: Wie gut sind Sie über diese gesetzlichen Regelungen und die steuerlichen Vorschriften informiert? Bitte sagen Sie mir auf einer Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 5 = „Überhaupt nicht gut“ wie gut Sie über diese Vorschriften informiert sind.

B-to-B Analyse Branchen Monitor



(n=279)

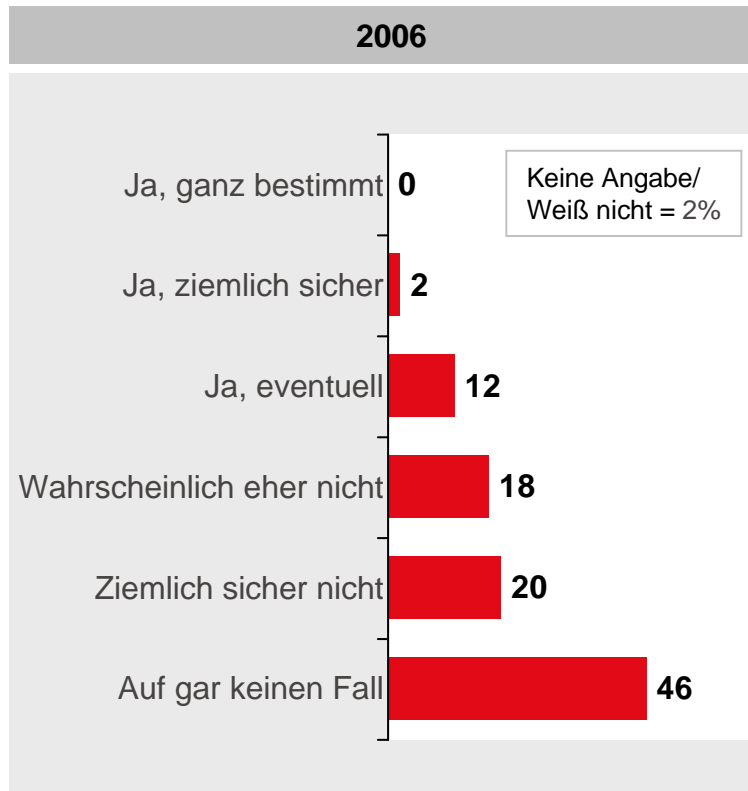
Angaben in %

Die Hälfte der Unternehmen meint gut informiert zu sein.

Potenziale



Möglicher zukünftiger Einsatz von Werbeartikeln

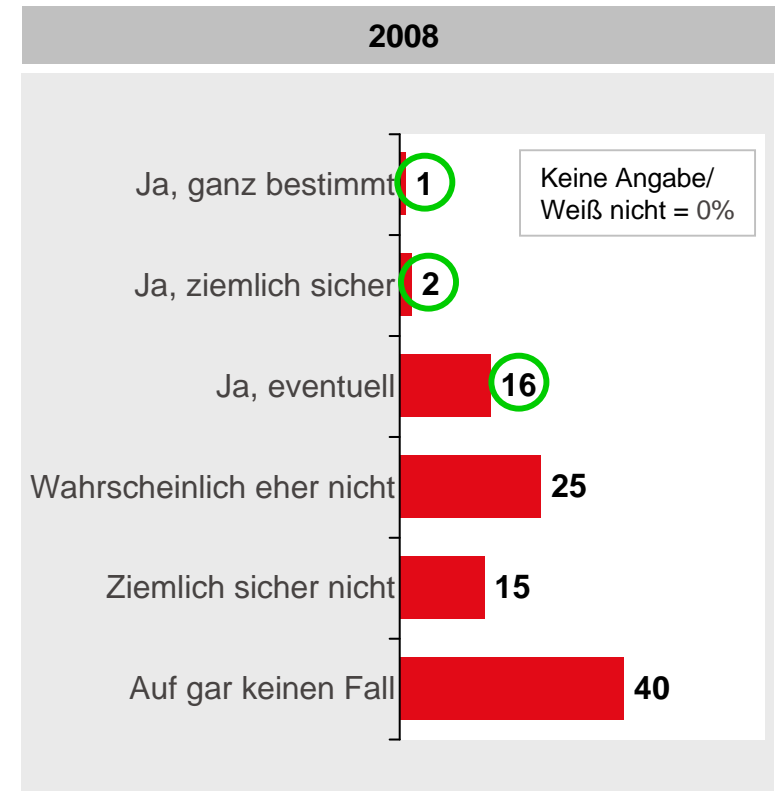


(n=529)

