



Werbeartikel-Monitor 2015

für



GWG Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e. V.

1 Steckbrief der Studie

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

3 Backup

Studienbeschreibung

Aufgaben und Ziele

- ➔ Der jährliche durchgeführte Werbeartikel-Monitor dokumentiert seit 2004 den Stellenwert des Werbeartikels als Kommunikationsmittel in deutschen Unternehmen.
- ➔ Auf Basis einer repräsentativen Unternehmensstichprobe wird der Werbeartikel-Einsatz valide bestimmt und die Rolle des Werbeartikels im Kontext anderer Kommunikationsmittel verlässlich abgebildet.
- ➔ 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?
 - ➔ 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:** 3,66 Mio. Unternehmen (Statistisches Bundesamt, 31.05.2014)
- ➔ **Zielgruppe:** Entscheider über den Werbeartikeleinsatz in deutschen Unternehmen (Inhaber, Geschäftsführer, Vertriebs-/Marketingleiter)
- ➔ **Stichprobe:** N=500 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:** 17.11.2014 – 08.12.2014
- ➔ **Gewichtung:** Die Ergebnisse wurden anhand der Kriterien Unternehmensgröße und Wirtschaftszweig gemäß den Anteilen in der Grundgesamtheit gewichtet

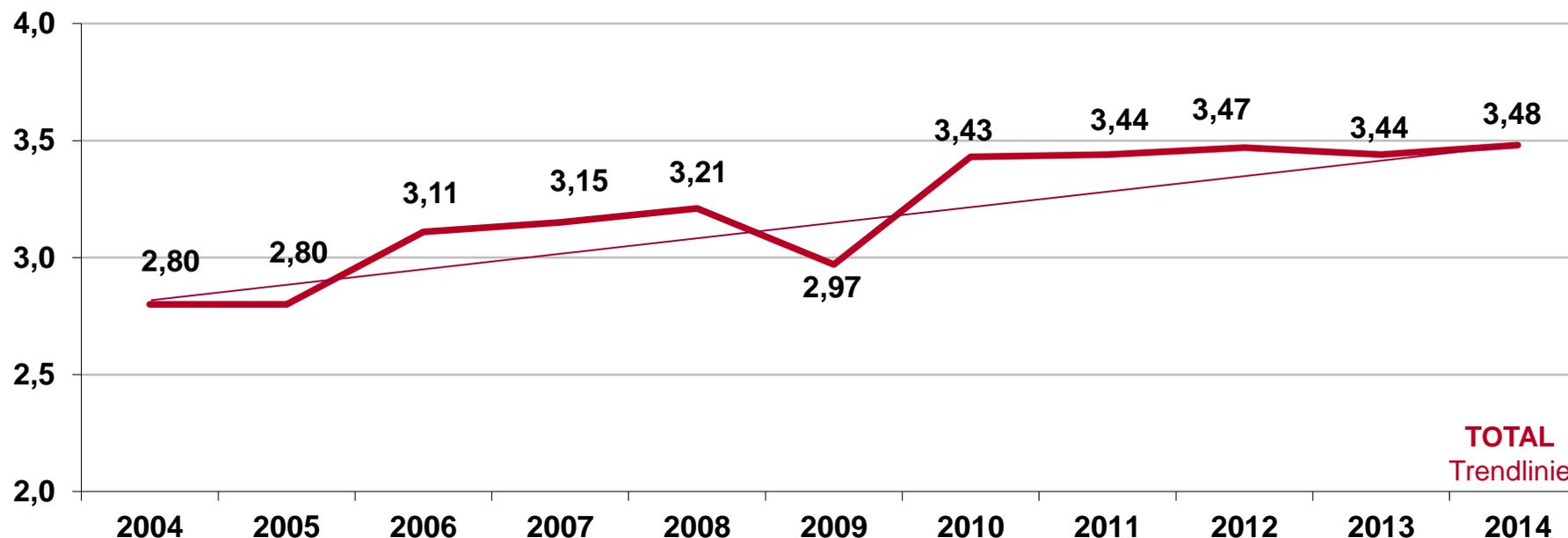
1 Steckbrief der Studie

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

3 Backup

Werbeartikelumsatzentwicklung positiv: Mit 3,48 Mrd. bisher höchstes Umsatzniveau (in Mrd. Euro)

