



# PSI Mitgliederbefragung

## *Ergebnisse 2010 (auszugsweise)*

## Ausgangssituation

### Ausgangssituation

PSI führt seit 2007 jährlich eine Online-Umfrage unter den Mitgliedern durch, die sich in diesem Jahr zu einer regelmäßigen Teilnahme am PSI Panel bereit erklärt haben. In dieser Umfrage werden sowohl Trendfragen zur Umsatz- und Marktentwicklung als auch ad hoc Fragen zu aktuellen Themen gestellt.

### Ziel

PSI stellt seinen Mitgliedern mit den Ergebnissen zum einen ein Branchenbarometer, zum anderen Informationen zur Marktlage und aktuellen Trends zur Verfügung und zeigt somit die Meinungen und Einschätzungen anderer Mitglieder. PSI möchte damit bewusst den Mitgliedern einen zusätzlichen Nutzen bieten. Die Ergebnisse der Befragung werden den Mitgliedern kostenfrei zur Verfügung gestellt. Daneben werden sie im Rahmen der Pressearbeit eingesetzt.

## Methodik und Befragungszeitraum

- Abstimmung des Fragebogens mit PSI
- Programmierung des Fragebogens für die Online-Befragung
- Aussendung der Einladung per E-Mail zur Online-Befragung an ca. 6.000 Mitgliederadressen
- Online-Stellung des Fragebogens und Export der ausgefüllten Fragebögen nach SPSS
- Befragungszeitraum Dezember 2010 / Januar 2011
- Statistische Auswertung der generierten Datensätze über univariate Methoden (wie bisher durchgeführt), nach vorgegebenen Zielgruppen
- Erstellung einer deskriptiven pptx-Präsentation der Untersuchungsergebnisse

## Befragungsinhalte

- Produktportfolio und Umsatzentwicklung
- Produktion / Sourcing
- Vertrieb und Marketing
- PSI / Wettbewerber Service Nutzung und Bewertung
- Hintergrundinformationen zu PSI Mitgliedern

## Studien Durchführung: techconsult

- techconsult GmbH, [www.techconsult.de](http://www.techconsult.de)

## Methodik und Befragungs- zeitraum

- Abstimmung des Fragebogens mit PSI
- Programmierung des Fragebogens für die Online-Befragung
- Aussendung der Einladung per E-Mail zur Online-Befragung an ca. 6.000 Mitgliederadressen
- Online-Stellung des Fragebogens und Export der ausgefüllten Fragebögen nach SPSS
- Befragungszeitraum Dezember 2010 / Januar 2011
- Statistische Auswertung der generierten Datensätze über univariate Methoden (wie bisher durchgeführt), nach vorgegebenen Zielgruppen

## Befragungsinhalte

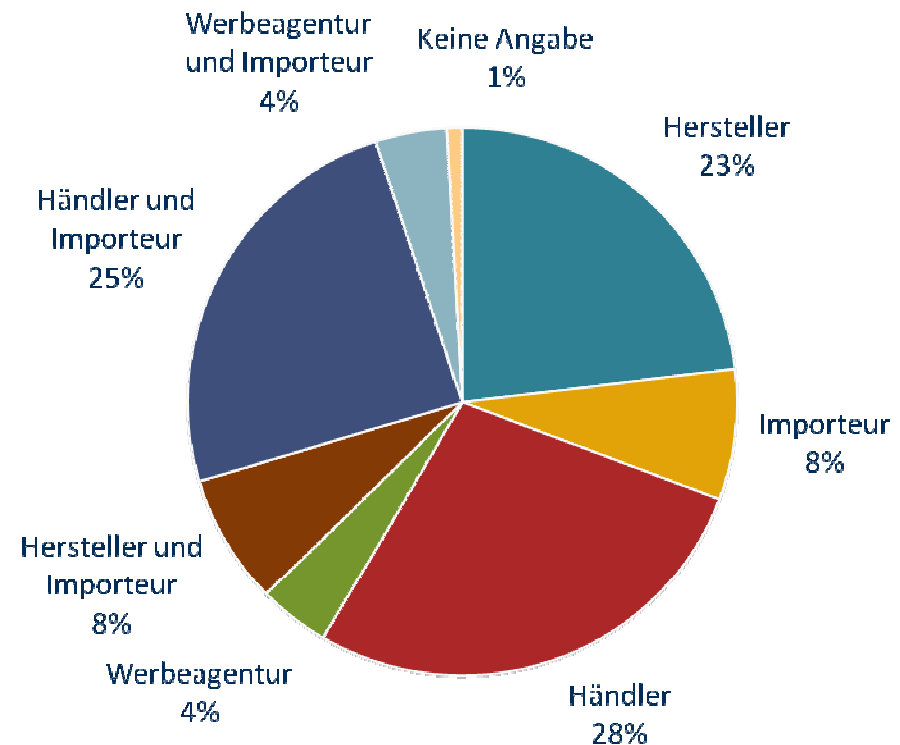
- Produktportfolio und Umsatzentwicklung
- Produktion / Sourcing
- Vertrieb und Marketing
- PSI / Wettbewerber Service Nutzung und Bewertung
- Hintergrundinformationen zu PSI Mitgliedern

## Stichprobe

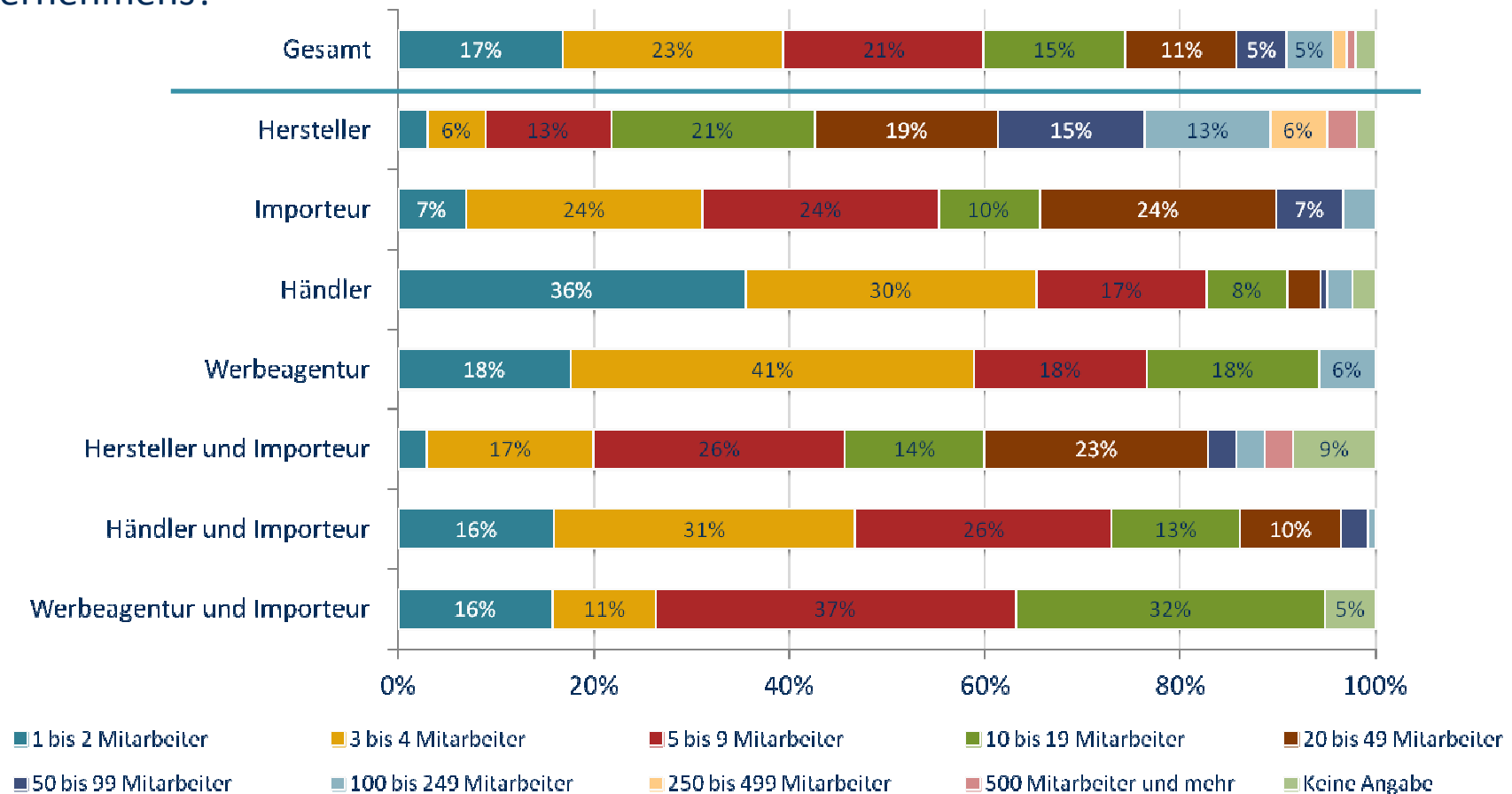
Für die Befragung wurden 6170 PSI-Mitglieder kontaktiert.  
Davon haben 455 PSI-Mitglieder an der Befragung teilgenommen.

