

3. PSI Panel

Ergebnisse 2009



Inhaltsverzeichnis

Stichprobe & Befragungszeitraum
Management Summary & Empfehlungen
Ergebnisse

- Aktuelle Markt- und Wirtschaftslage
- Marketing und Vertrieb

Legende

Bedeutung der Pictogramme



Positives Ergebnis



Negatives Ergebnis



Bedeutender Aspekt



Hintergrund

- 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.
- PSI stellt seinen Mitgliedern damit 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.



Ziele und Fragestellungen 2009

**Aktuelle Markt- und
Wirtschaftslage**

Marketing & Vertrieb



Ziele und Fragestellungen

- In der aktuellen Befragung stand neben den **(1) Auswirkungen der Finanz- / Wirtschaftskrise** vor allem das Thema **(2) 'Vertrieb und Marketing'** im Mittelpunkt.
- Hier steht die Frage im Mittelpunkt, wie intensiv die Mitglieder, insbesondere Händler, **aktiv Akquise** betreiben. Gefragt wird ebenfalls, welche **Vertriebsaktivitäten** getätigt werden und welche **Rolle die PSI-Messe** dabei spielt. Weiterhin soll evaluiert werden, inwieweit **Maßnahmen zur Unterstützung** seitens PSI von den Mitgliedern gewünscht (oder erwartet) werden.



Stichproben-Definition

- In diesem Jahr wurden für die Befragung alle 6820 PSI-Mitglieder angesprochen. Davon haben 1446 PSI-Mitglieder an der Befragung teilgenommen,
 - 996 Händler und
 - 450 Hersteller
- 68% der Teilnehmern sind deutschsprachig (68% davon sind Händler, 32% sind Hersteller).
- 51% aller Teilnehmer stammen laut eigener Aussage aus Deutschland.



Management Summary & Empfehlungen



Krise

- Die derzeitige Finanz- und Wirtschaftskrise ist auch in der Werbemittelbranche spürbar, wird jedoch unterschiedlich auf- und wahrgenommen. Auswirkungen merken fast alle Mitglieder (94%), vor allem im Tagesgeschäft durch den Aufschub von Projekten und den Auftrags- und Anfragenrückgang. 35% der Mitglieder spüren diese und andere Folgen besonders stark.
- Allerdings beurteilen 'nur' 18% der Händler und Hersteller ihre aktuelle Geschäftslage als (sehr) schlecht; 44% aller PSI-Mitglieder rechnen jedoch mit rückläufigen Umsätzen (bis 40%). 38% bemerken bereits stagnierende Umsätze, beide Gruppen sehen diese Entwicklung mit Folgen über 2009 hinaus.
- Wenn Kunden wegbrechen, sind dies vor allem mittlere und große Kunden, was direkte und deutliche Auswirkungen auf den Umsatz hat.
- Neben verstärkten Akquise- / Vertriebs- und Marketingaktivitäten setzen Hersteller vor allem auf die Investition in Innovationen (34%).



Marketing & Vertrieb (1/2)

- Hersteller und Händler betreiben aktiv Akquise, jedoch zum großen Teil (60%) nicht so intensiv wie es nötig wäre und wie es eigentlich für notwendig erachtet wird.
- Vor allem Zeitmangel und fehlendes Know-how wurden als Probleme angeführt. Konkrete Schulungsmaßnahmen, z.B. zum Thema „Zeitmanagement“ oder zur „Realisierung von Akquise im Tagesgeschäft“ könnten Ansatzpunkte für Lösungen bieten.
- Neben der telefonischen Akquise ist der Besuch von Messen (darunter PSI) bzw. ein eigener Stand auf der PSI-Messe für Hersteller mindestens genauso zentral. 44% der Hersteller haben hier im vergangenen Jahr jeweils über 50 Neukontakte geknüpft.



Marketing & Vertrieb (2/2)

- Die Mitglieder suchen vor allem den Austausch mit anderen Mitgliedern und wollen von deren Erfahrungen im Vertrieb und von ihrer Arbeitsweise profitieren.
- PSI sollte die Messe bzw. das PSI-Netzwerk generell auch nutzen, um in diesem Rahmen die Mitglieder im Vertrieb zu unterstützen und ihnen damit auch einen Mehrwert der Mitgliedschaft zu bieten. Workshops im Vorfeld der Messe sind dabei eine Variante, eine andere – auch zusätzliche Möglichkeit – der Online-Austausch in einem PSI-Forum.
- Online-Maßnahmen spielen darüber hinaus eine besondere Rolle, zum Teil sicher auch um Zeit, Geld und Aufwand zu reduzieren. Vertriebsschulungen online werden gegenüber Präsenzseminaren bei PSI oder im Unternehmen deutlich favorisiert.



Ergebnisse



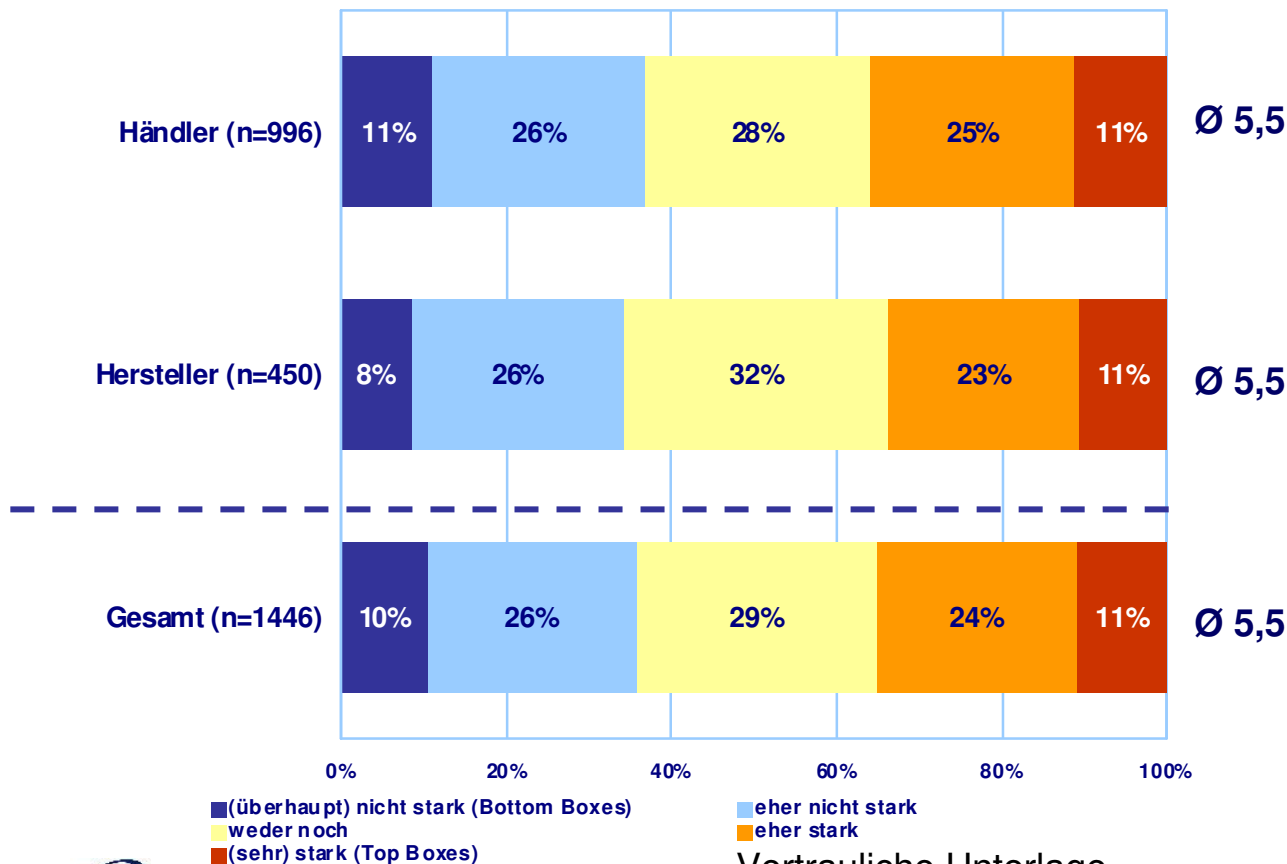
1. Aktuelle Markt- und Wirtschaftslage



1.1 Gefühlte Stärke der Auswirkungen der Krise

Wie sehr spüren Sie die negativen Auswirkungen der Wirtschaftskrise?

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 10 (sehr stark): Wie stark sind die aktuellen Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf Ihr Unternehmen? Mit den Werten zwischen 1 und 10 können Sie Ihre Meinung abstufen.



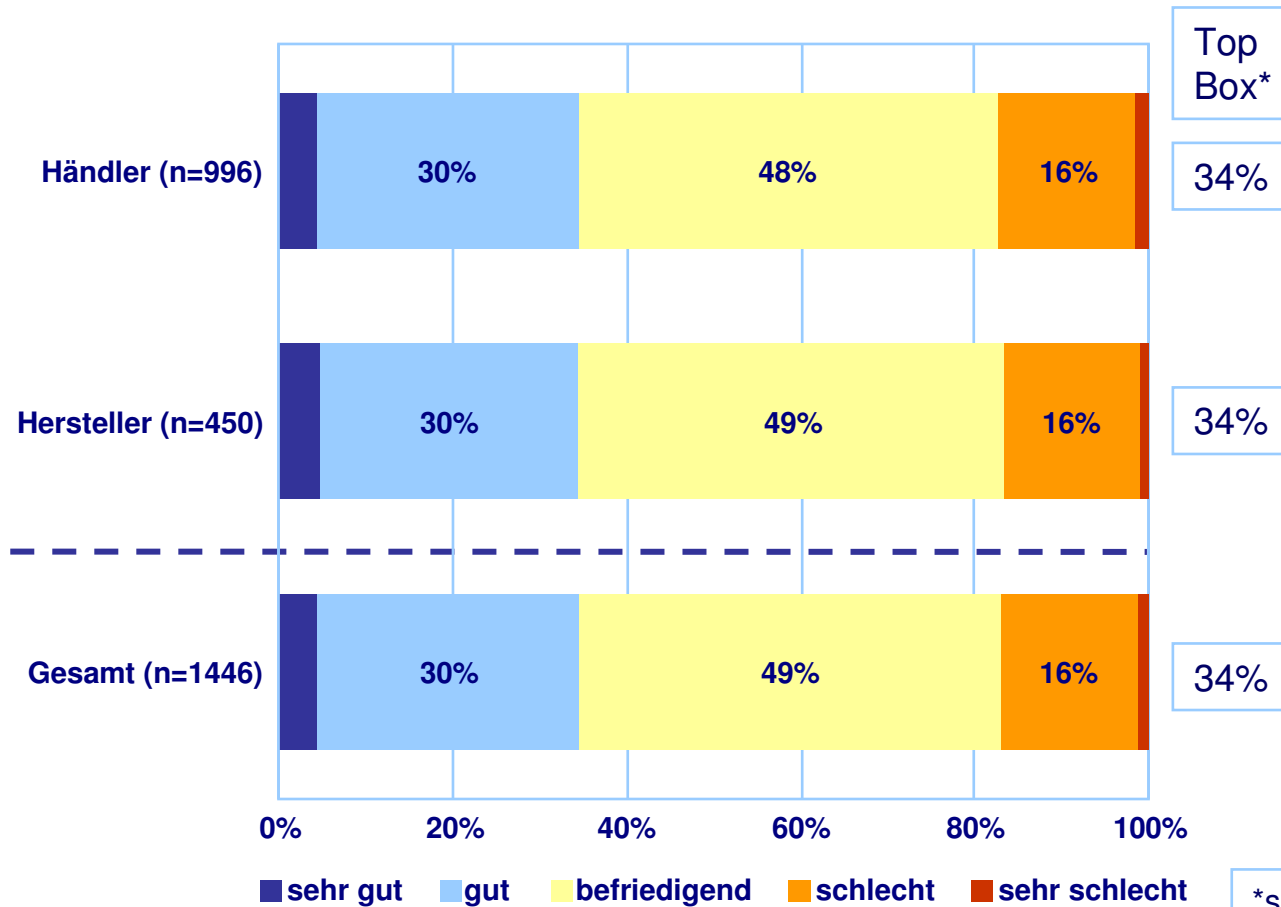
Die Krise wird unterschiedlich wahrgenommen: Rund ein Drittel spürt die Auswirkungen der Krise deutlich.

Dabei gibt es keinen Unterschied zwischen Händlern und Herstellern.



1.2 Beurteilung aktuelle Geschäftslage

Wie beurteilen Sie die aktuelle Geschäftslage Ihres Unternehmens insgesamt?