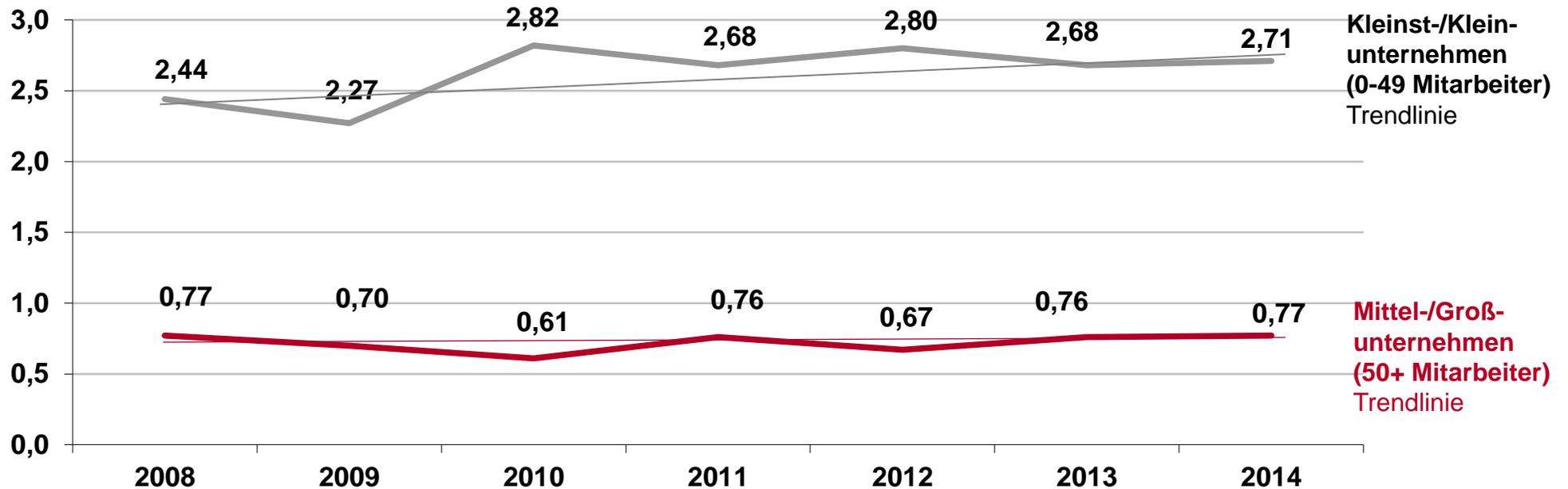
Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2014 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



Basis: N=339.

Steigende Umsatzentwicklung vor allem bei Kleinst- und Kleinunternehmen (in Mrd. Euro)

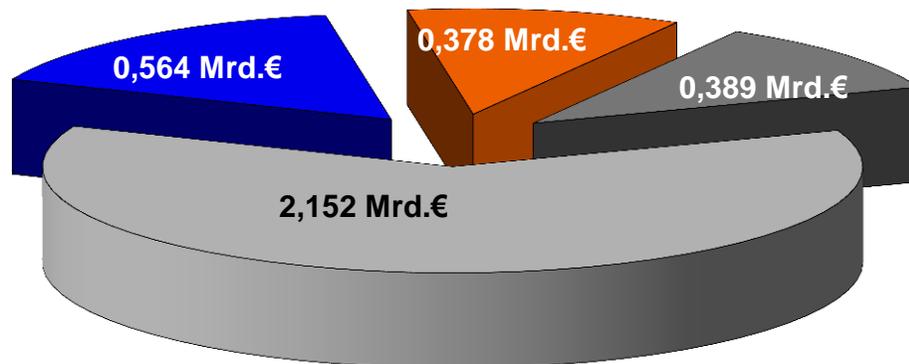
Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2014 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?



Basis: N=339. 0-9 Mitarbeiter n=79, 10-49 Mitarbeiter n=68, 50-249 Mitarbeiter n=91, 250+ Mitarbeiter n=101.

Auf Kleinst- und Kleinunternehmen entfallen mehr als drei Viertel der Werbeartikelumsätze

Frage 8: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2014 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?