Die Teilnehmer ließen sich nicht immer eindeutig Herstellern bzw. Händlern zuordnen. 25% der Befragten sehen sich bspw. als Händler und zugleich auch als Importeur. Somit lassen sich die Befragten in 7 Anbieter-Kategorien abbilden.

56 % der Teilnehmer haben ihren Hauptsitz im deutschsprachigen Raum, allein 47% in Deutschland.

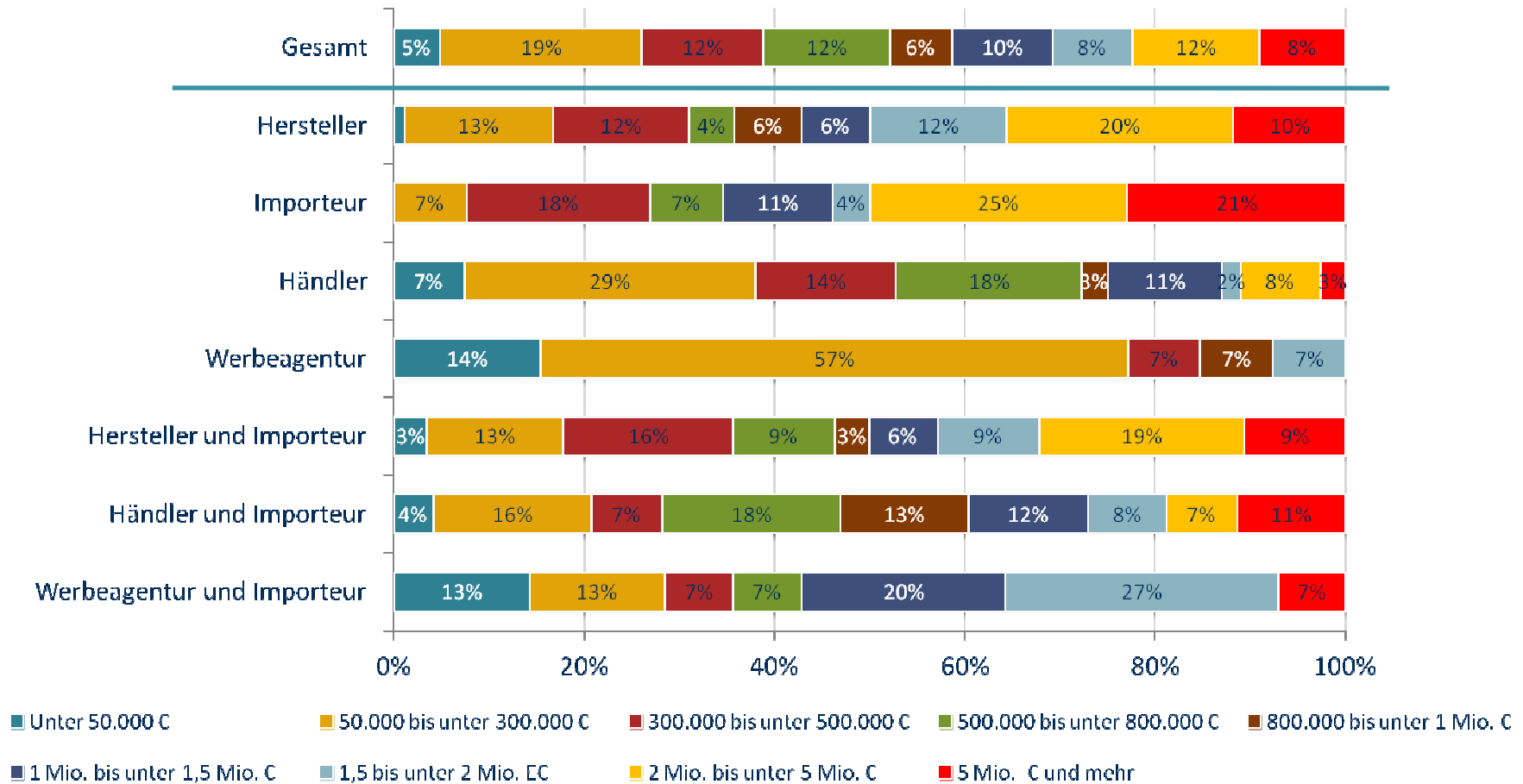


## Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen in dem Land des Hauptsitzes Ihres Unternehmens?



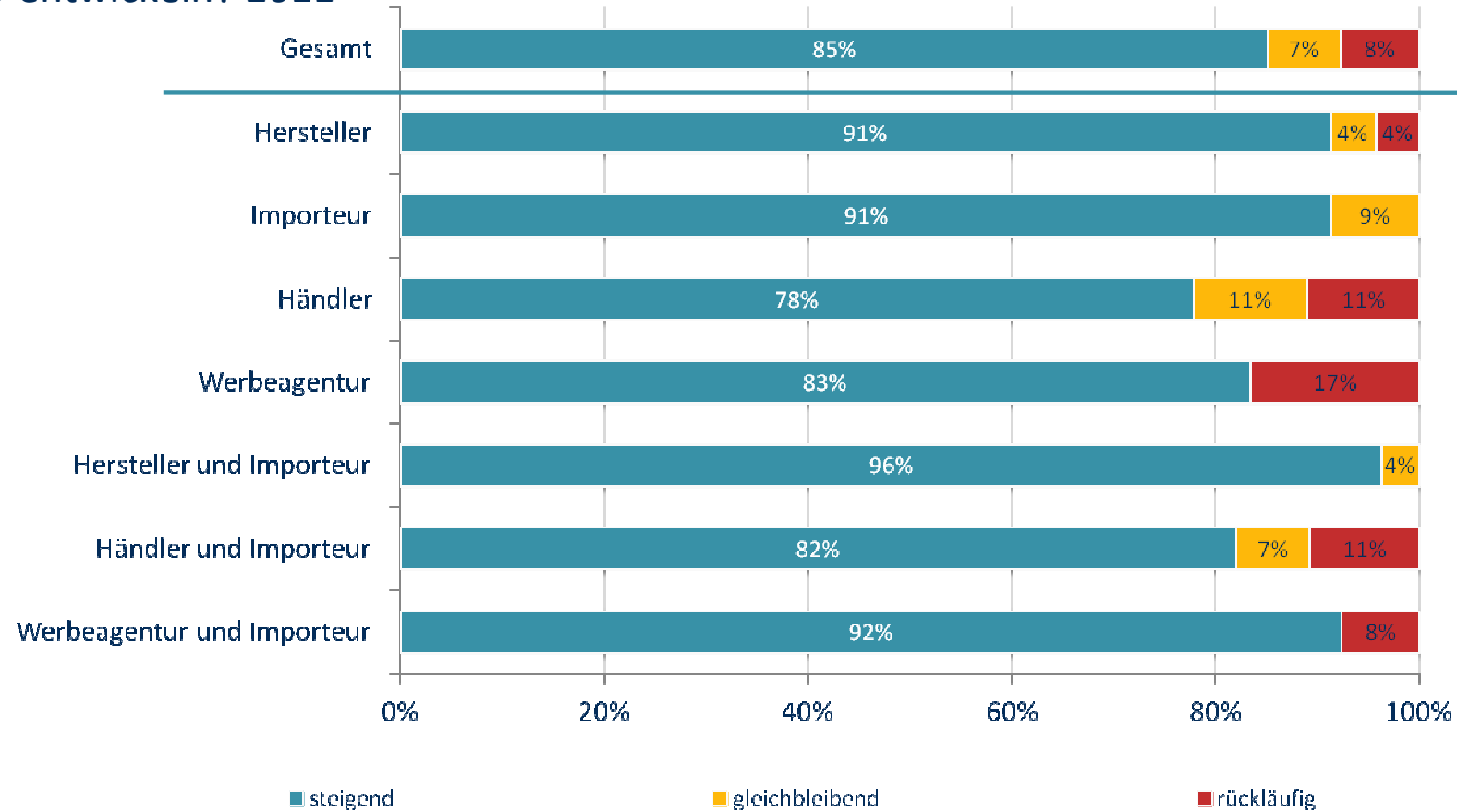
Die befragten Unternehmen verteilen sich über alle Unternehmensgrößen. Allerdings verfügen Anbieter, die Waren importieren, durchschnittlich über mehr Mitarbeiter.