Ein Drittel aller Händler und Hersteller beurteilt die aktuelle Geschäftslage als (sehr) gut, was in der momentanen Krisensituation durchaus überraschend ist.

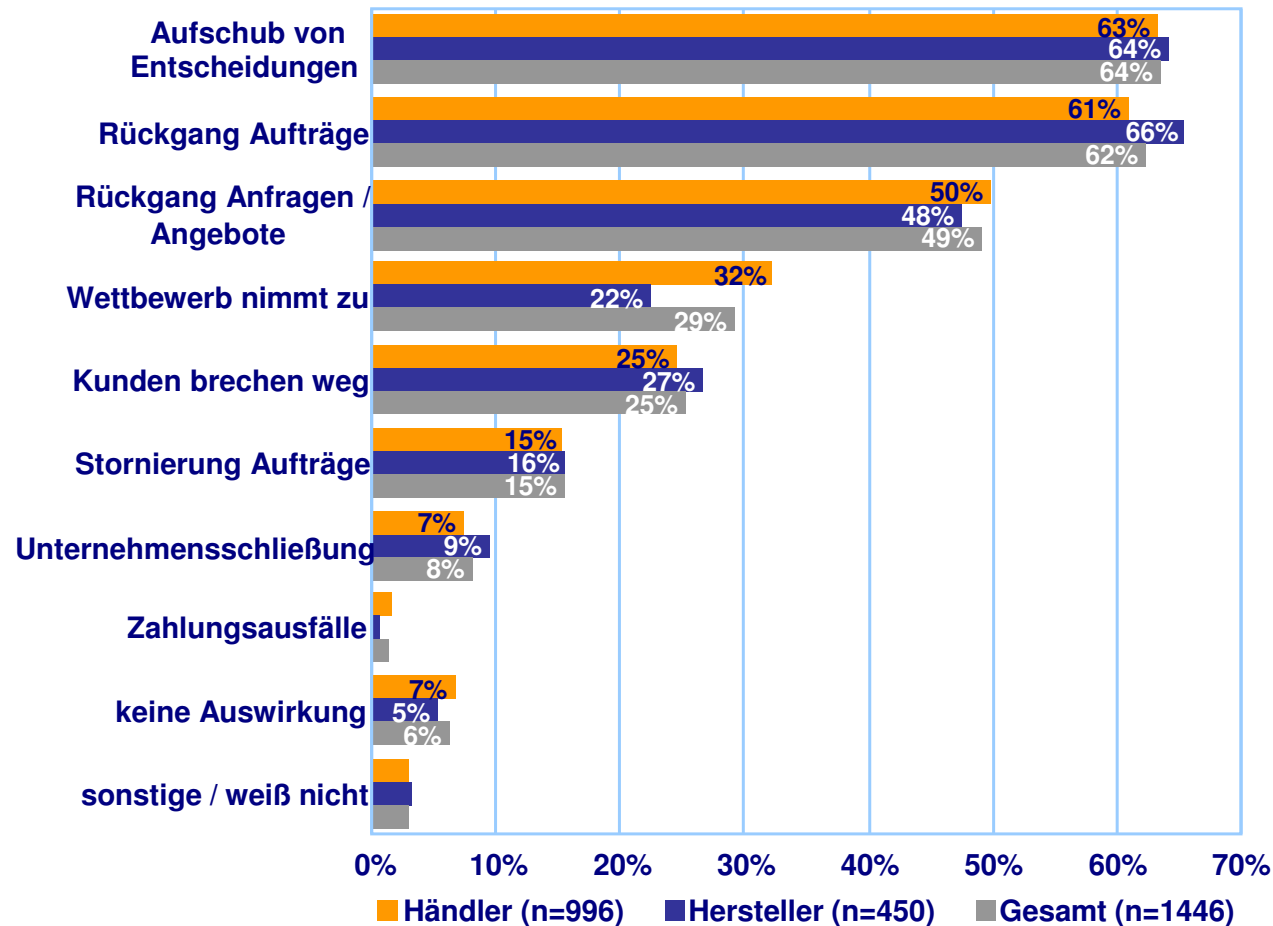
Dieser Anteil ist (auch 18%-Punkte größer) als der Anteil derjenigen, die die Lage als (sehr) schlecht beurteilen.

*sehr gut & gut



1.3 Auswirkungen der Krise aufs Unternehmen

Welche Auswirkungen hat die derzeitige Wirtschaftskrise auf Ihr Unternehmen?



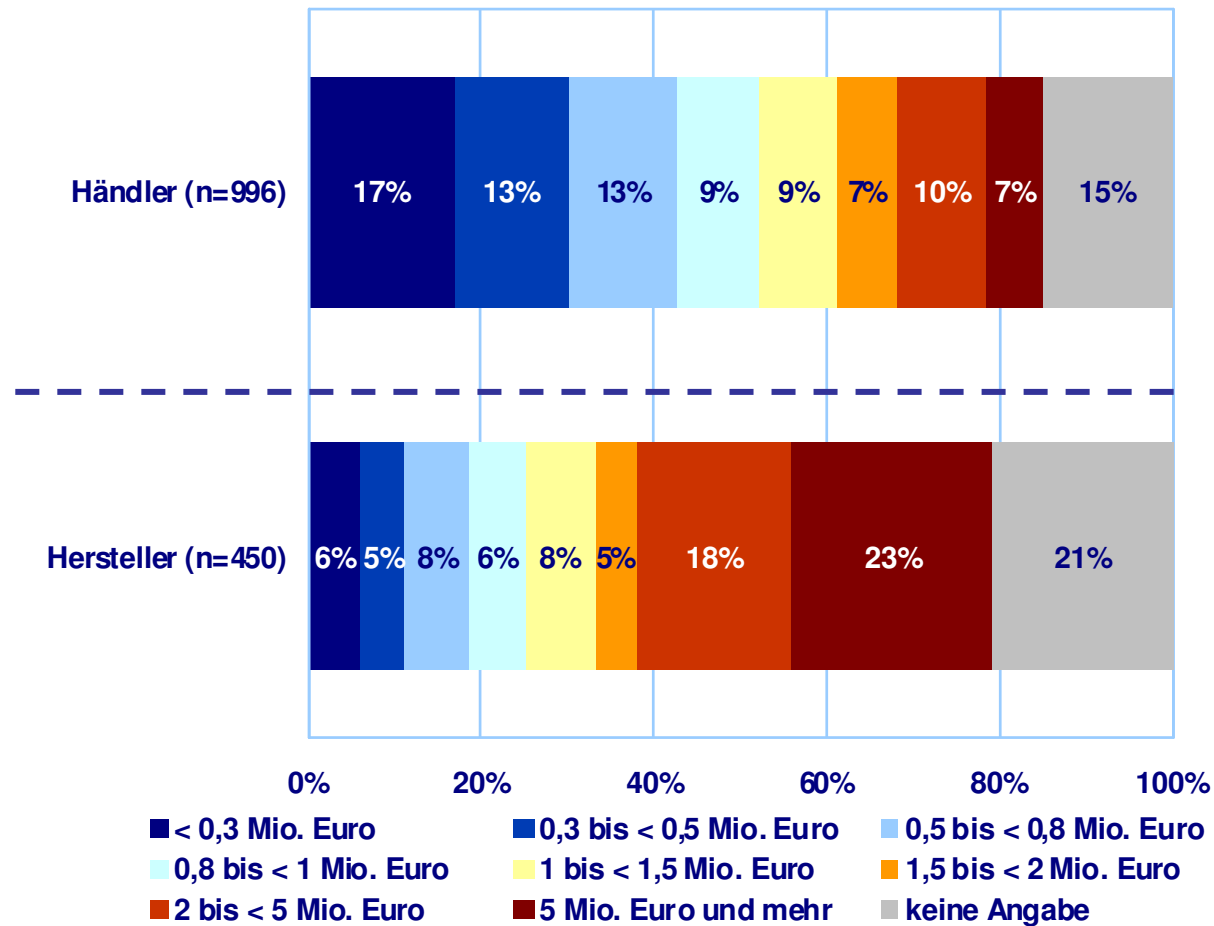
Die **Mehrheit der Unternehmen** (94%) spürt jedoch **Auswirkungen** – wenn auch unterschiedlich stark.

Die 3 größten Anzeichen bzw. Auswirkungen sind vor allem der **Aufschub von Entscheidungen & Projekten**, sowie der **Rückgang von Anfragen und Aufträgen**.



1.4 Jahresumsatz 2008

Wie viel Umsatz haben Sie im Jahr 2008 gemacht?

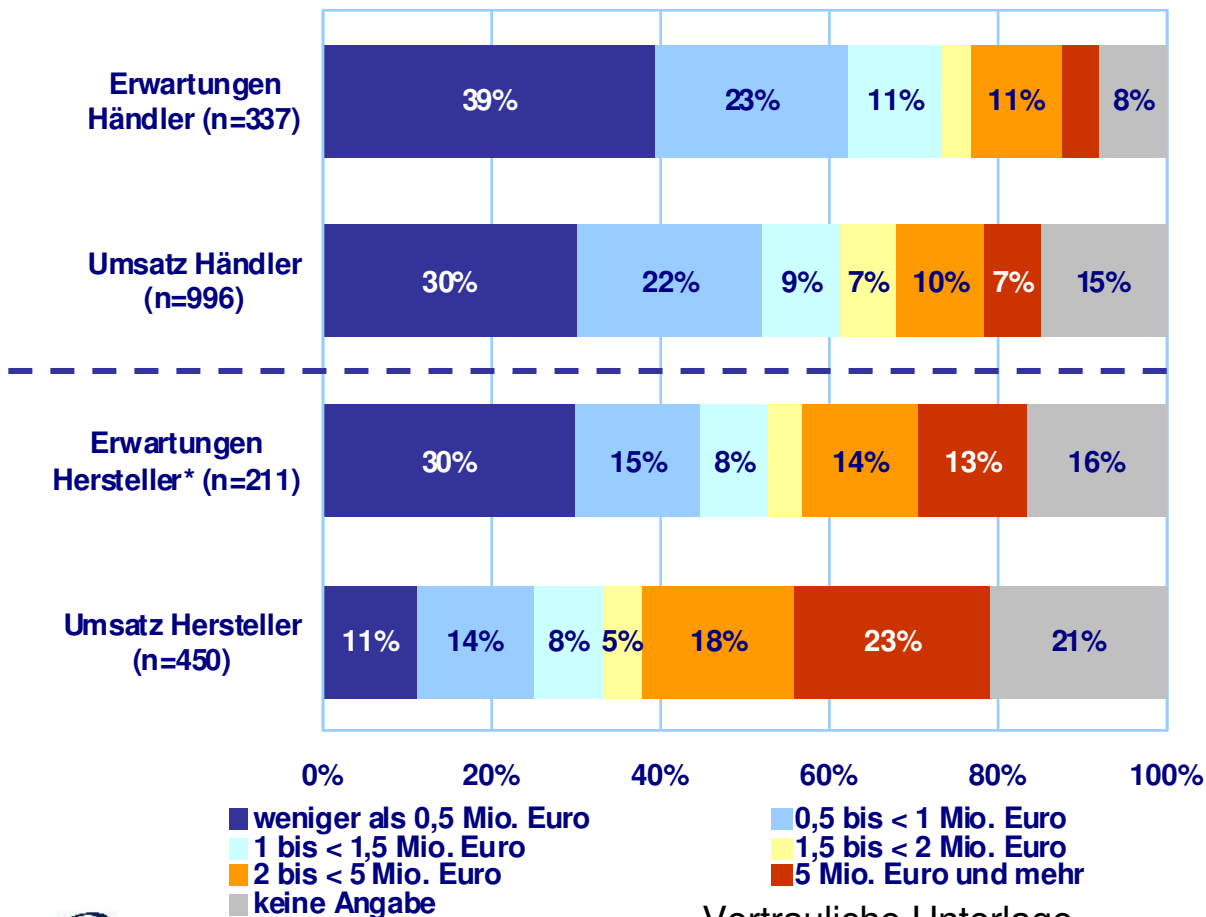




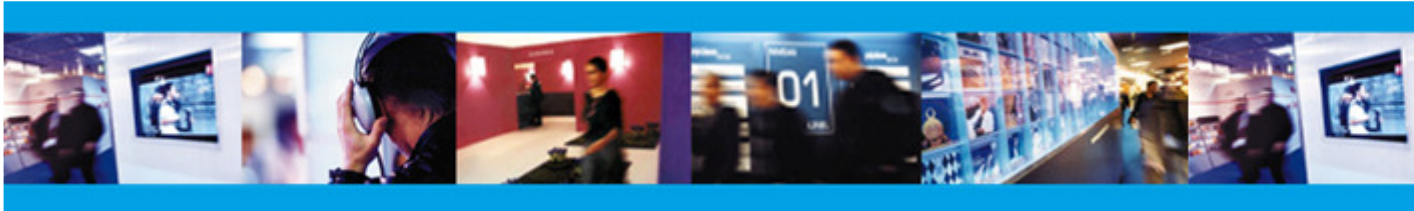
1.5 Vergleich Umsatzerwartungen & Jahresumsatz 2008

Wie viel Umsatz haben Sie im Jahr 2008 gemacht? (Umfragezeitpunkt: Mai 2009)

Welchen Umsatz mit Werbeartikeln werden Sie dieses Jahr schätzungsweise erreichen?