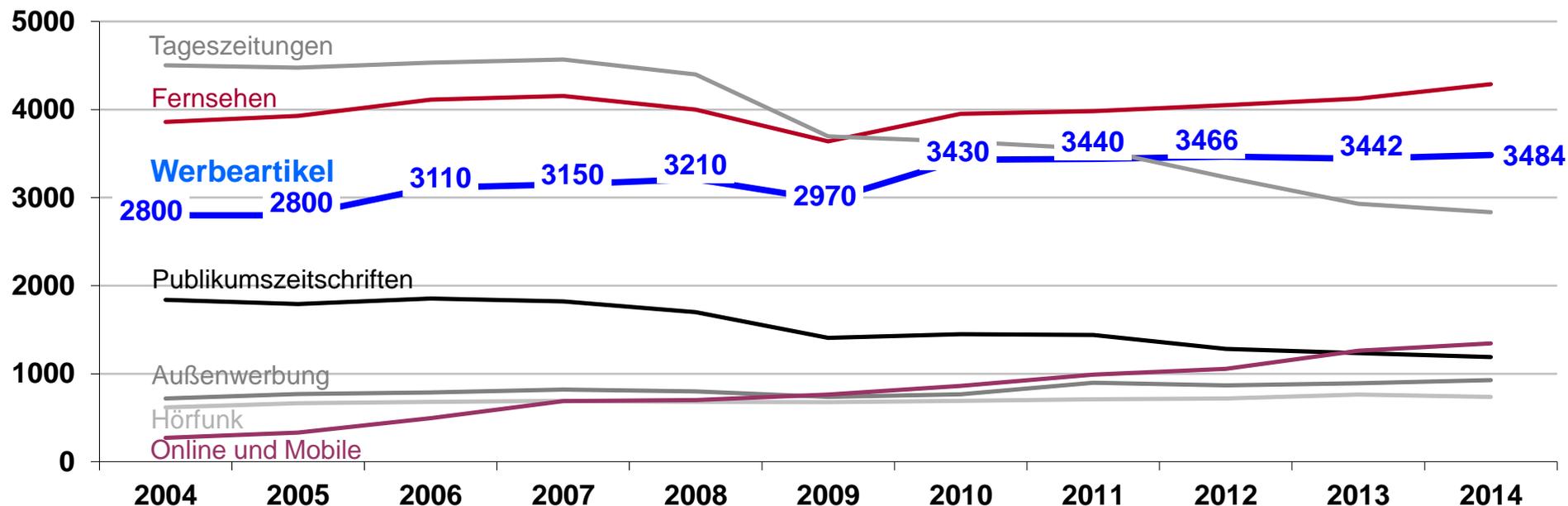


Werbeartikelumsatz	Unternehmen in Deutschland
62%	90,9%
16%	7,2%
11%	1,6%
11%	0,3%
3,484 Mrd. €	3,66 Mio.

Basis: N=339. 0-9 Mitarbeiter n=79, 10-49 Mitarbeiter n=68, 50-249 Mitarbeiter n=91, 250+ Mitarbeiter n=101.

Entwicklung der Werbeeinnahmen von Werbeträgern*

(in Mio. Euro)