## Wie hoch war Ihr Umsatz mit Werbeartikeln in 2009?



Umsatzstärkste Mitglieder sind „Importeure“ und „Händler und Importeure“, von denen ca. 50% im Jahr 2009 mehr als 1 Mio. Euro Umsatz erwirtschafteten.

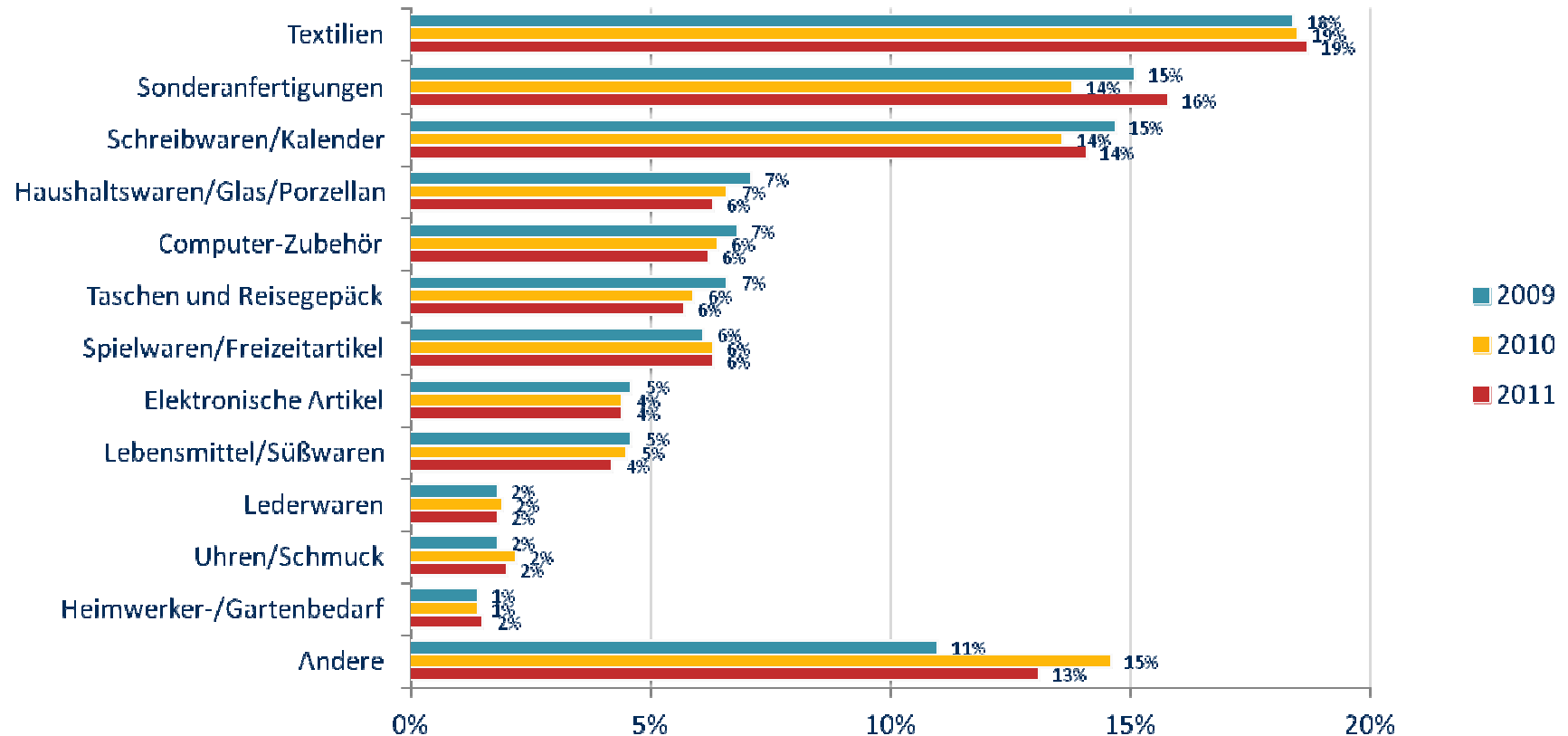
## Wie wird sich Ihre Einschätzungen nach Ihr Umsatz mit Werbeartikeln im Vergleich zu 2009 entwickeln? 2011



Für 2011 haben die PSI-Mitglieder absolut positive Erwartungen, das Business boomt. Nur 8% gehen von rückläufigen Umsätzen aus.