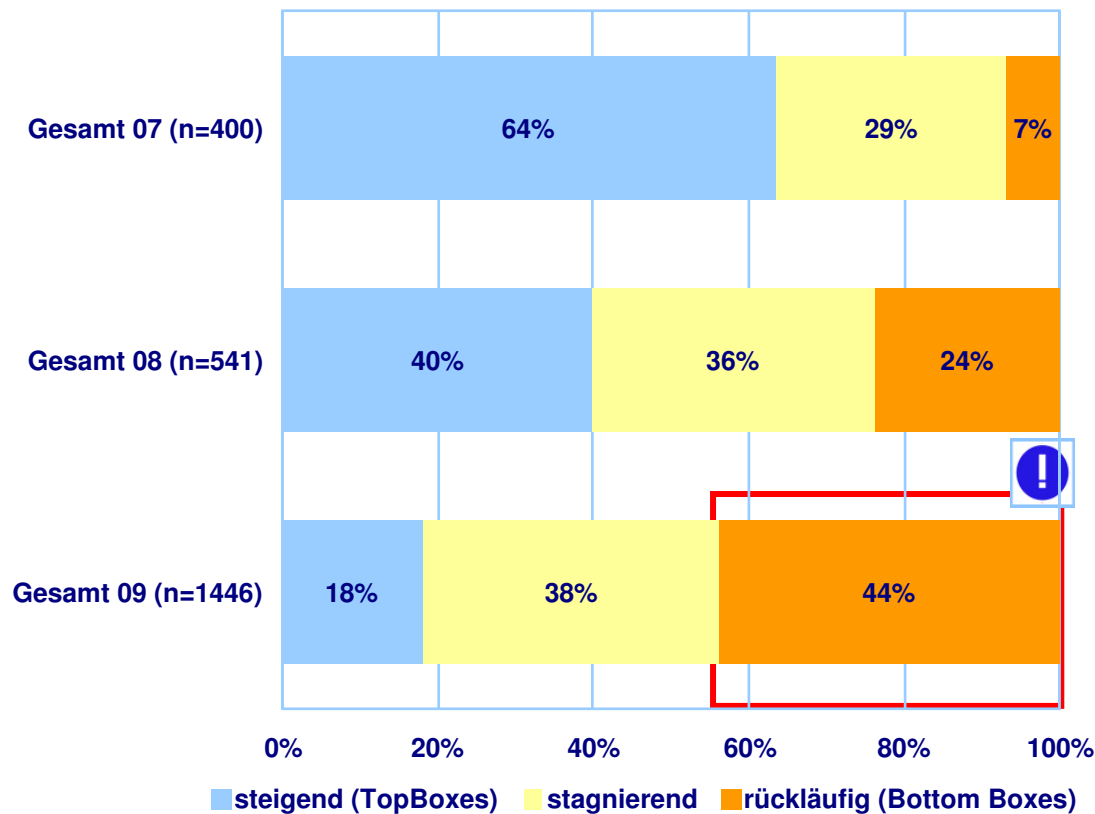


! Der Umsatz unter den Herstellern war rückblickend im vergangenen Jahr (2008) größer als im 3. Quartal 2008 erwartet.

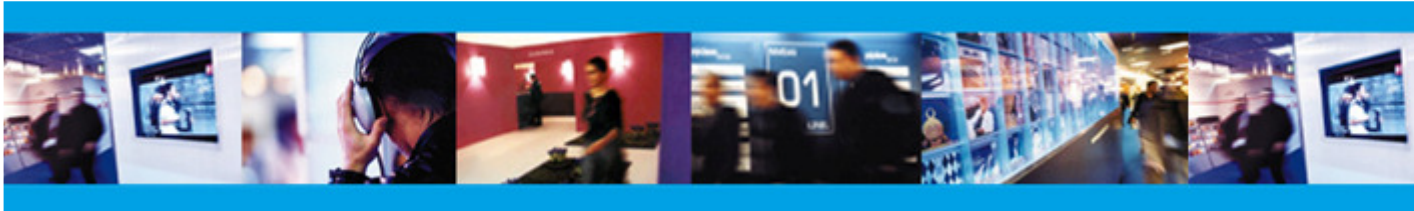


1.6.1 Umsatzerwartung der Branche - Vergleich von 2007, 2008, 2009 -

Wie schätzen Sie die Umsatzerwartung der Branche für das aktuelle Jahr im Vergleich zum Vorjahr ein?

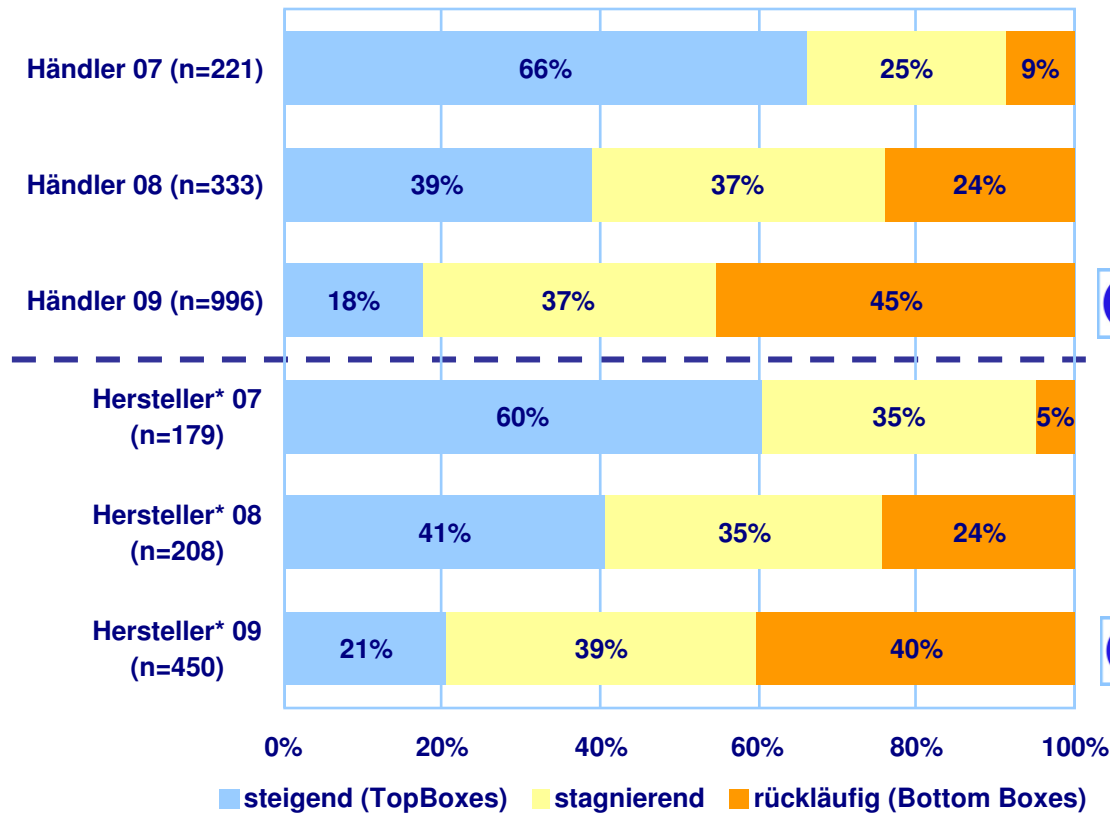


Obwohl die Krise unterschiedlich stark wahrgenommen wird (gute Geschäftslage), sind die **Umsatzerwartungen für 2009 im Vergleich zu den Vorjahren deutlich zurückgegangen**, was ein Zeichen dafür ist, dass die Krise 'mit voller Wucht' in den Köpfen und den Zahlen angekommen ist.



1.6.2 Umsatzerwartung der Branche - Vergleich von 2007, 2008, 2009 -

Wie schätzen Sie die Umsatzerwartung der Branche für das aktuelle Jahr im Vergleich zum Vorjahr ein?



Beide Mitgliedergruppen kämpfen gleich stark mit der Krise: Sowohl ein Großteil der Händler als auch der Hersteller erwarten einen rückläufigen Umsatz!

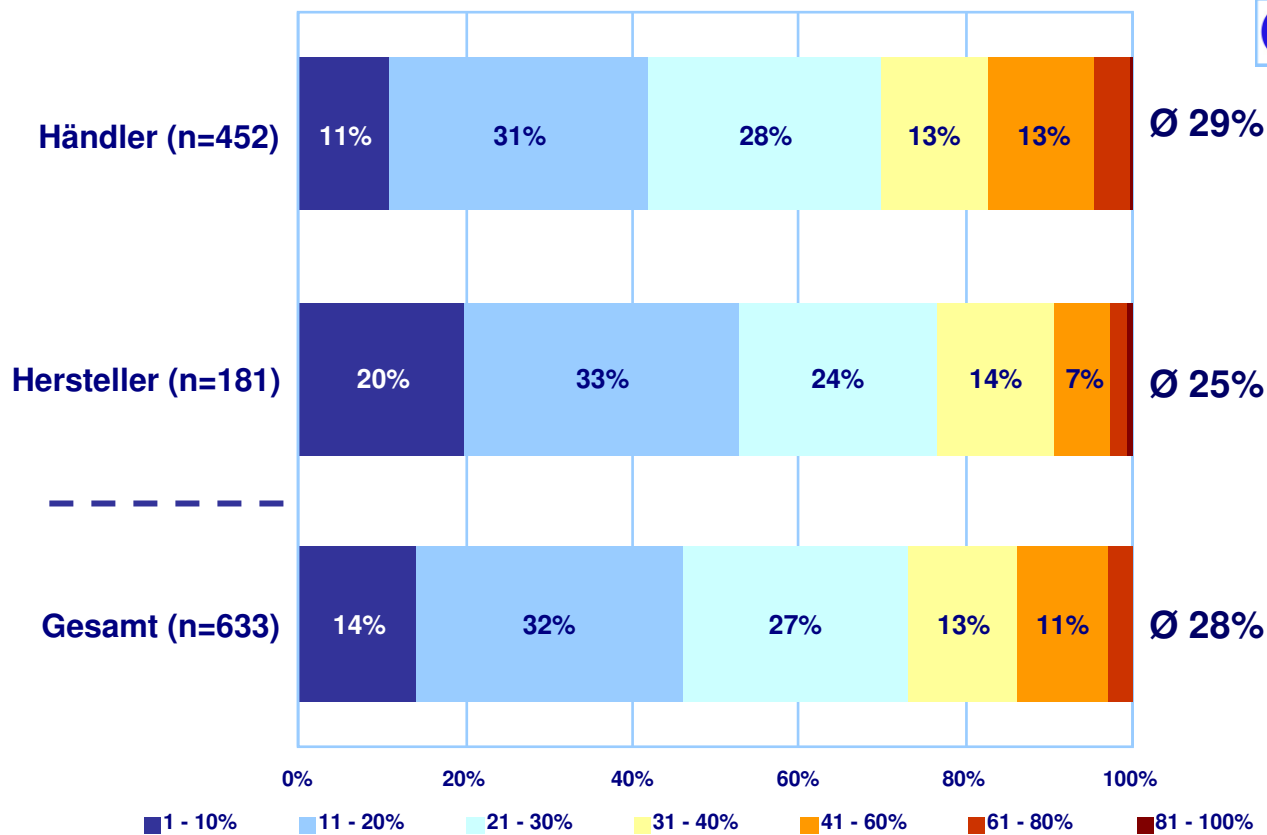
85% der Mitglieder, die die aktuelle Geschäftslage als (sehr) schlecht bezeichnen, erwarten rückläufigen Umsätze.