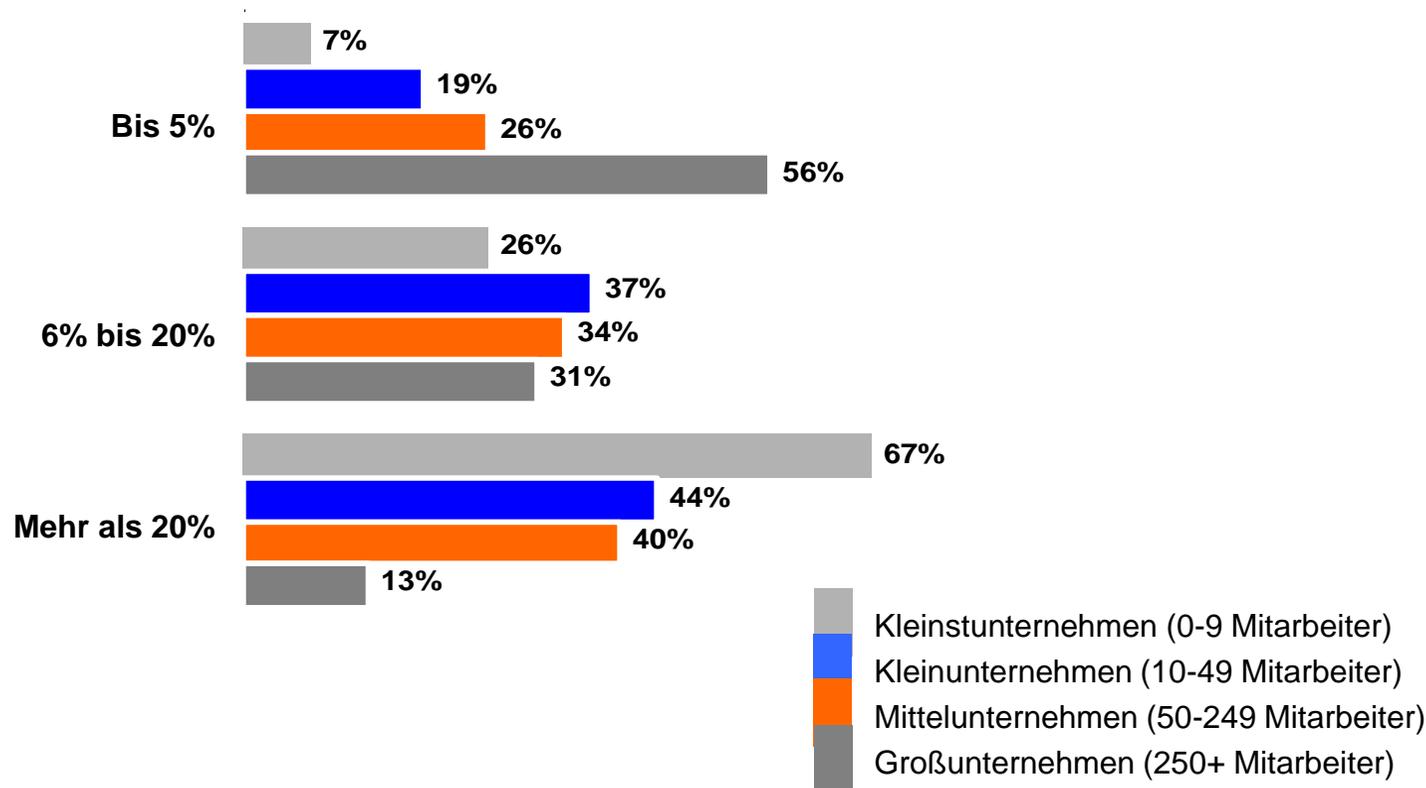
*Quelle: ZAW „Werbewirtschaft in Zahlen“ (Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2011 bis 2014).

Nachträglich durch ZAW angepasst: Wert in 2012 ‚Fernsehen‘. Werte in 1012 und 2013 ‚Online und Mobile‘.

Basis Werbeartikel: N=339.

Kleinere Unternehmen setzen bei ihrer Unternehmenskommunikation stärker auf Werbeartikel

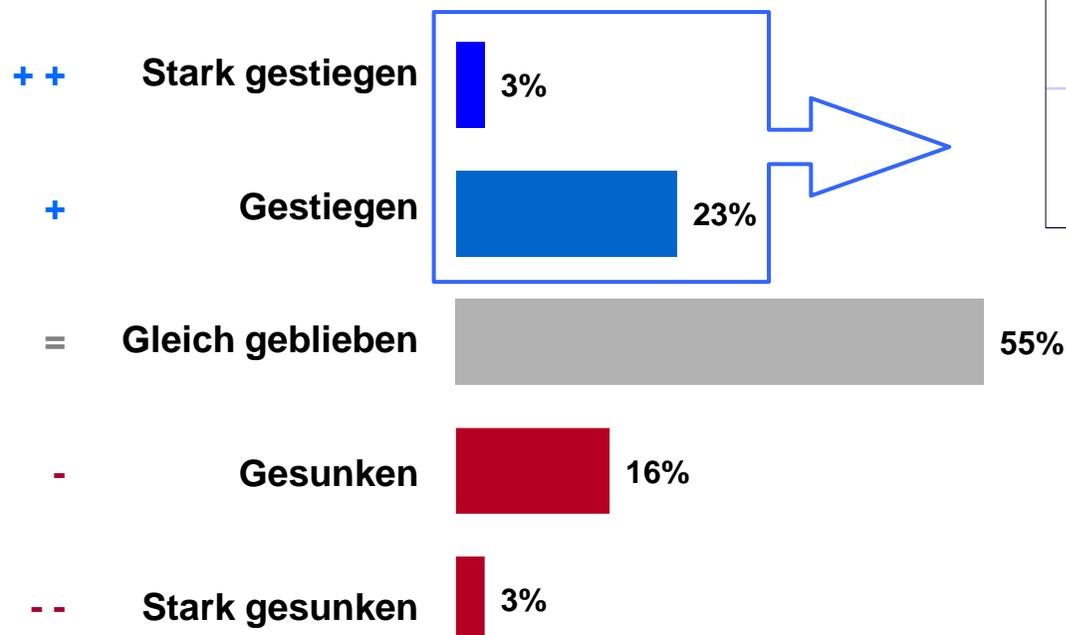
Frage 9: Und wie viel % von Ihrem Gesamtbudget für Werbung und Kommunikation machen Ihre Ausgaben für Werbeartikel im aktuellen Geschäftsjahr 2014 aus? (ungestützt)