## Prozentualer Umsatzbeitrag in vertriebenen Produktkategorien

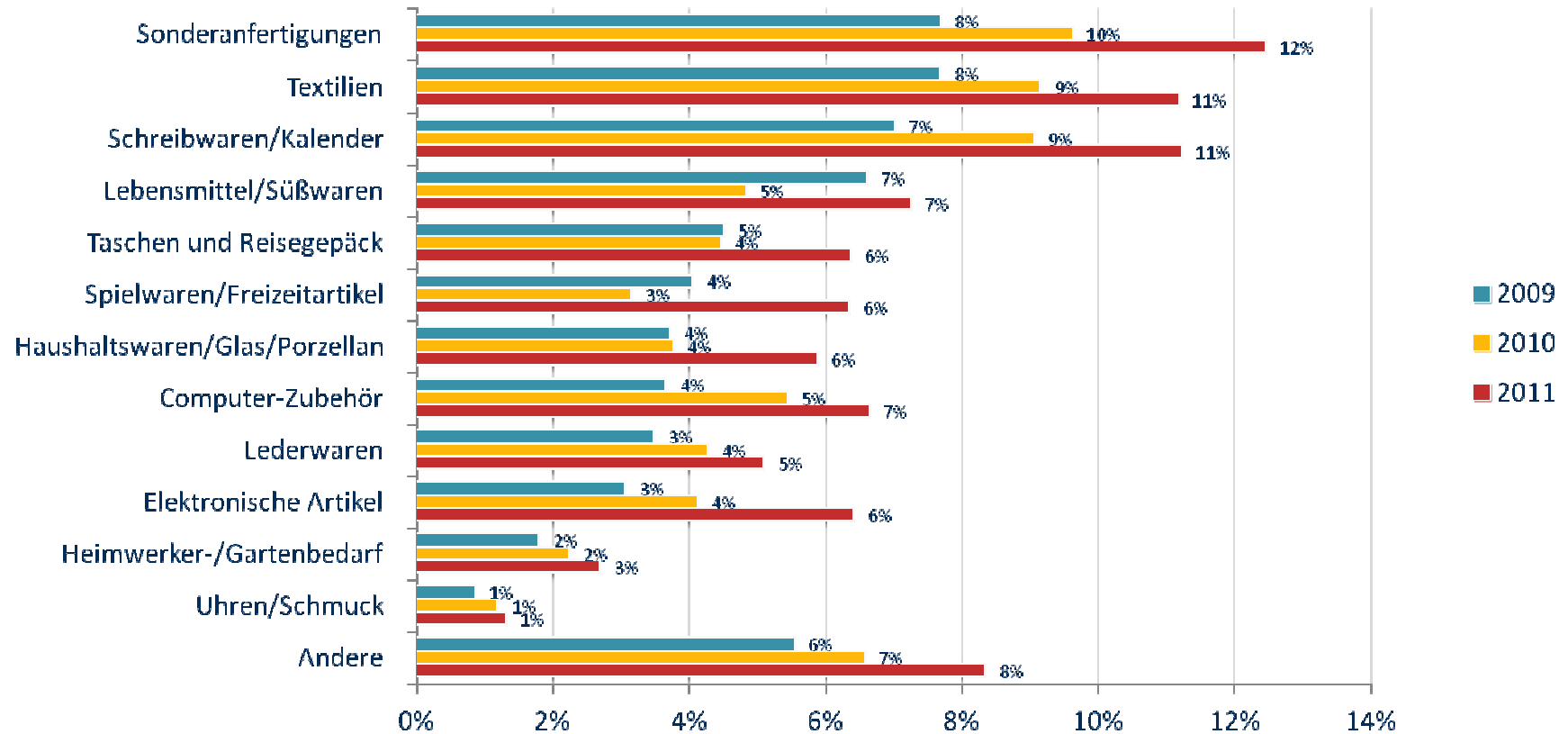
### Gesamt



Das Produktspektrum der Anbieter ist breit gefasst, von kostengünstigen Schreibwaren bis zu hochpreisigen Artikeln wie Uhren/Schmuck und elektronischen Waren. Die befragten PSI Mitglieder generieren den größten Anteil ihres Umsatzes mit Textilien, gefolgt von Sonderanfertigungen und Schreibwaren.

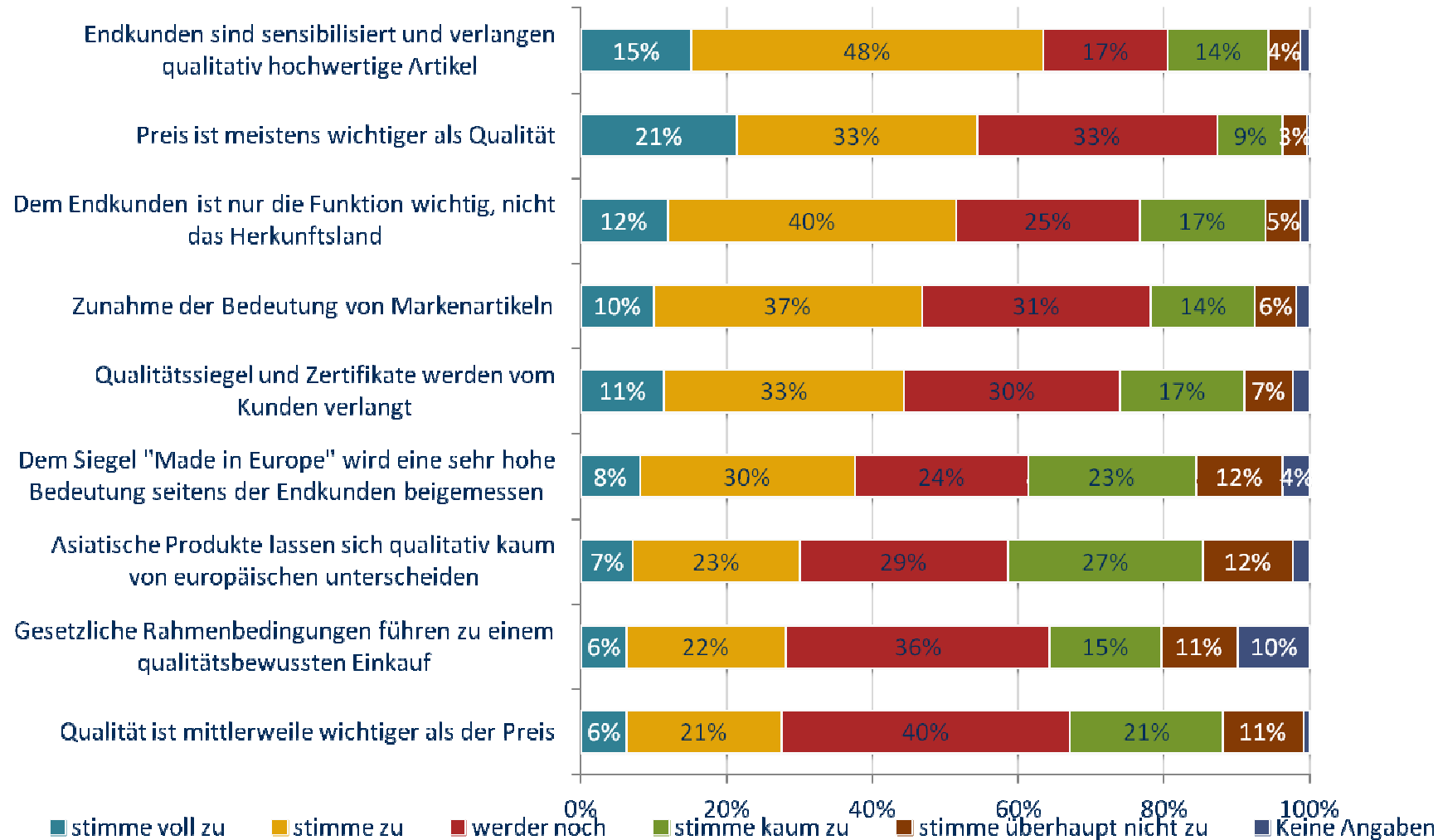
## Anteil Produkte mit grünen/umweltschonenden Label

### Gesamt



Werbeartikelanbieter werden zukünftig verstärkt auf umweltschonende Label setzen, insbesondere was Schreibwaren, Textilien und Sonderanfertigungen betrifft.