Basis: Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen

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

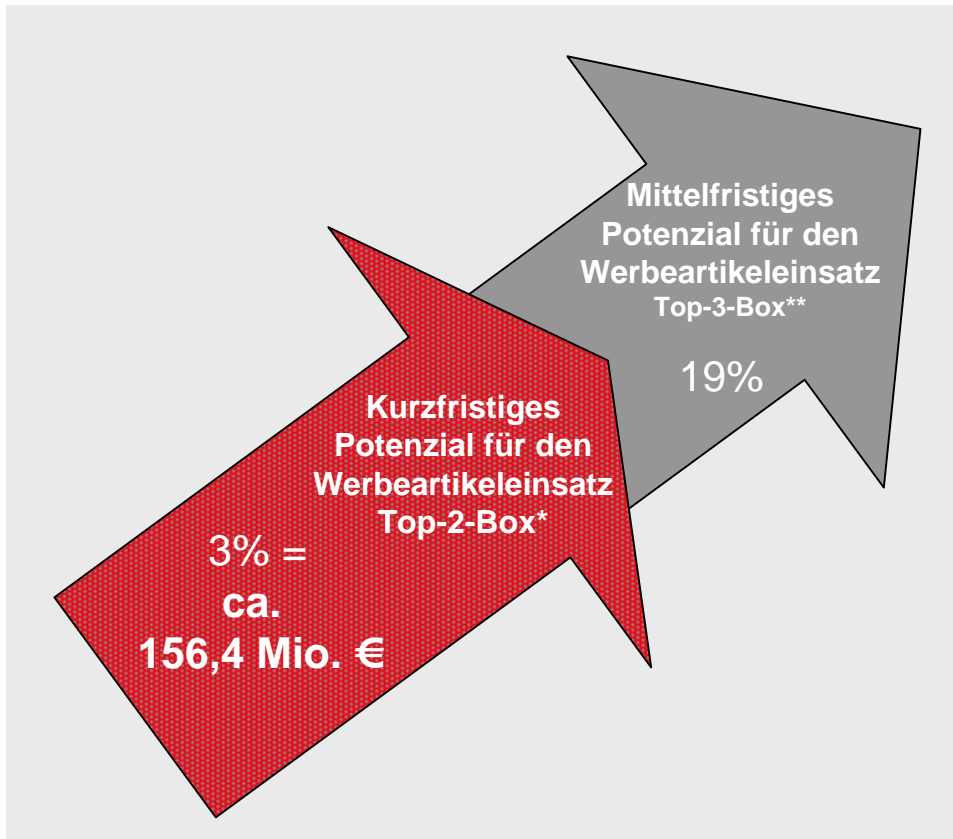
B-to-B Analyse Branchen Monitor Basis: Unternehmen repräsentativ



(n=244)

Angaben in %

**Prognose: Der Werbeartikel wird auch zukünftig an Bedeutung gewinnen!
Drei Prozent sind sich ziemlich sicher und 16% fehlt nur ein Impuls!**



Grundlage:

Für die Berechnung des Werbeartikelpotenzials wurde das durchschnittliche Budget der Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen, herangezogen. D. h. es wird bei den potenziellen Verwendern von dem gleichen zukünftigen Volumen ausgegangen (3.128 €).

€

Kurzfristiges Werbeartikelpotenzial in Deutschland (Top-2-Box):

0,05 Mio. (= 3%) X 3.128 € =

156,4 Mio. €

Basis: Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen

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

**Top-2-Box: „Ja, ganz bestimmt“ / „Ja, ziemlich sicher“ → kurzfristiges Potenzial

* Top-3-Box: „Ja, ganz bestimmt“ / „Ja, ziemlich sicher“ / „Ja, eventuell“ → mittelfristiges Potenzial

B-to-B Analyse Branchen Monitor

Kontakt Daten

GWW –

Gesamtverband der WerbeartikelWirtschaft e.V.

Patrick Politze, Vorsitzender

Hans-Joachim Evers, stellvertr. Vorsitzender

Klaus Rosenberger, Schatzmeister

Geschäftsstelle:

Karlstraße 96

64285 Darmstadt

Tel.: 06151 6609984

Fax: 06151 6600178

info@gww.de

www.gww.de