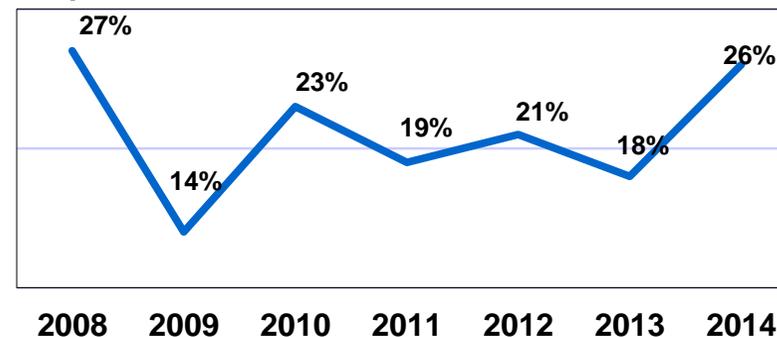
Basis: N=339. 0-9 Mitarbeiter n=79, 10-49 Mitarbeiter n=68, 50-249 Mitarbeiter n=91, 250+ Mitarbeiter n=101.

Auch in der Einschätzung der Ausgabenentwicklung zeigt sich der Anstieg der Werbeartikelausgaben

Frage 10: Wie haben sich die Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen in den letzten 5 Jahren entwickelt? (gestützt)