## Aussagen zum Qualitätsbewusstsein der Werbeartikelkäufer



## Aussagen zum Qualitätsbewusstsein der Werbeartikelkäufer

Endkunden sind sensibilisiert und verlangen qualitativ hochwertige Artikel

Preis ist meistens wichtiger als Qualität

Dem Endkunden ist nur die Funktion wichtig, nicht das Herkunftsland

Zunahme der Bedeutung von Markenartikeln

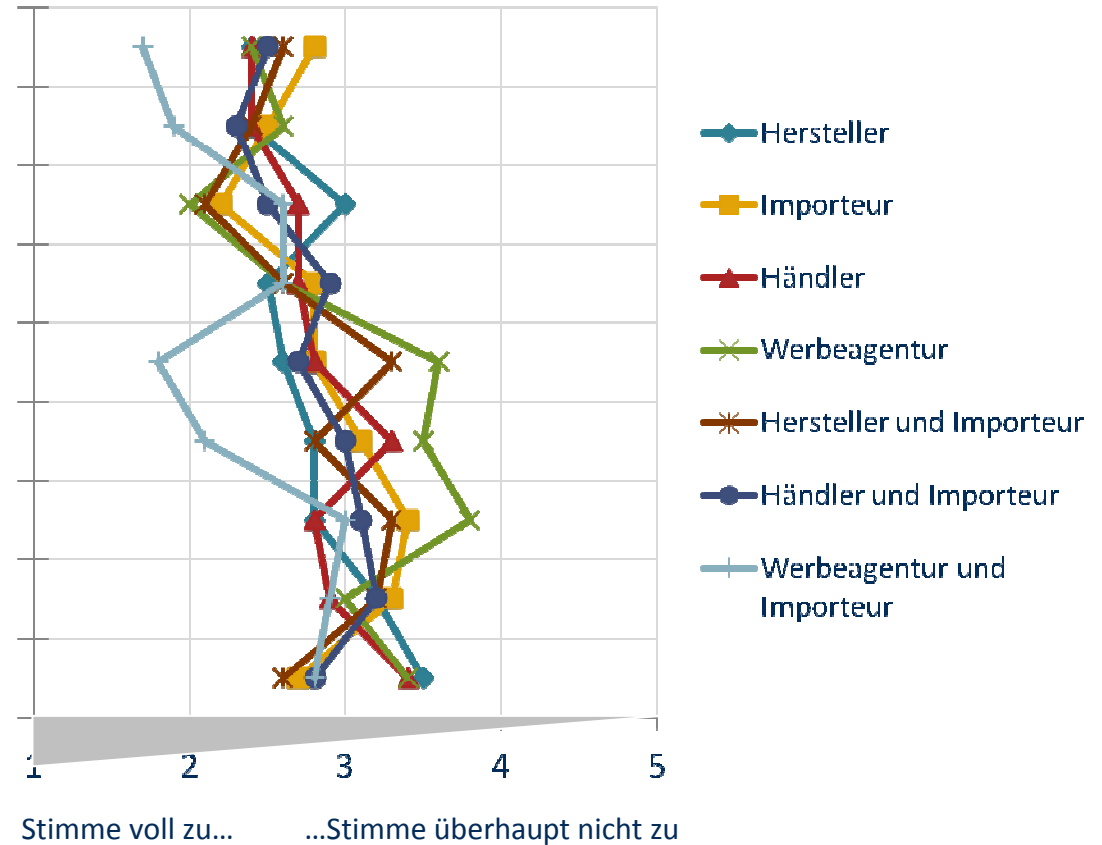
Qualitätssiegel und Zertifikate werden vom Kunden verlangt

Dem Siegel "Made in Europe" wird eine sehr hohe Bedeutung seitens der Endkunden beigemessen

Asiatische Produkte lassen sich qualitativ kaum von europäischen unterscheiden

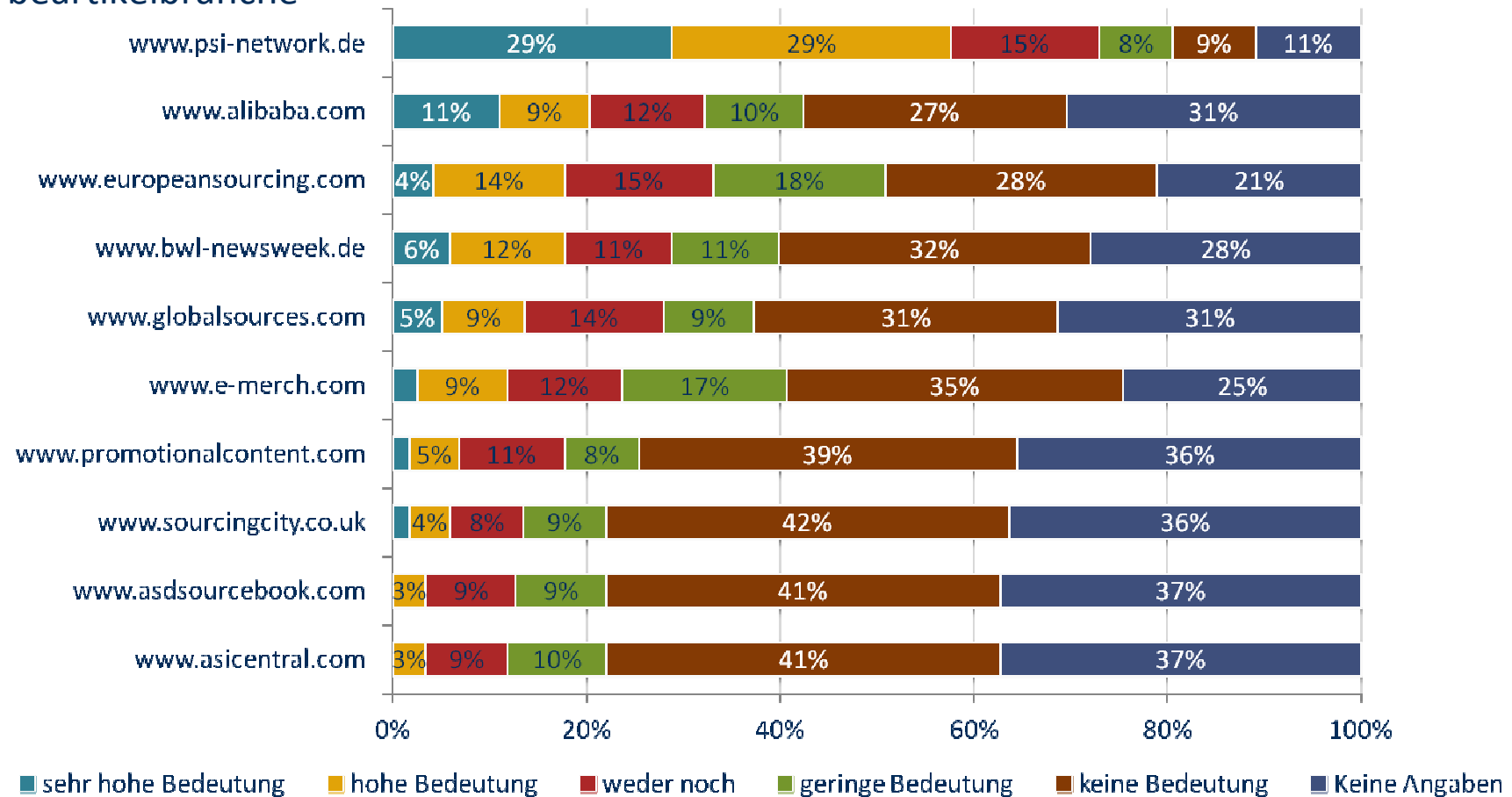
Gesetzliche Rahmenbedingungen führen zu einem qualitätsbewussten Einkauf