*in 2007 & 2008 inkl. Importeure



1.7 Erwarteter Umsatzrückgang

Wie viel Prozent Umsatzrückgang erwarten Sie für 2009 gemessen an Ihrem Gesamtumsatz in 2008? (Basis: Mitglieder, die (stark) rückläufigen Umsatz erwarten)



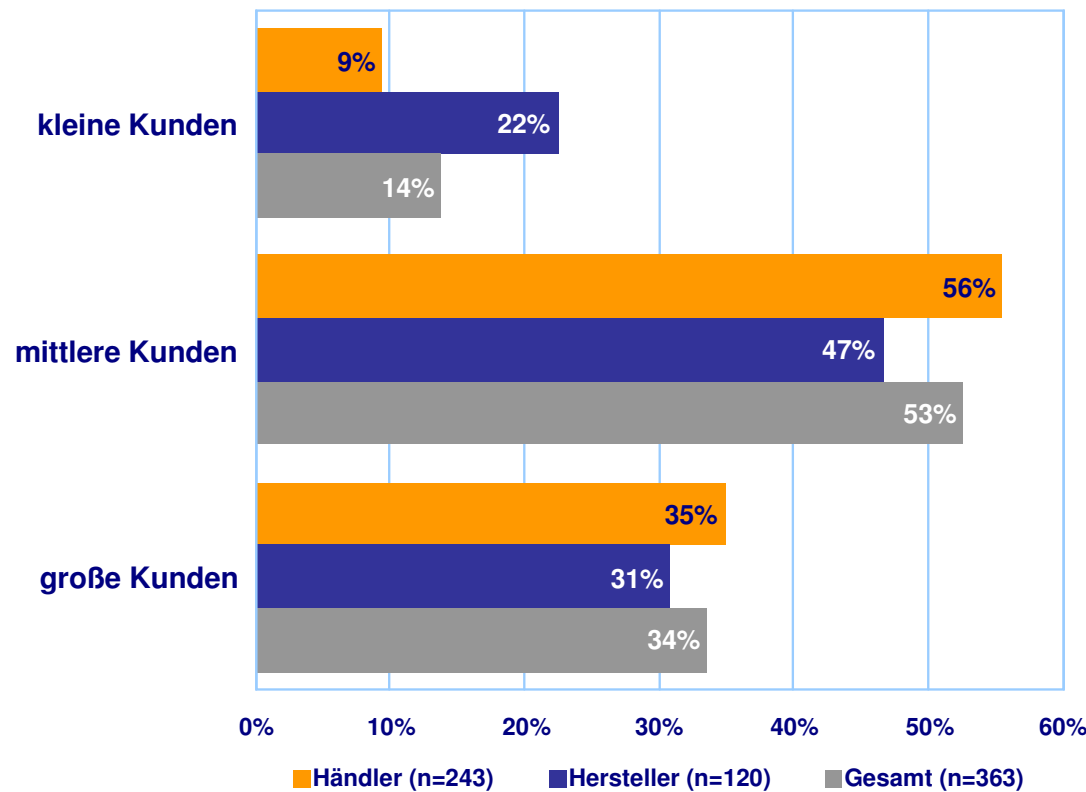
! Durchschnittlich werden **knapp 30% Umsatzrückgang** erwartet!

15% der Mitglieder, die einen Umsatzrückgang erwarten, rechnen sogar mit mehr als 40% weniger Umsatz in 2009.



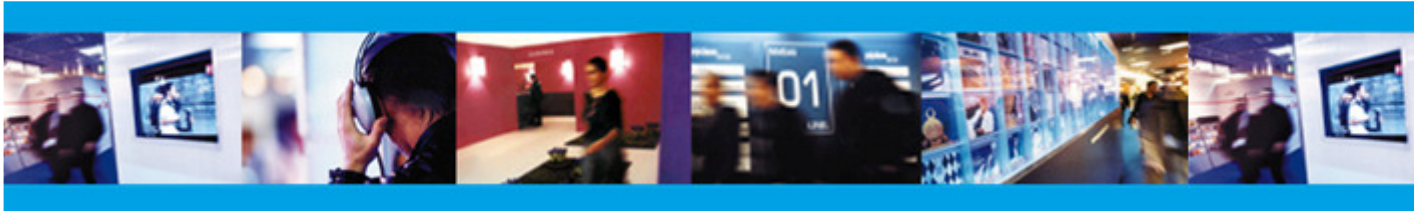
1.8 Verlorene Kunden

Für Ihr Unternehmen gesprochen, welche Art Kunden brechen Ihnen hauptsächlich weg bzw. sind Ihnen hauptsächlich weggebrochen? (*Basis: Mitglieder, die als Auswirkungen der Krise angeben ‚Kunden brechen weg‘*)



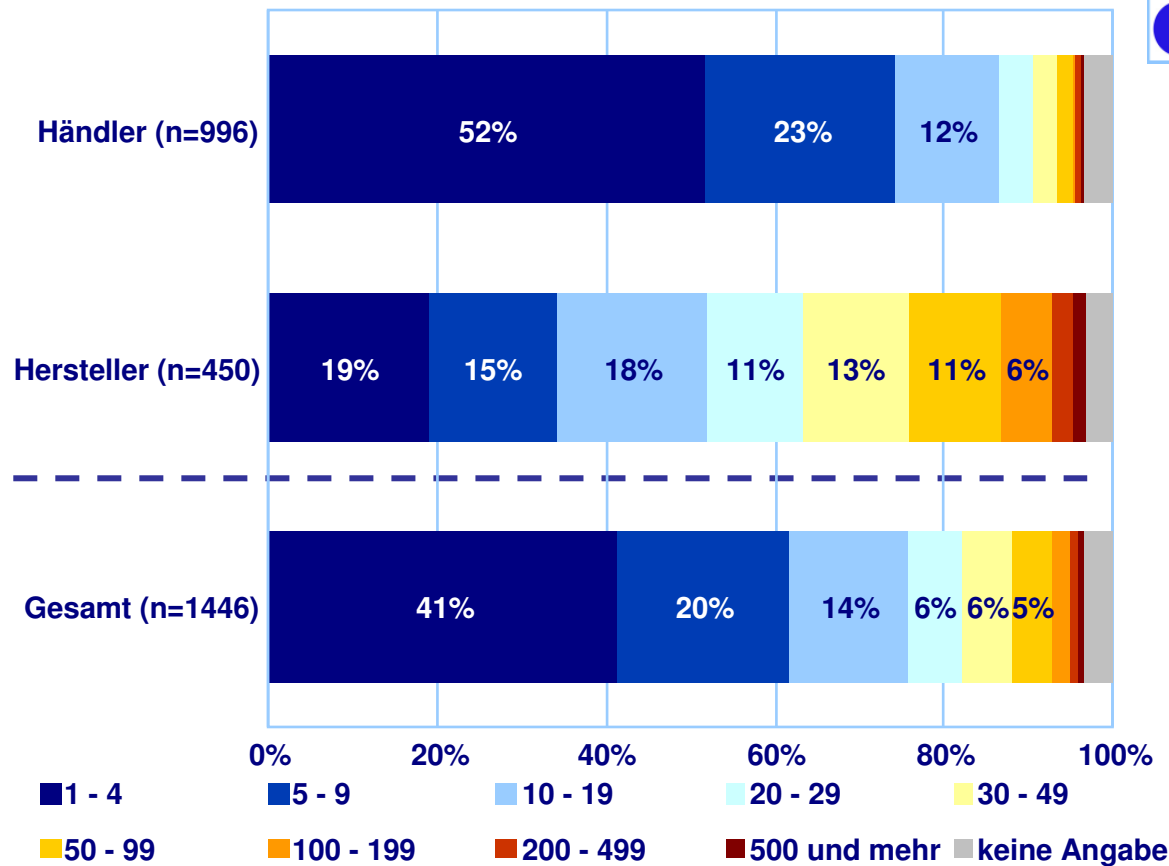
Mehrheitlich **brechen mittlere und sogar große Kunden weg**, was einen direkten Einfluss auf die Umsatzerwartungen und Einbußen hat!

64% aller Mitglieder, denen Kunden weggebrochen sind, rechnen mit Umsatzrückgang, 30% mit stagnierendem Umsatz.



1.9.1 Mitarbeiterzahl

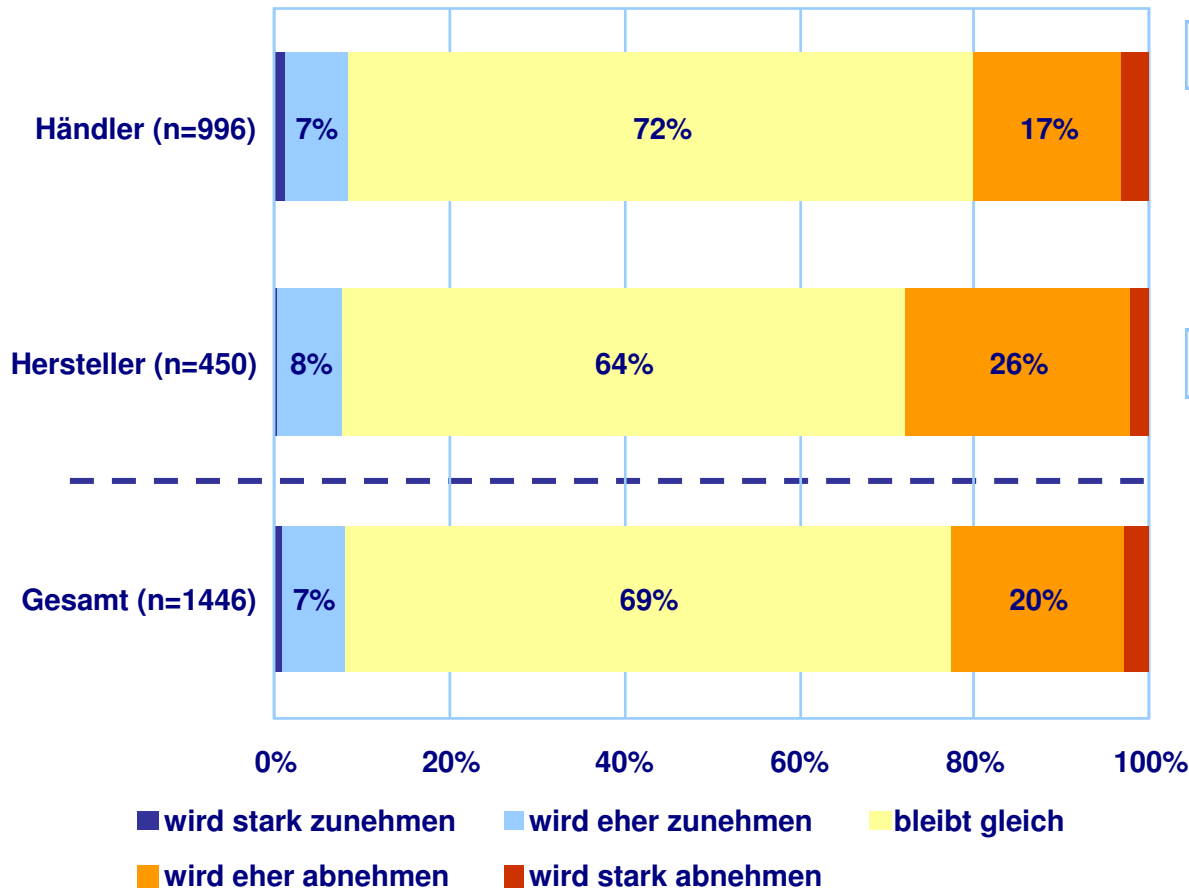
Wie viele Mitarbeiter waren 2008 (oder sind momentan?) in Ihrem Unternehmen beschäftigt?



! Die Mehrheit der Werbemittelhändler ist in kleinen Unternehmen mit unter 20 Mitarbeitern tätig. Doch auch diese rechnen mit Mitarbeiterabbau (siehe nächstes Chart).

1.9.2 Erwartete Mitarbeiterentwicklung

Wie wird sich die Mitarbeiterzahl in den kommenden 12 Monaten verändern?



! Knapp ein Viertel aller PSI Mitglieder rechnen damit, dass in ihrer Firma Mitarbeiter entlassen werden und spüren die Folgen damit unmittelbar am 'eigenen Leib'.