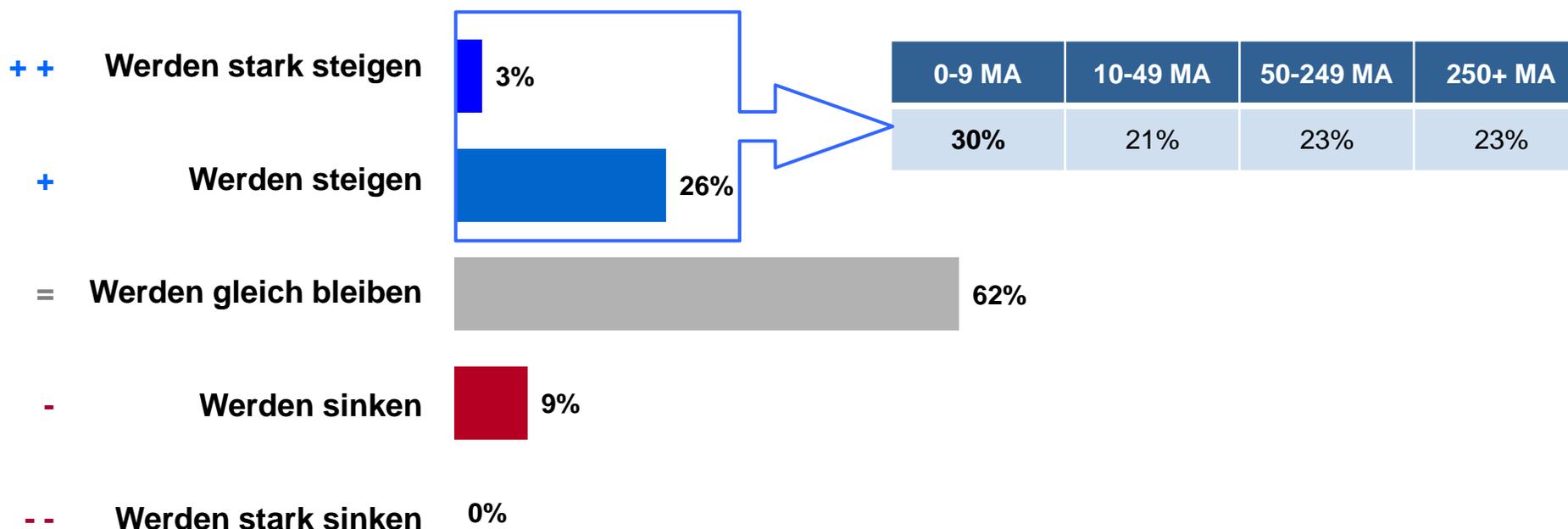
Top-2-Box



Basis: N=339.

Vor allem Kleinunternehmen rechnen auch weiterhin mit steigenden Ausgaben für Werbeartikel

Frage 11: Und wie werden sich voraussichtlich Ihre Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen in den nächsten 5 Jahren entwickeln? (gestützt)



Basis: N=339.

1 Steckbrief der Studie

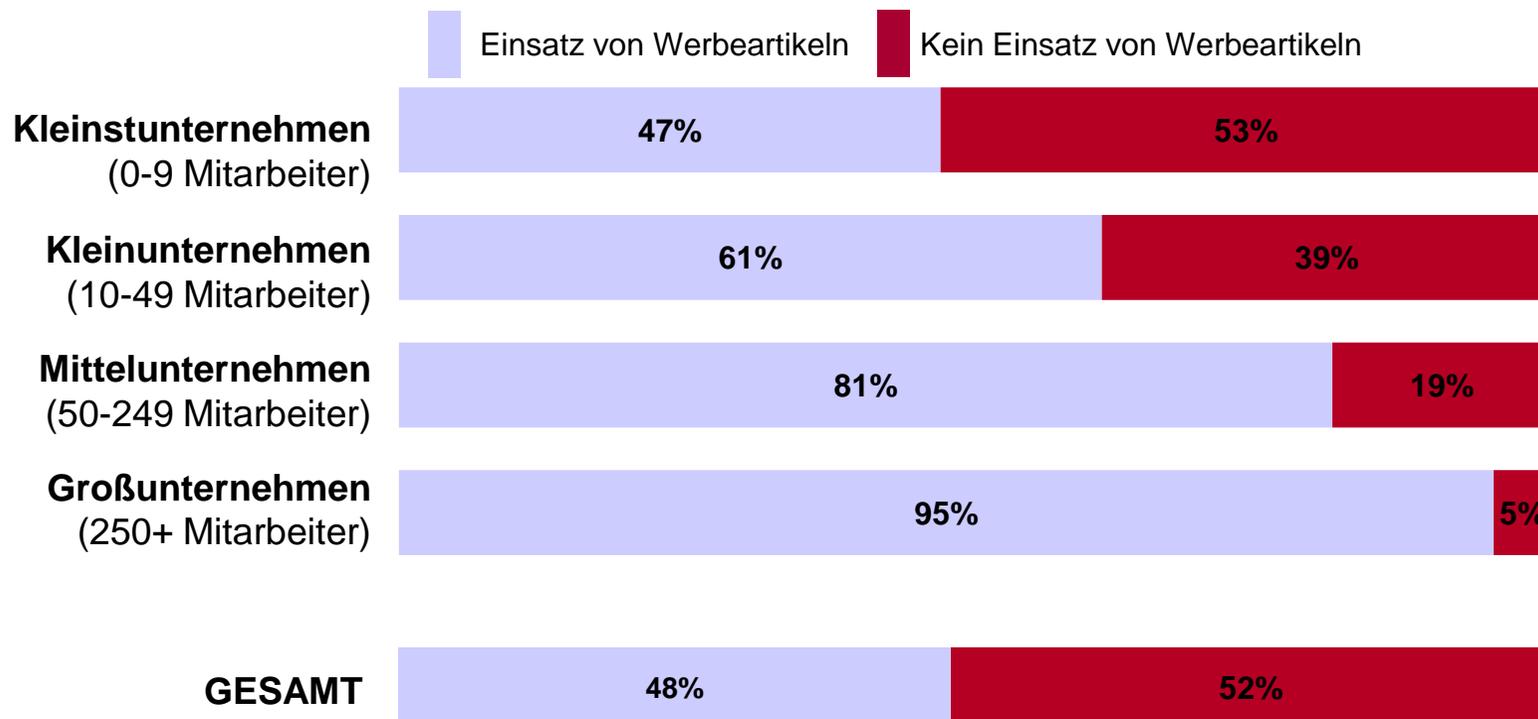
2 **Untersuchungsergebnisse**

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

3 Backup

Jedes zweite deutsche Unternehmen setzt Werbeartikel ein – Der Einsatz von Werbeartikeln steigt mit der Unternehmensgröße an