Qualität ist mittlerweile wichtiger als der Preis



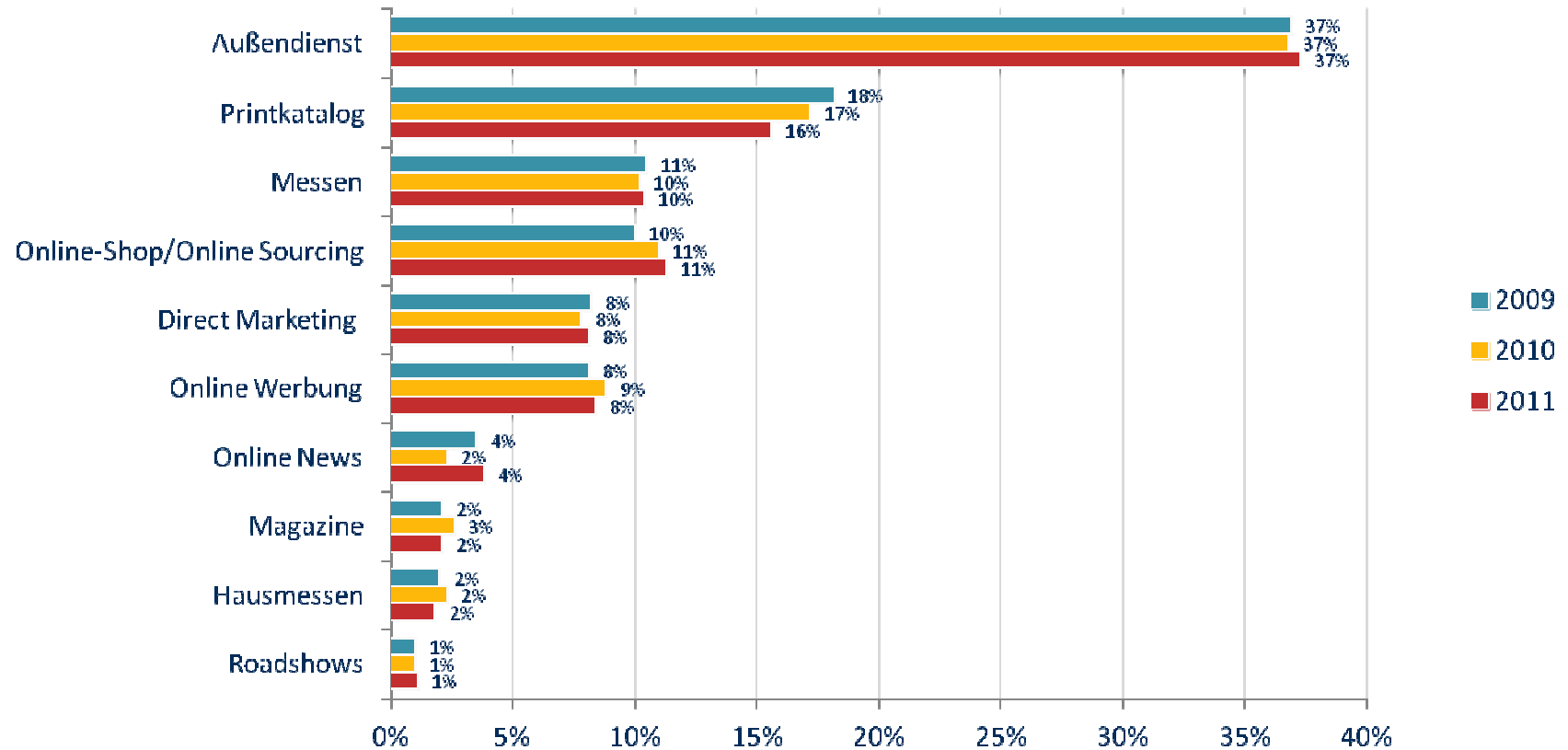
Beim Qualitätsbewusstsein sind sich die Werbeartikelkäufer relativ einig: Qualität und Preis haben höchste Priorität. Qualität allein genügt nicht, die Kunden verlangen qualitativ hochwertige Artikel zu einem guten Preis.

## Aussagen zu Sourcing-Plattformen im Internet für die Werbeartikelbranche



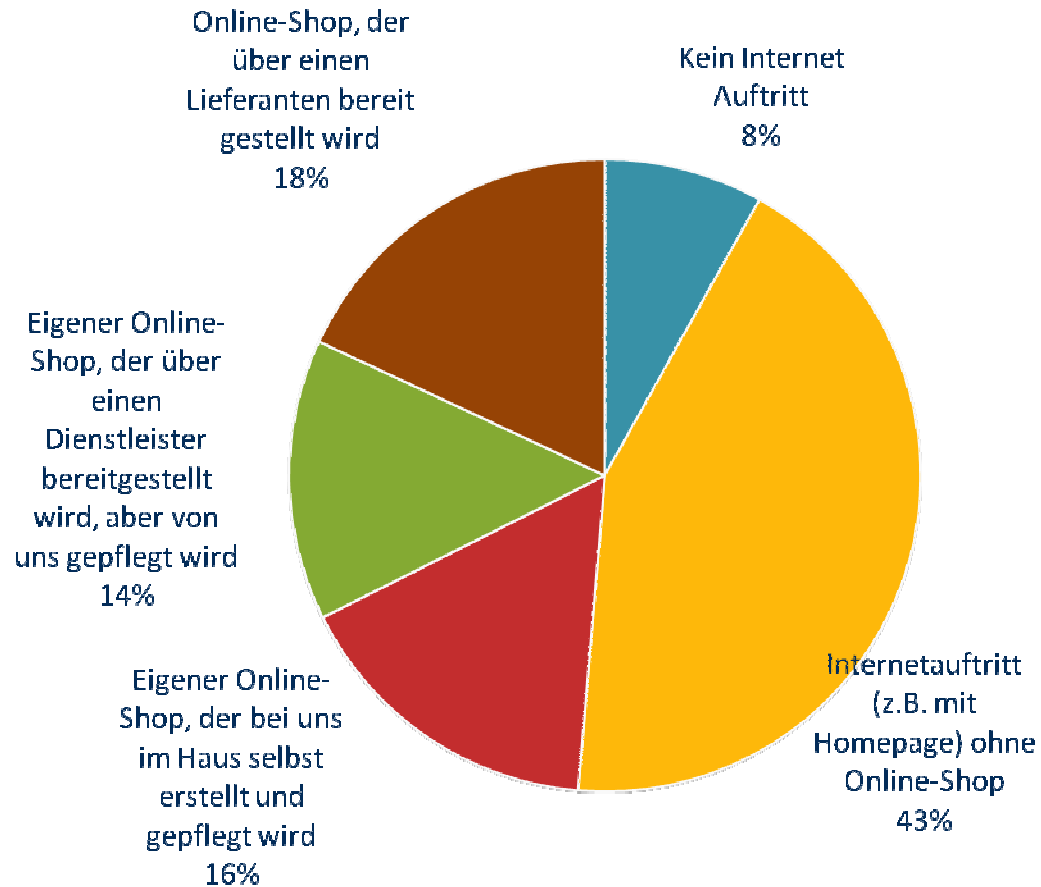
Mit Ausnahme von PSI-Network spielen Online Sourcing Plattformen bei PSI Mitgliedern eine eher untergeordnete Rolle beim Beschaffen von Werbeartikeln.

Ordnen Sie jedem Vertriebs-/Marketingweg den prozentualen Umsatzbeitrag zu, den diese im Rahmen des Verkaufs Ihrer Werbeartikel getragen haben.