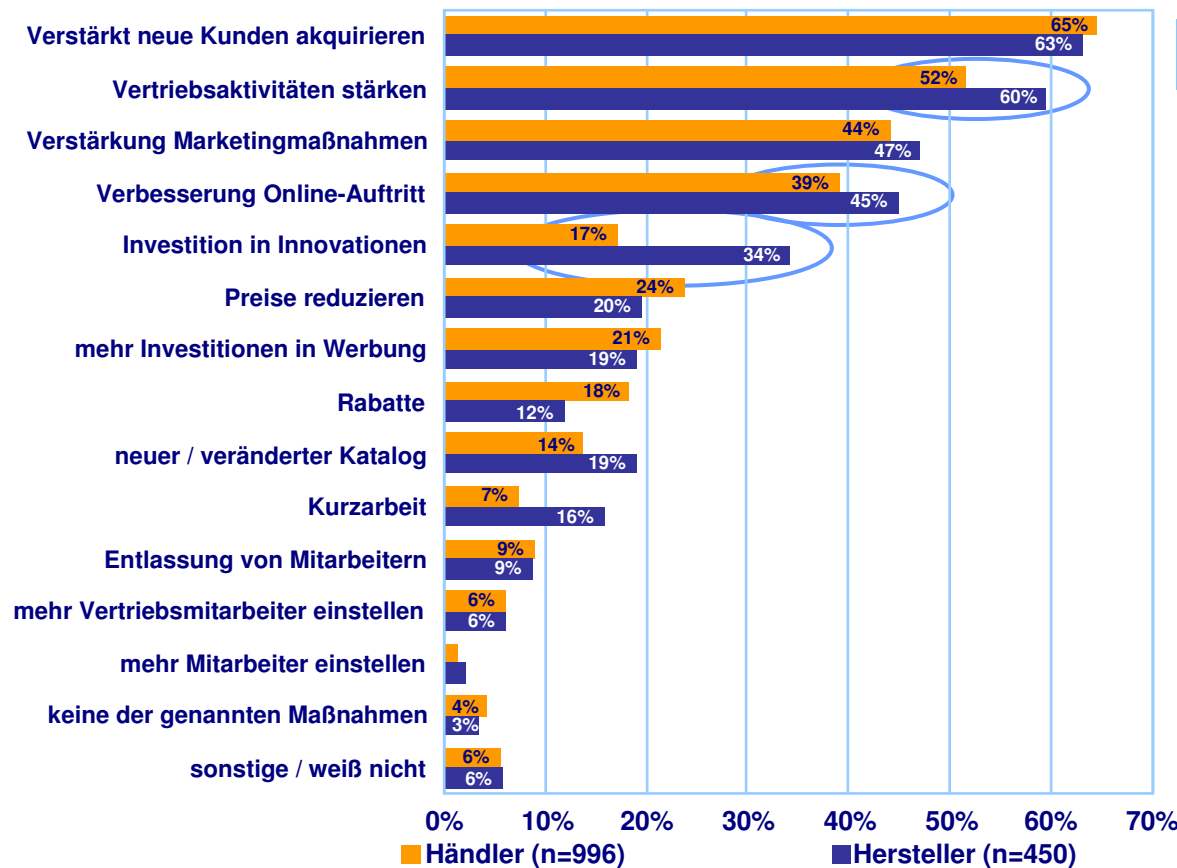
! Auch hier korreliert die Umsatzerwartung mit der Mitarbeiterentwicklung: 72% derjenigen, die Entlassungen erwarten, rechnen auch mit Umsatzrückgang.

10% mehr Hersteller als Händler rechnen mit Stellenabbau, z.T. bedingt durch die Firmengröße (höhere Mitarbeiterzahl, siehe Chart vorherige Seite).



1.10 Maßnahmen zum Umgang mit der Krise

Welche Maßnahmen ergreifen Sie / Ihr Unternehmen, um die (negativen) Folgen der Wirtschaftskrise gering zu halten?



Händler setzen in Krisenzeiten verstärkt darauf ihre Vertriebsaktivitäten zu stärken, ihren Online-Auftritt und die Kataloge zu verbessern, während Hersteller sehr stark in Innovationen (neue Produkte) investieren.

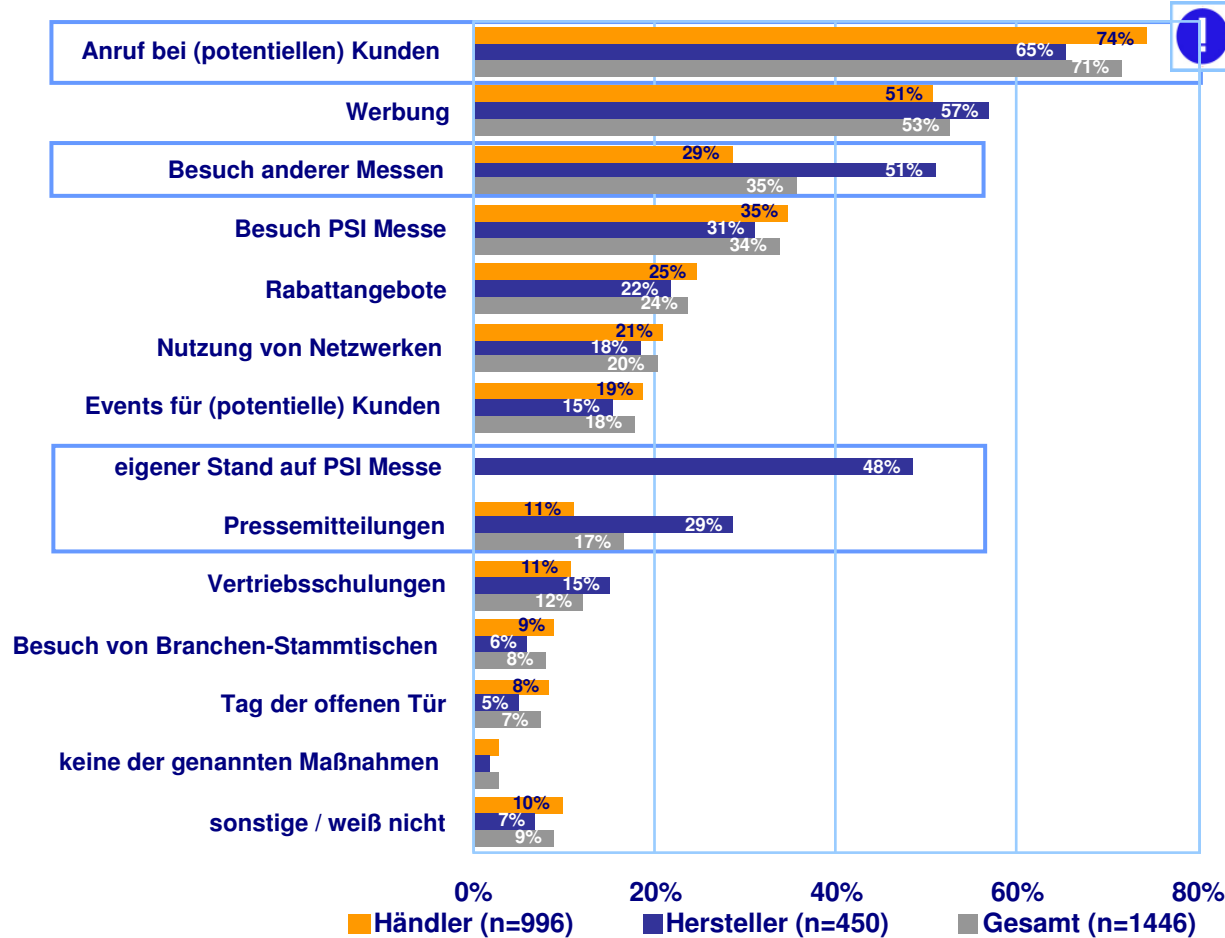


2. Marketing und Vertrieb



2.1 Maßnahmen zur Kundenbindung und -akquise

Welche der folgenden Maßnahmen zur Kundenakquise und -bindung nutzen Sie?



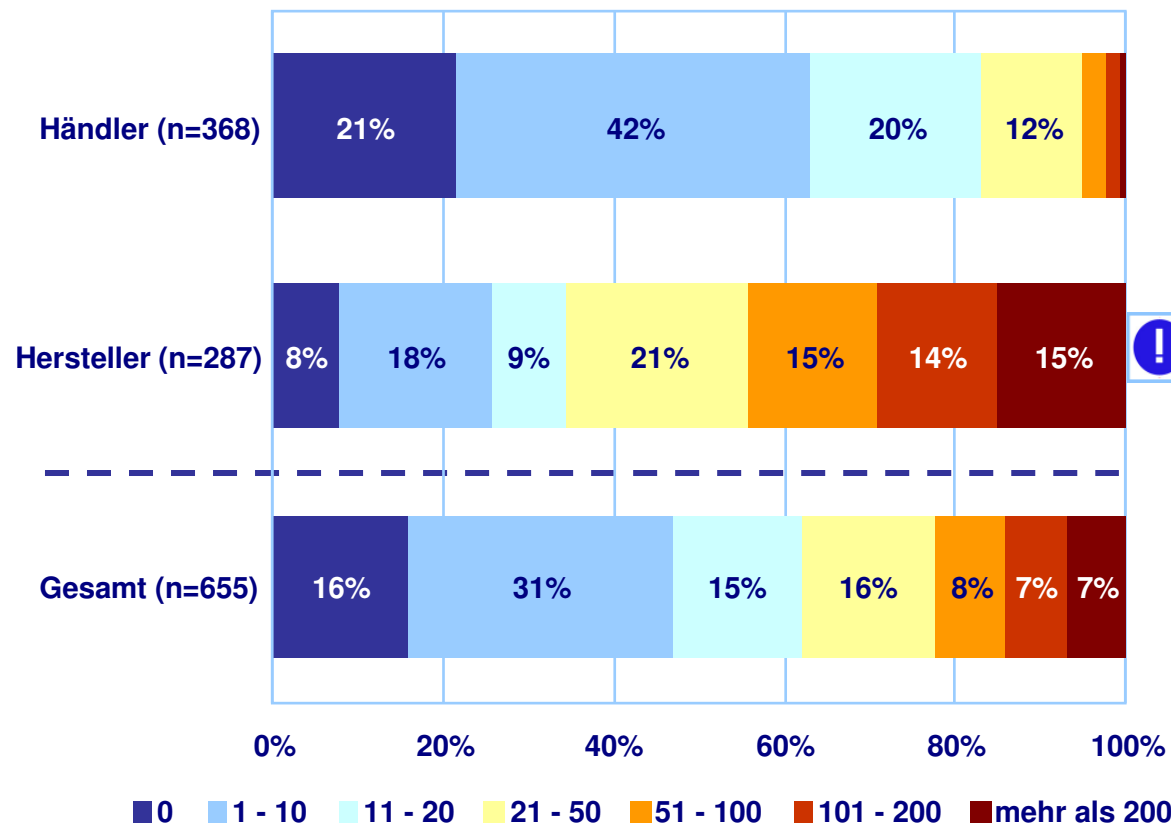
Hersteller und Händler machen aktiv Akquise! Als Akquiseinstrument setzen Hersteller neben Werbung vor allem auf **einen Stand auf der PSI Messe sowie den Besuch von Messen** allgemein sowie auf Pressemitteilungen.

Über ein Drittel der Händler besucht die PSI Messe, häufiger noch als andere Messen.



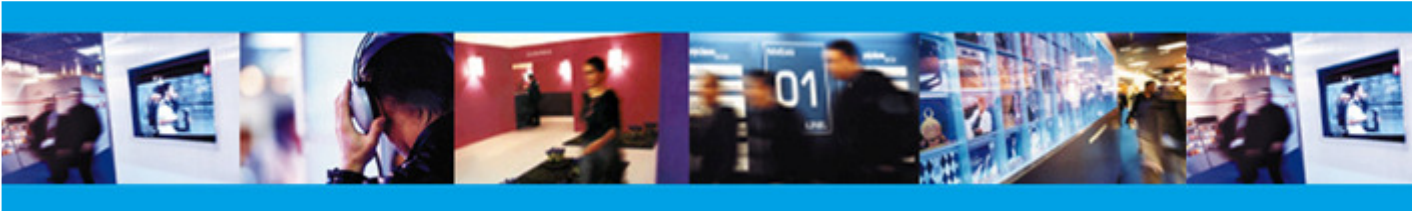
2.2 Neukontakte PSI Messe

Wie viele Neukontakte haben Sie auf der letzten PSI Messe ungefähr angesprochen?
(Basis: Aussteller und / oder Besucher der PSI Messe im Rahmen von Kundenakquise)