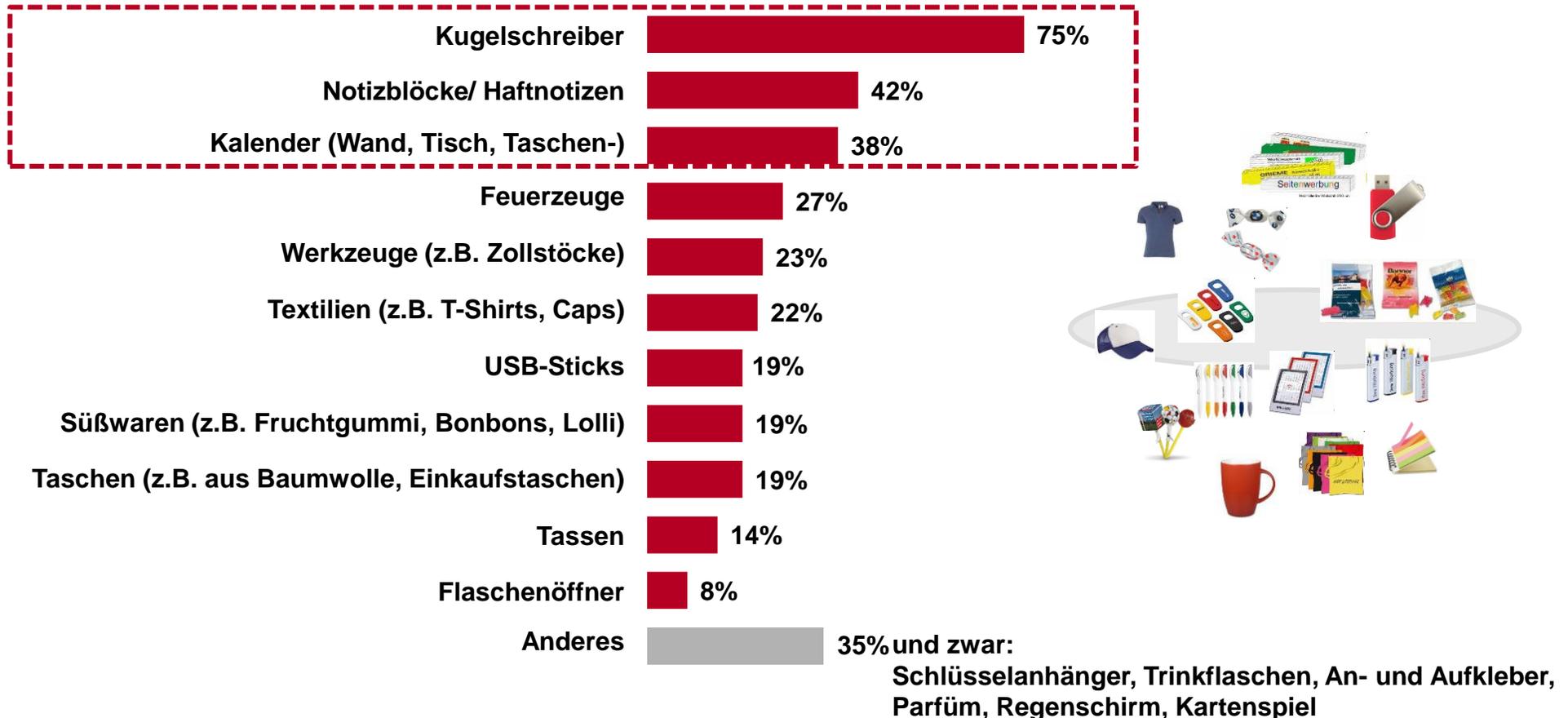
Frage 1: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein?