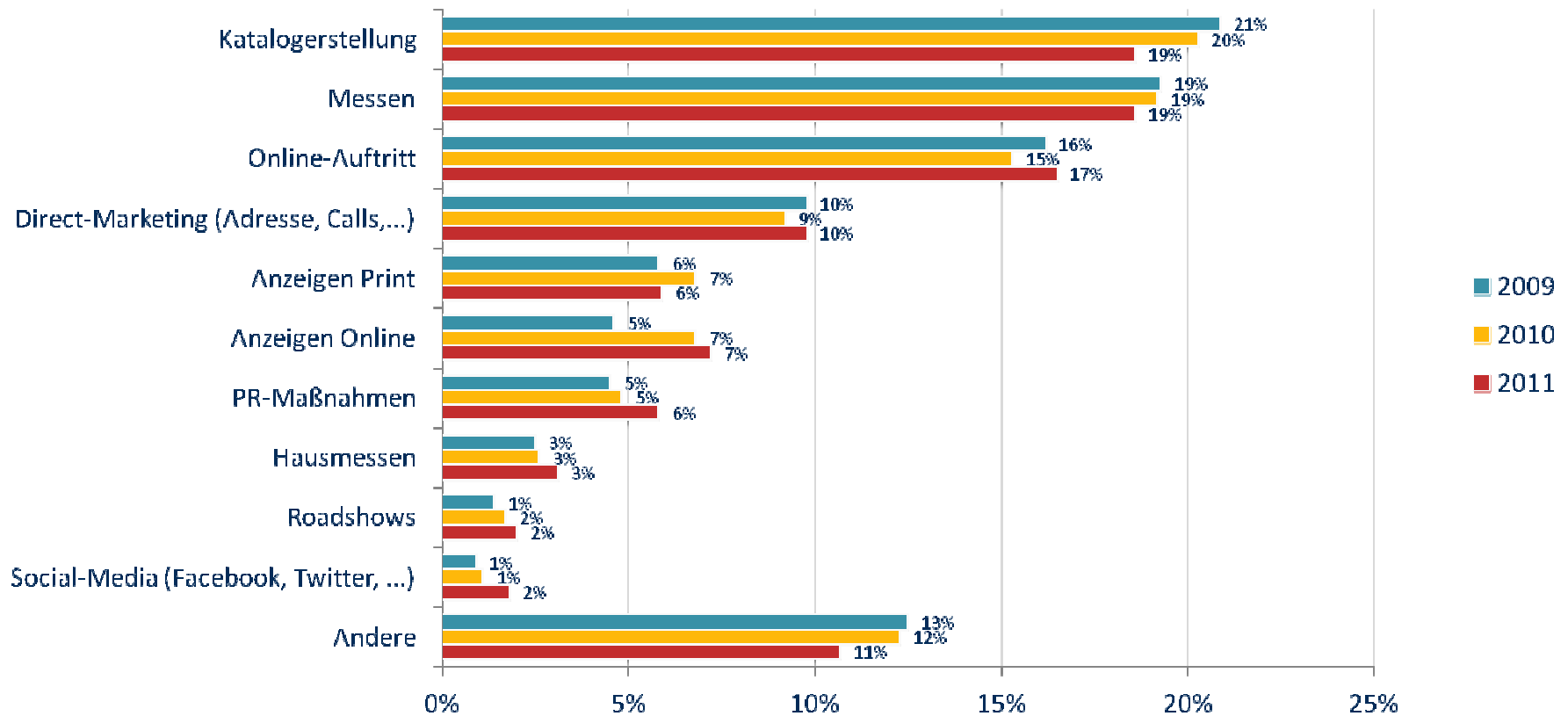
Im Werbemittelgeschäft spielt der Außendienst eine entscheidende Rolle. 37% des Umsatzes werden über den Außendienst generiert, 18% über Printkataloge und 11% über Messen. Derzeit laufen 10% des Umsatzes über Onlineshops, diese werden an Bedeutung zunehmen.

## Haben Sie einen Internetauftritt?



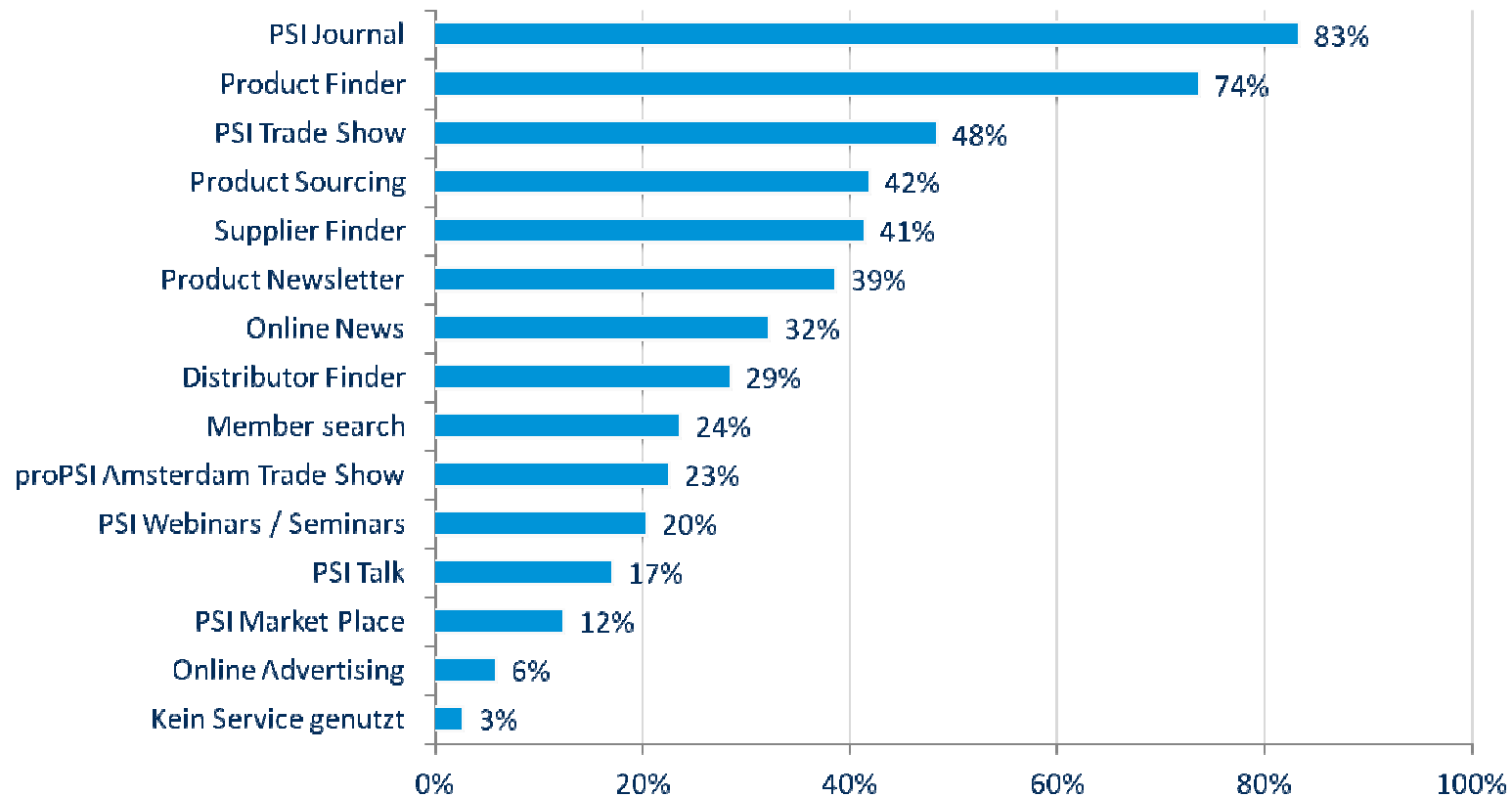
92% der Werbeartikelanbieter verfügen über einen Internetauftritt, knapp die Hälfte der Befragten vermarkten ihre Produkte u.a. via Onlineshop, der entweder vom Anbieter selbst, einem externen Dienstleister erstellt wurde oder über einen Lieferanten zur Verfügung steht. 46% der Anbieter, die derzeit keinen Online Shop haben, erwägen innerhalb der nächsten zwei Jahre einen Shop zu erstellen.