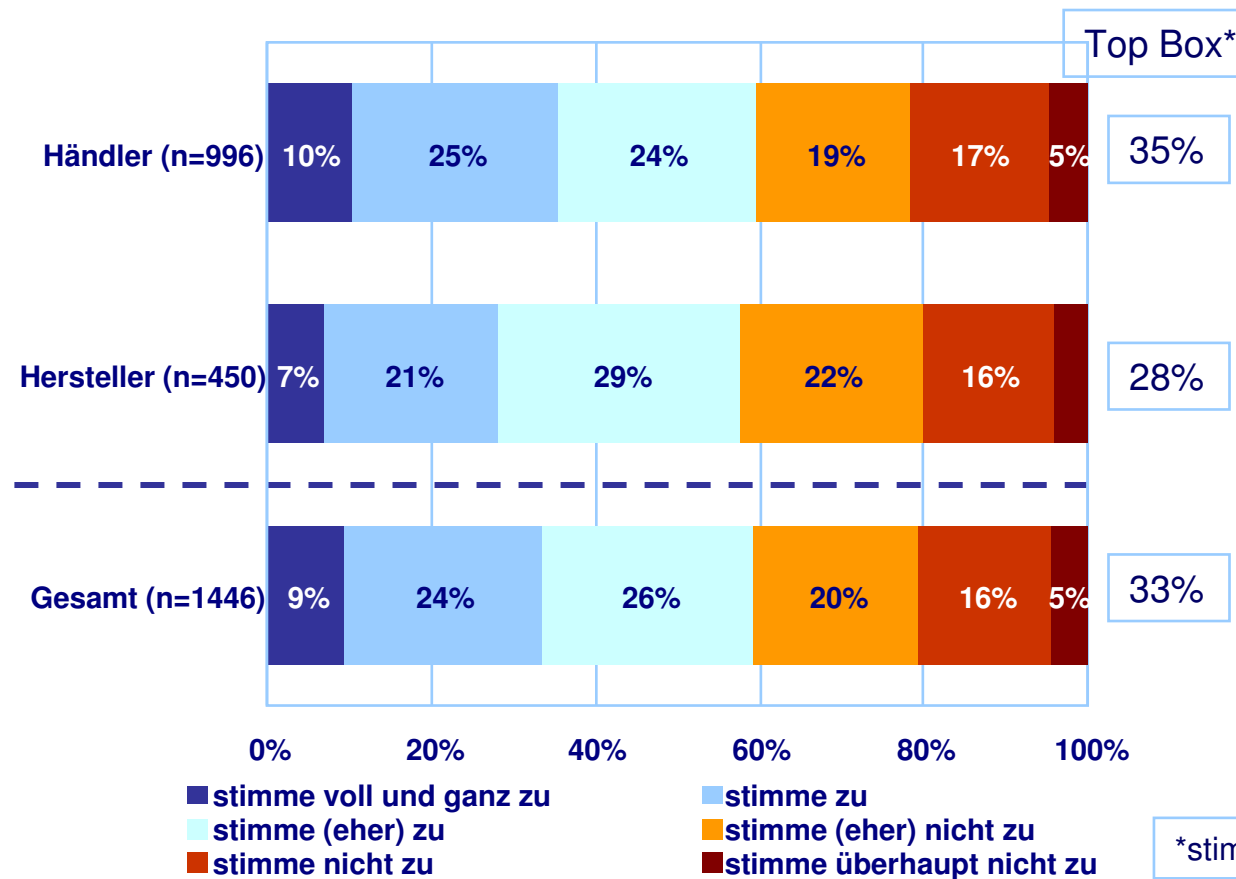
Die Mehrheit der Händler (62%), die die PSI Messe besucht hat, hat dort maximal 20 neue Kontakte angesprochen. **21%** haben allerdings überhaupt **niemanden angesprochen**. Damit **bestätigt sich die Beobachtung von PSI, dass Händler wenig aktiv auf der Messe bezüglich Eigenwerbung & Akquise** sind.

Die Hersteller haben die Messe wesentlich stärker und erfolgreicher (vgl. Anzahl Kontakte) zur Akquise genutzt. Ein Grund dafür ist der eigene Stand. Mitglieder mit eigenem Stand haben mehr Kontakte gemacht als Mitglieder ohne Stand.



2.3.1 Einschätzung eigene Kundenakquise

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Unser Unternehmen macht weniger Neukundenakquise, als wir eigentlich gern machen würden / müssten.

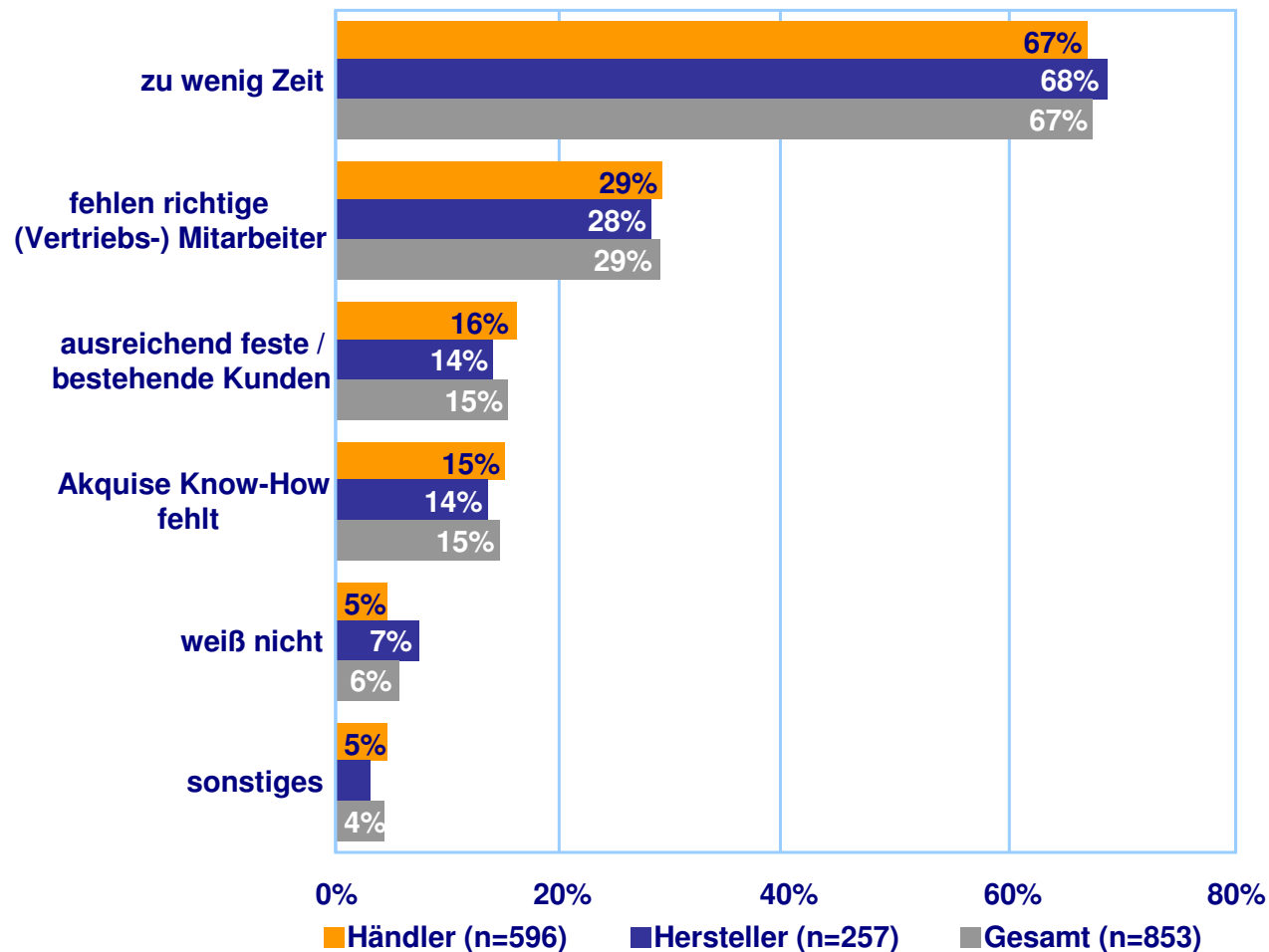


!
Knapp 60% aller Hersteller und Händler würde gern bzw. müssten mehr Akquise machen, als es tatsächlich der Fall ist.

*stimme voll und ganz zu & stimme zu



2.3.2 Begründung



Insbesondere scheinen Informationen/ Handlungsanweisungen zum Thema „Zeitmanagement“ benötigt zu werden, da die Mitglieder (gefühl) zu wenig Zeit für Akquise haben oder eventuell nicht wissen, wie sie die Zeit dafür optimal nutzen bzw. die Akquisetätigkeit besser in den Arbeitstag integrieren können.

„Zu wenig Zeit“ ist erfahrungsgemäß auch ein Hinweis auf die geringe wahrgenommene Priorität des Themas; andere Sachen sind wichtiger / dringender.



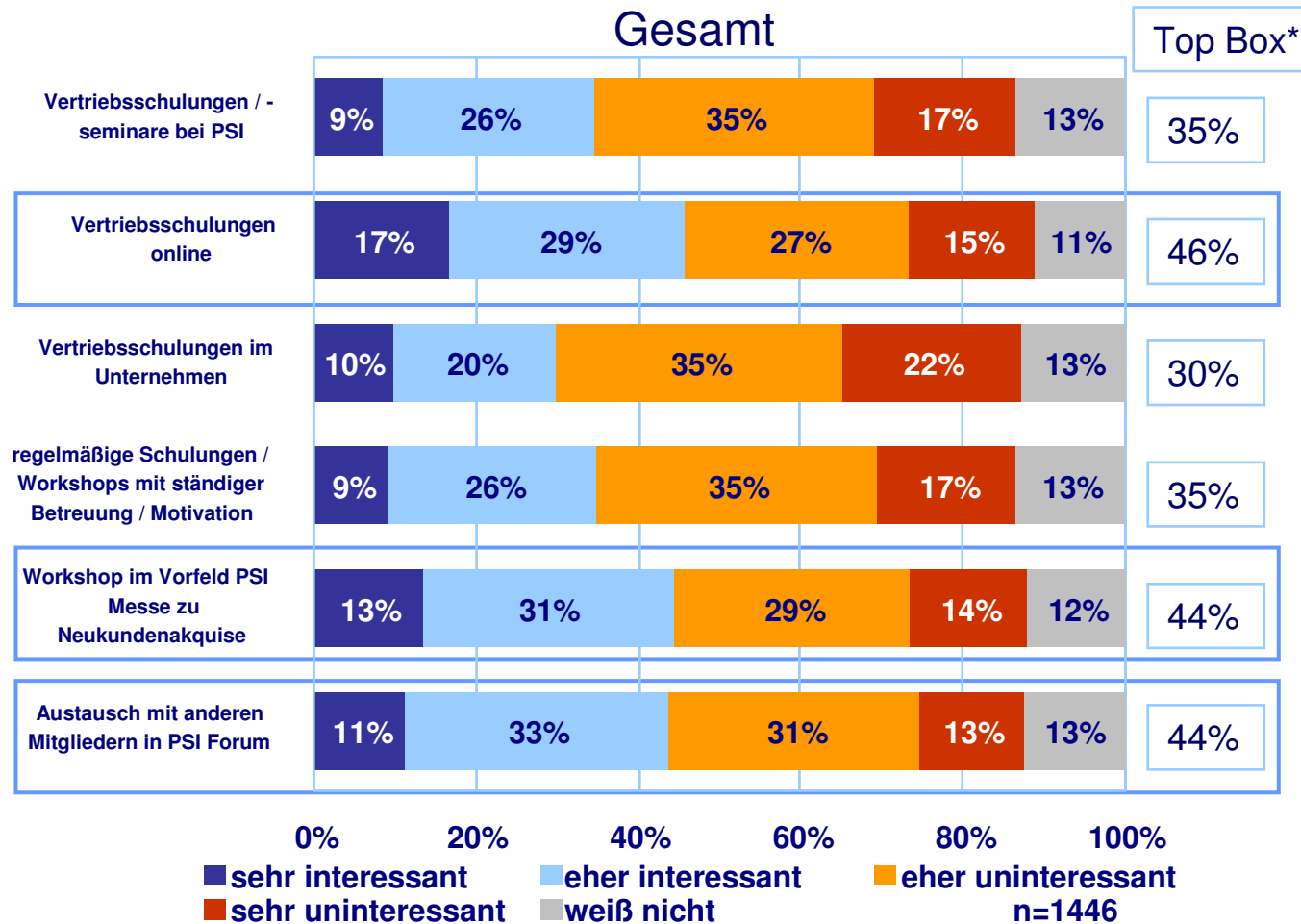
2.4 Maßnahmen PSI zur Unterstützung der Mitglieder bei Neukundenakquise

PSI überlegt, wie Mitglieder bei der Neukundenakquise unterstützen werden können. Wie interessant sind für Sie die folgenden Maßnahmen, die Ihnen bei der Kundenakquise helfen sollen?