## Prozentualer Anteil Marketing-Kostenträger



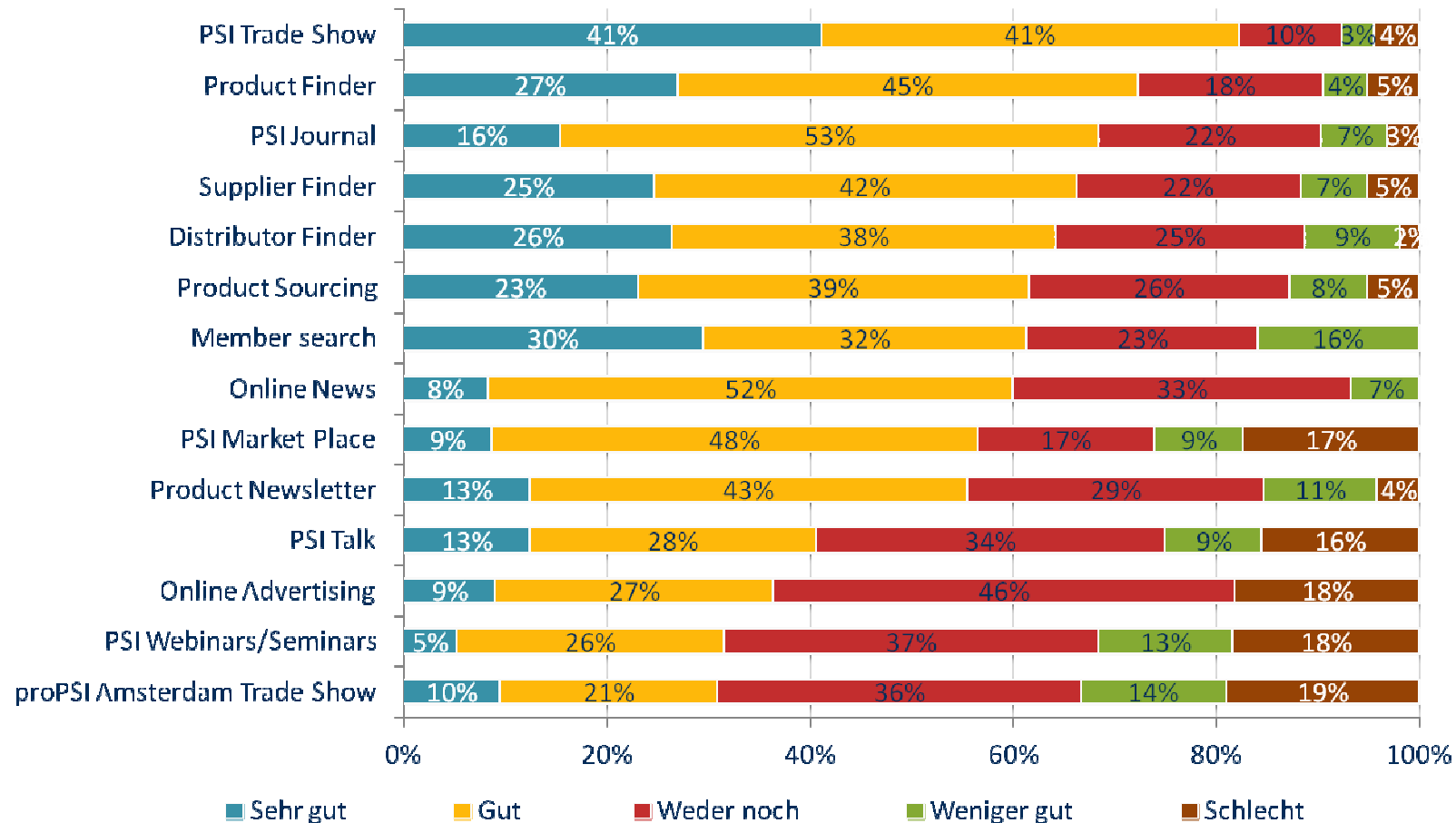
Knapp die Hälfte des Marketingbudgets der Werbeartikelanbieter fließt in die Katalogerstellung und wird für Messeauftritte verwendet. Drittgrößter Kostenträger ist die Erstellung von Online-Auftritten. Die Prognosen bis 2011 zeigen, dass zukünftig vermehrt in Online-Aktionen investiert werden wird, zu Lasten des Printgeschäftes, welches eine rückläufige Tendenz aufweist.

## Welche PSI Services nutzen Sie?



PSI-Mitglieder nutzen am häufigsten das PSI Journal (83%) und die Werbeartikelsuchmaschine - Product Finder (74%), mit der in Echtzeit auf die Produkte der Lieferanten zugegriffen werden kann.

## Bewertung PSI-Services



PSI hat ein sehr breites Serviceportfolio, wodurch den Mitgliedern eine Vielzahl von Informationen rund um die Werbeartikel und deren Beschaffung zur Verfügung gestellt werden.

## Zusammenfassung Studien Ergebnisse (1/2)

### Produktportfolio

- Das Produktportfolio der PSI Mitglieder ist breit gefasst und erstreckt sich von Schreibwaren, Textilien bis hin zu hochwertigen Artikeln wie Uhren Schmuck und elektronischen Artikeln.
- Für Endkunden steht ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis an oberster Stelle. Qualität allein genügt nicht, die Kunden verlangen qualitativ hochwertige Werbeartikel zu einem günstigen Preis.
- Die umsatzstärksten Gruppen innerhalb der PSI-Mitglieder sind die „Importeure“ sowie die „Händler und Importeure“, von denen ca. 50% 2009 Waren im Wert von über einer Mio. umsetzten.

### Produktion /Sourcing

- Werbeartikelanbieter beziehen sowohl fertige Werbeartikel als auch unbearbeitete Artikel, die entweder vom Anbieter selbst oder von externen Dienstleistern veredelt werden. Händler, Werbeagenturen und Importeure lassen ihre Produkte bevorzugt von einem Dienstleister veredeln.
- Direktgeschäfte werden künftig steigen. Etwa 40 % der Befragten gehen davon aus, dass künftig mehr Werbeartikel aus dem asiatischen Raum auf den europäischen Markt strömen könnten.
- Beim Beschaffungsverhalten liegt der Fokus erwartungsgemäß deutlich auf der PSI Plattform, andere Portale spielen eher eine untergeordnete Rolle.
- Der Anteil an Werbeartikeln, die über Sourcing Plattformen bezogen werden, wird in den kommenden zwei Jahren zulegen.

## Zusammenfassung Studienergebnisse (2/2)

### Vertrieb und Marketing

- Im Werbemittelgeschäft spielt der Außendienst eine entscheidende Rolle. 37% des Umsatzes wird darüber generiert, 18% über Printkataloge und 11% über Messen. Derzeit laufen 10% des Umsatzes über Online-Shops, diese werden bis 2011 an Bedeutung zunehmen.
- Insgesamt haben 92% der Werbeartikelanbieter einen Internetauftritt. Knapp die Hälfte der Befragten vermarkten ihre Produkte u.a. über einen Online-Shop. Von denen ist jeder zweite mit seinem Online-Shop zufrieden, etwa ein Viertel sieht jedoch auch erhebliches Verbesserungspotential.
- Die größten Marketingbudgets fließen derzeit noch in die Katalogerstellung (21%) und in Messeauftritte (19%). Drittgrößter Kostenträger ist die Erstellung von Online-Auftritten. Die Prognosen bis 2011 zeigen eine deutliche Tendenz zu Online-Aktionen, welche zu Lasten des Printgeschäftes gehen.

### Bekanntheit/ Nutzung

- Die bekanntesten Services sind das PSI Journal (90%) und der Product Finder (83%). Nur sehr wenige kennen allerdings das Online Advertising.
- 83% der PSI-Mitglieder nutzen das PSI Journal und 74% arbeiten mit der Werbeartikelsuchmaschine „PSI Product Finder“.
- Im Durchschnitt werden die von PSI angebotenen Services gut bewertet. In erster Linie wird der Product Finder und die Informationsbereitstellung zu den jeweiligen Produktkategorien geschätzt. Verbesserungspotential gibt es aus Sicht der Befragten in Bezug auf die Online Auktionsplattform.

## PSI - Gemeinsamkeit schafft Erfolg

Als internationales Netzwerk der Werbeartikelbranche liefert das PSI weltweit Lösungen und Informationen, die den Geschäftserfolg der Mitglieder vorantreiben.

PSI unterstützt sie aktiv dabei, hervorragende Leistungen bei wachsender Wirtschaftlichkeit zu erzielen.

### **Nutzenumfang der PSI Professional Mitgliedschaft:**

- Zugangsberechtigung zur PSI Messe Düsseldorf
- Nutzungsmöglichkeit des PSI Product Finder
- Nutzungsmöglichkeit eines PSI Showroom
- Nutzungsmöglichkeit des PSI Marktplatz
- Bezugsberechtigung des PSI Journal
- Bezugsmöglichkeit des PSI Supplier Finder
- Bezugsmöglichkeit des PSI Distributor Finder
- Kostenlose Hilfe bei der PSI Produkt Recherche
- Teilnahmemöglichkeit an PSI Talks