- Vertriebsschulungen / -seminare bei PSI
- Vertriebsschulungen online
- Vertriebsschulungen in Ihrem Unternehmen
- Regelmäßige Schulungen / Workshops mit ständiger Betreuung und Motivation
- Workshop im Vorfeld der PSI Messe zum Thema „Neukundenansprache“
- Austausch mit anderen Mitgliedern in einem PSI Forum

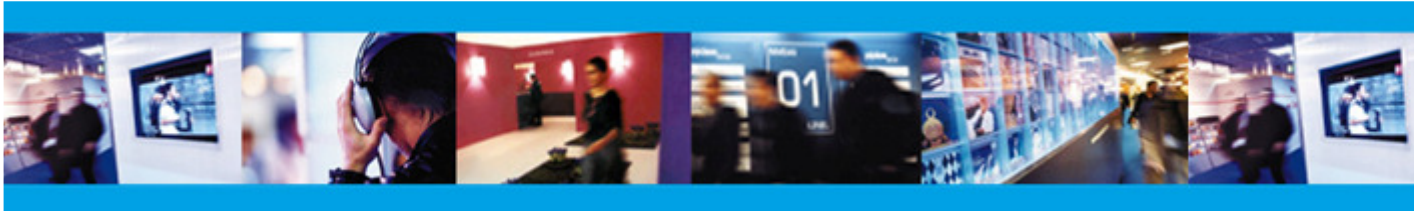


2.4.1 Maßnahmen PSI zur Unterstützung bei Neukundenakquise



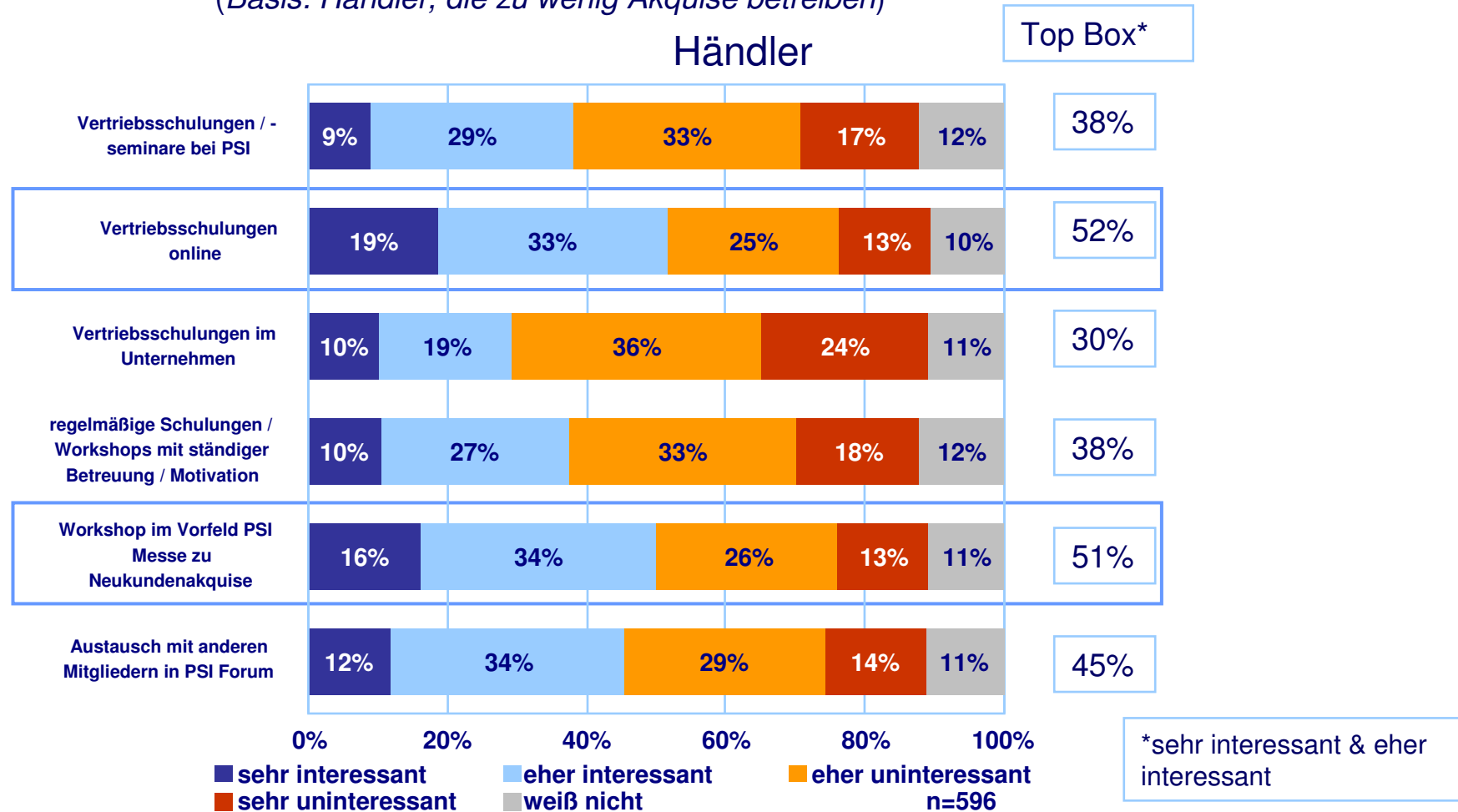
Maßnahmen, die den Austausch online ermöglichen, werden bevorzugt.

Außerdem interessiert 44% der Mitglieder ein Workshop im Vorfeld der PSI-Messe.



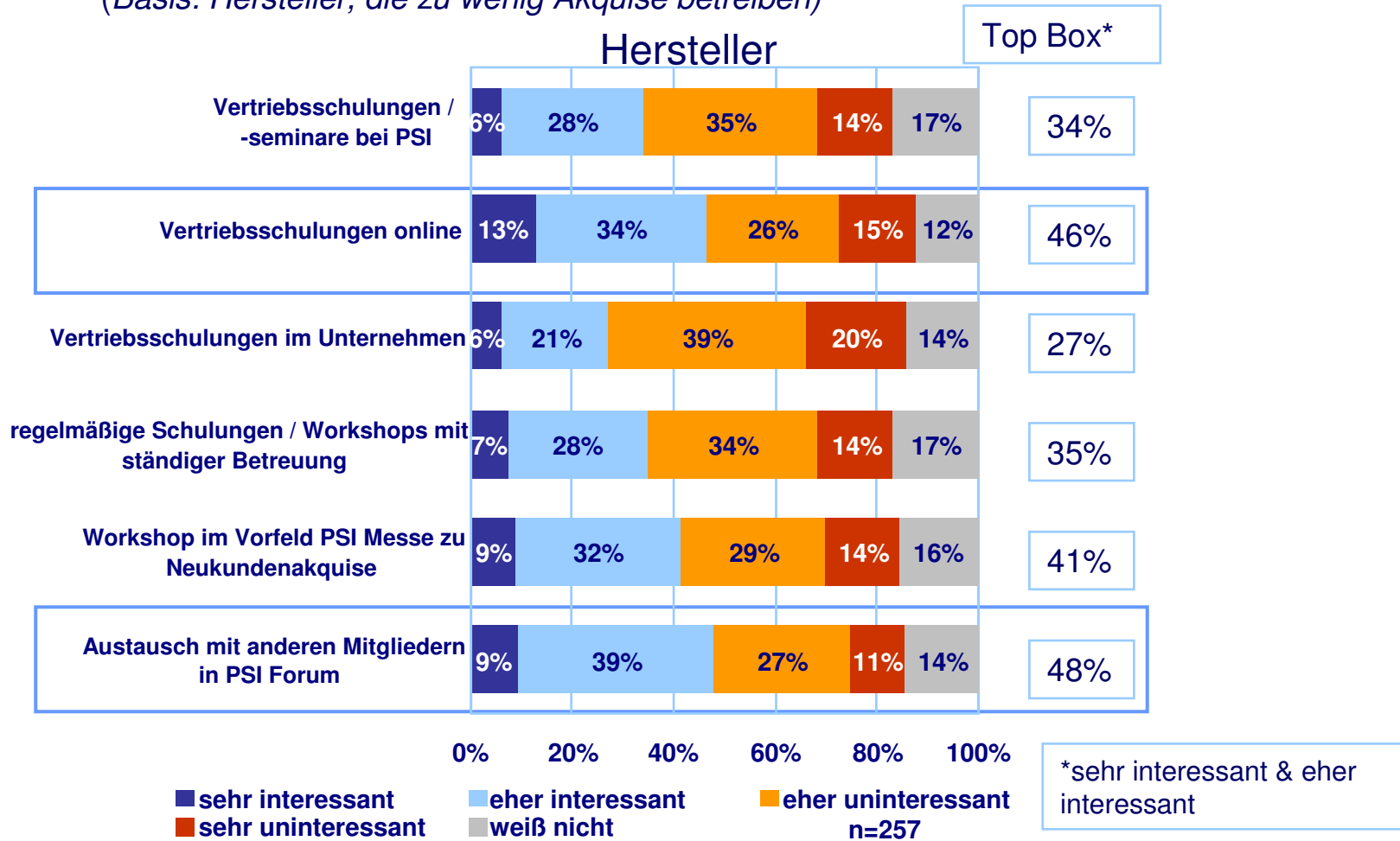
2.4.2 Maßnahmen PSI zur Unterstützung bei Neukundenakquise

(Basis: Händler, die zu wenig Akquise betreiben)



2.4.3 Maßnahmen PSI zur Unterstützung bei Neukundenakquise

(Basis: Hersteller, die zu wenig Akquise betreiben)

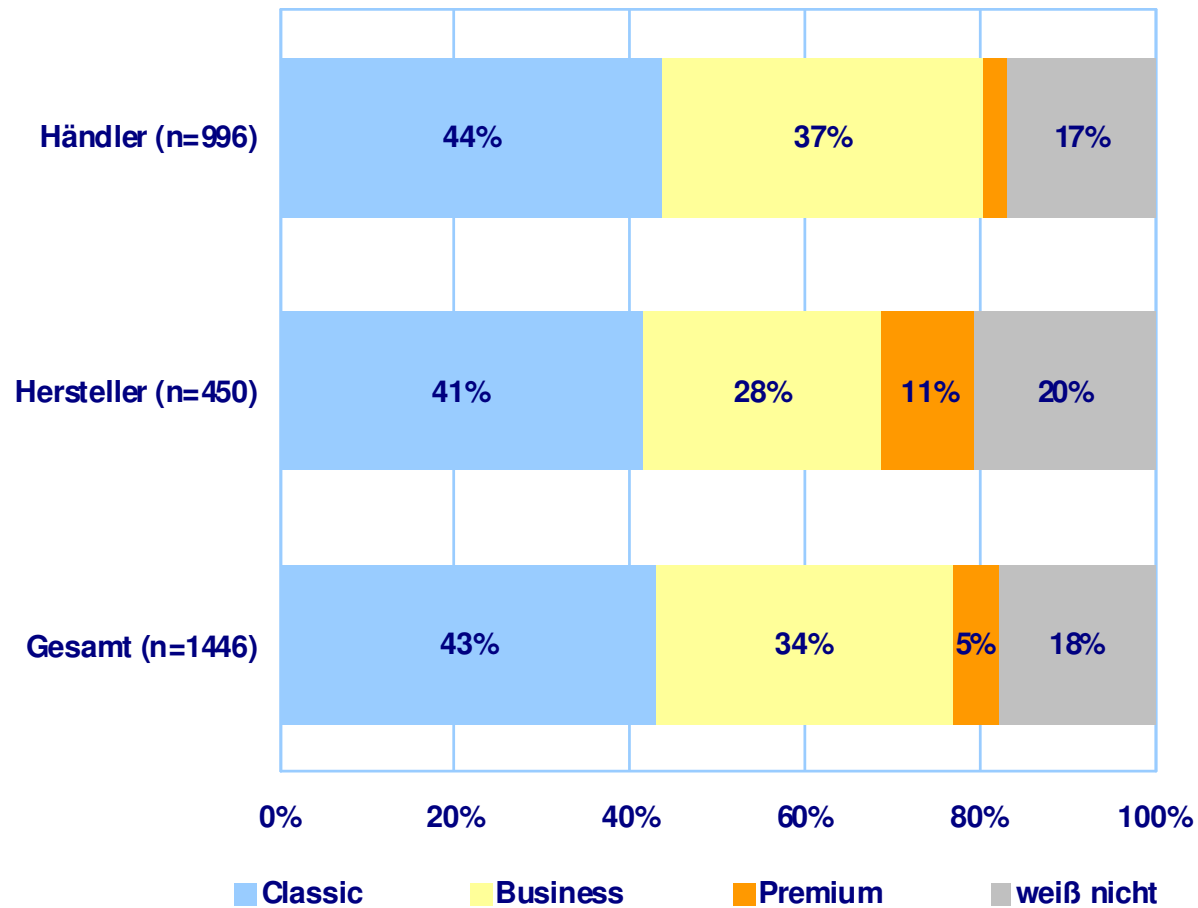




3. Hintergrundinformationen zu PSI Mitgliedern

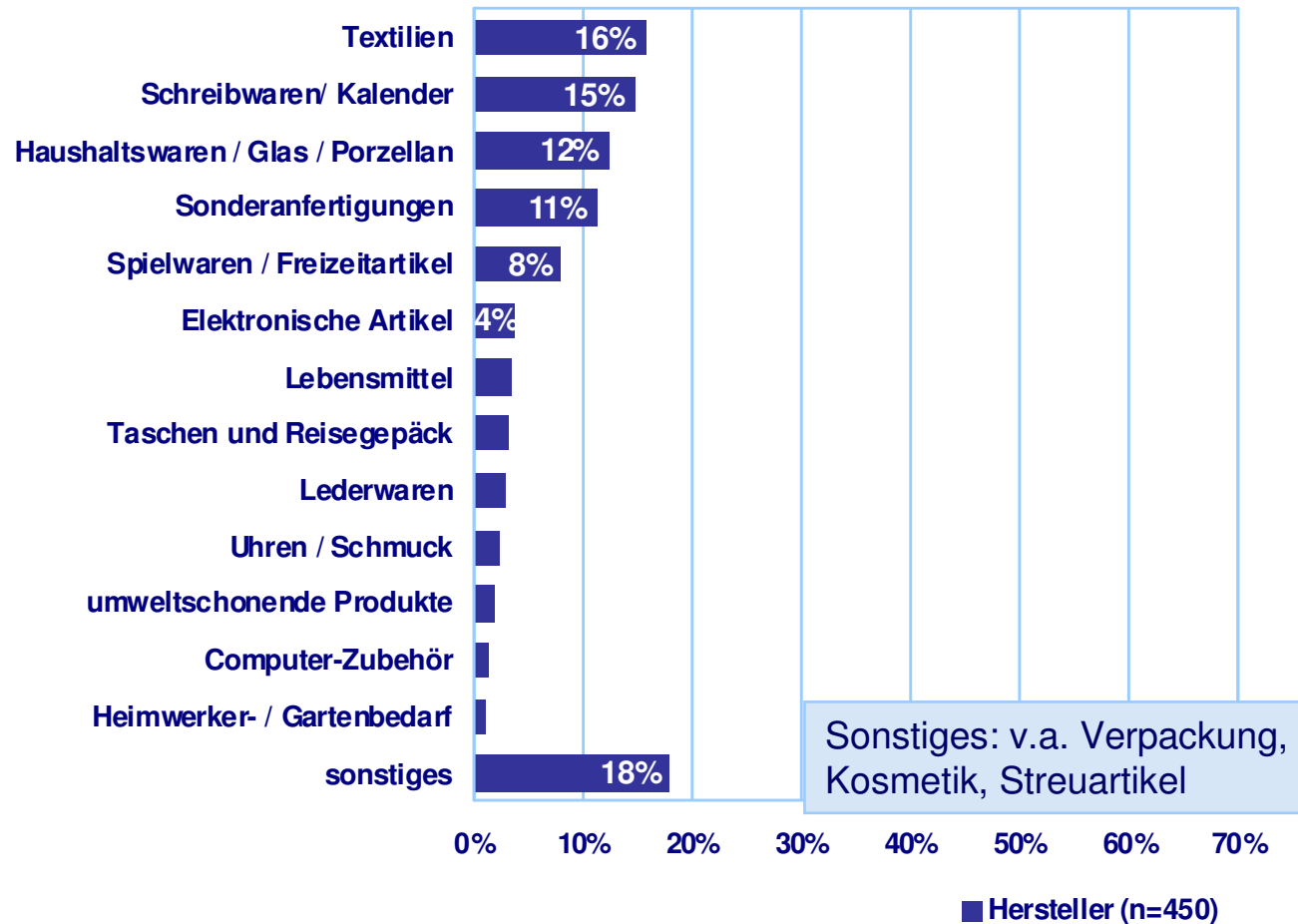


3.1 Mitgliedsstatus



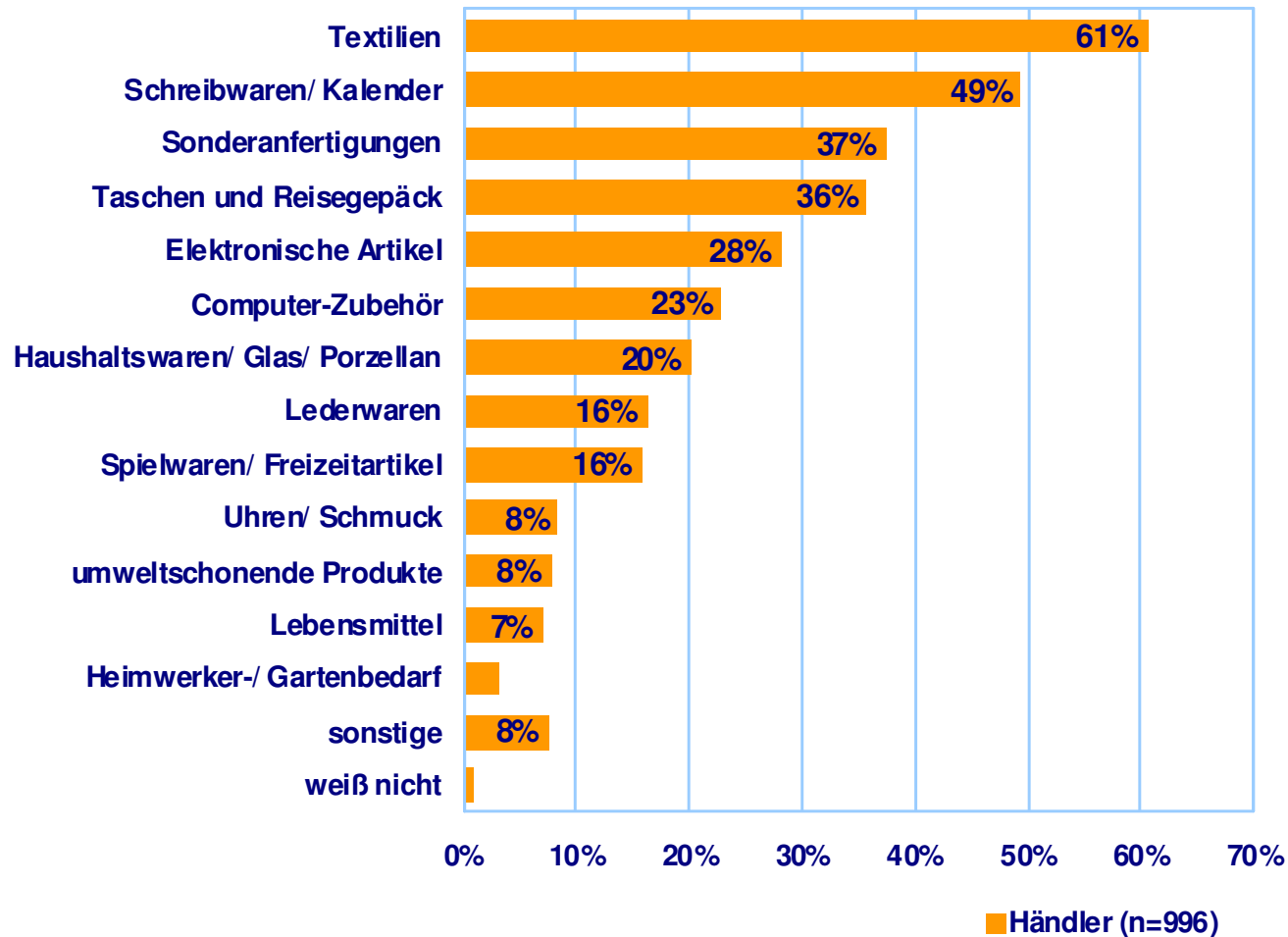


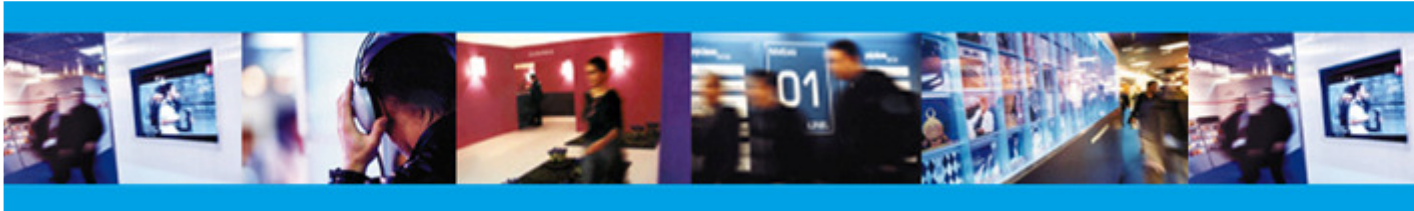
3.2 Segmentzuordnung Hersteller



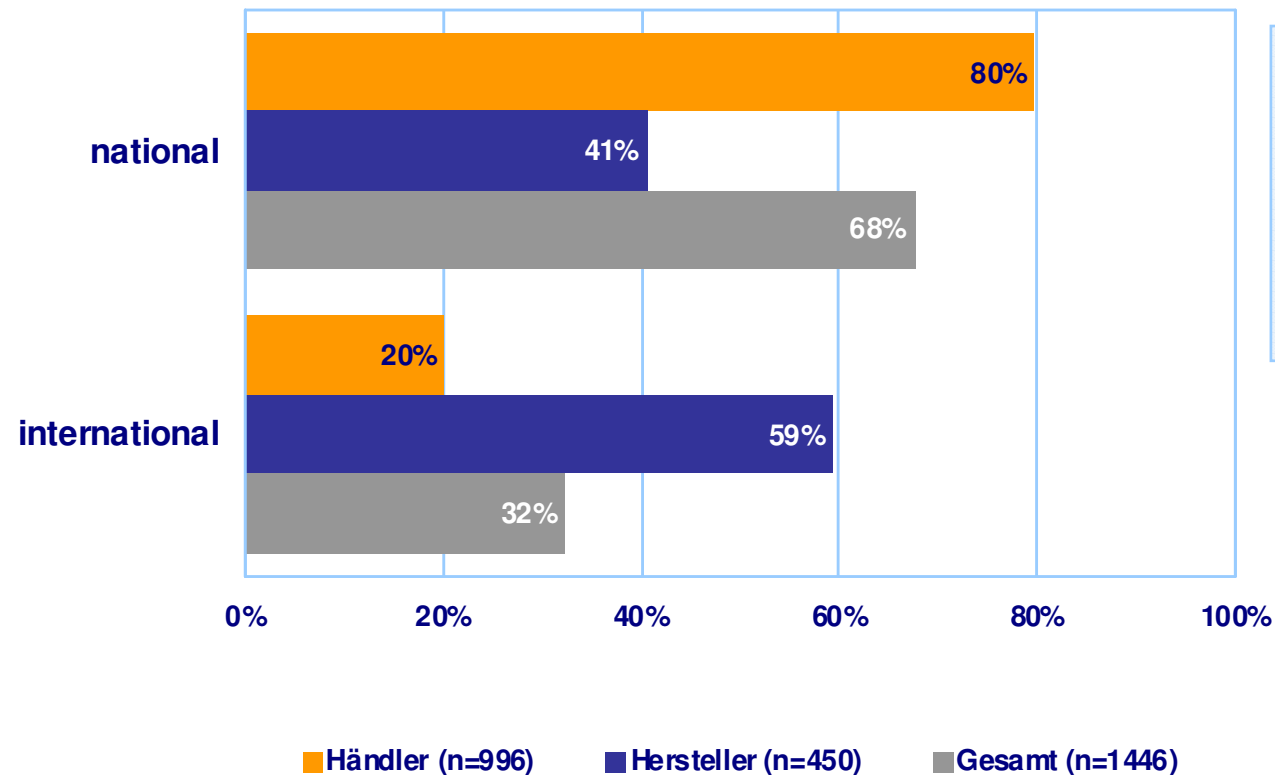


3.3 Segmentzuordnung Händler





3.4 Fokus nationale vs. internationale Ausrichtung



Händler arbeiten vor allem national, während Hersteller auch mit Services angesprochen werden können, die ihre internationale Arbeit unterstützen.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Für Fragen oder Kommentare sind wir jederzeit für Sie erreichbar, bitte kontaktieren Sie hierzu:

Eva-Maria Geef

PSI Marketing Coordinator

Tel: +49 (0)211 90 191 - 290

E-mail: EvaMaria.Geef@reedexpo.de

Kai Mentrop

Project Manager PSI Membership

Tel: +49 (0)211 90 191 - 161

E-mail: Kai.Mentrop@reedexpo.de