Basis: N=500. 0-9 Mitarbeiter n=170, 10-49 Mitarbeiter n=112, 50-249 Mitarbeiter n=112, 250+ Mitarbeiter n=106.

Office-Artikel weiterhin die Top-Werbeartikel – Kugelschreiber mit großem Abstand am beliebtesten

Frage 2: Welche Werbeartikel setzen Sie in Ihrem Unternehmen ein? (gestützt)

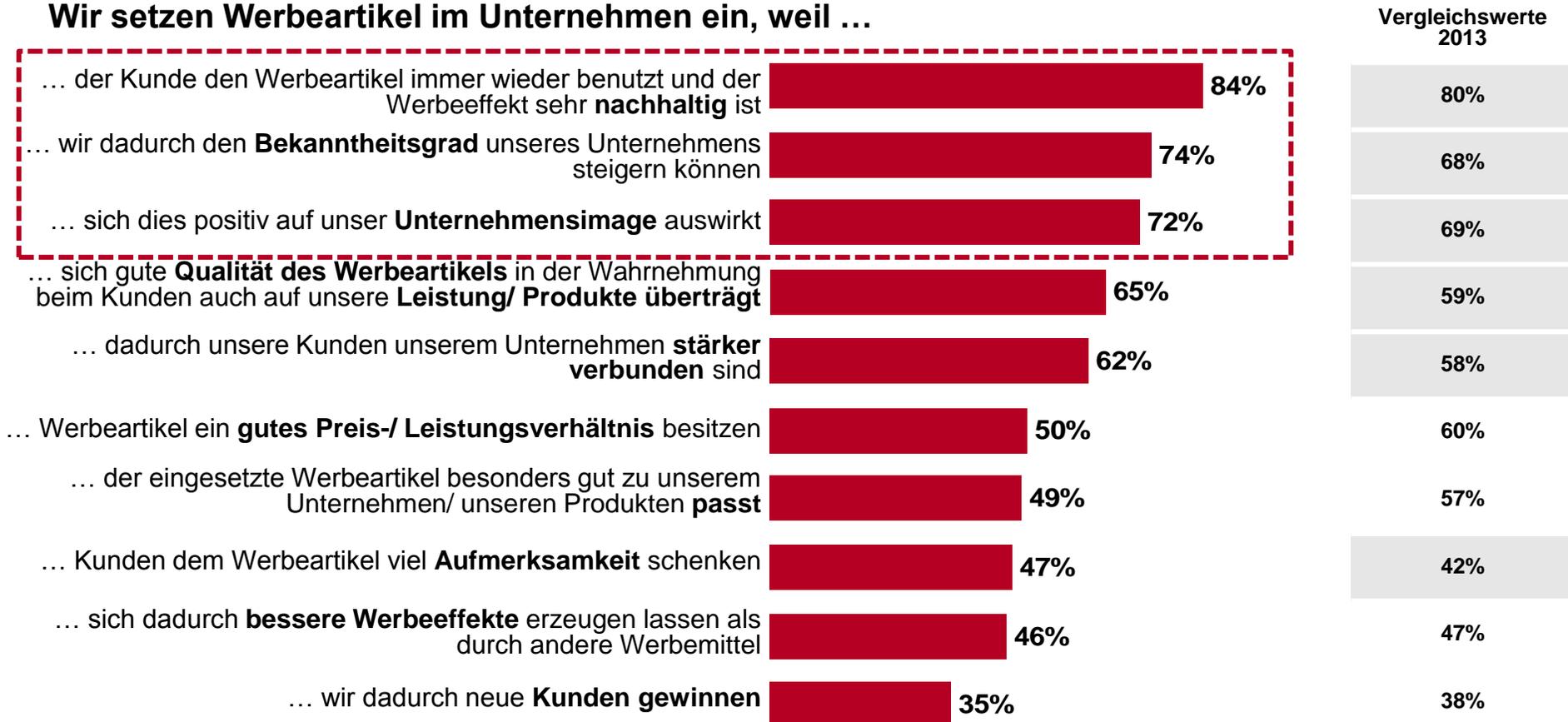


Basis: N=339.

Unternehmen deutlicher als im Vorjahr von positiver Wirkung auf Awareness und Image überzeugt

Frage 5: 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=339.

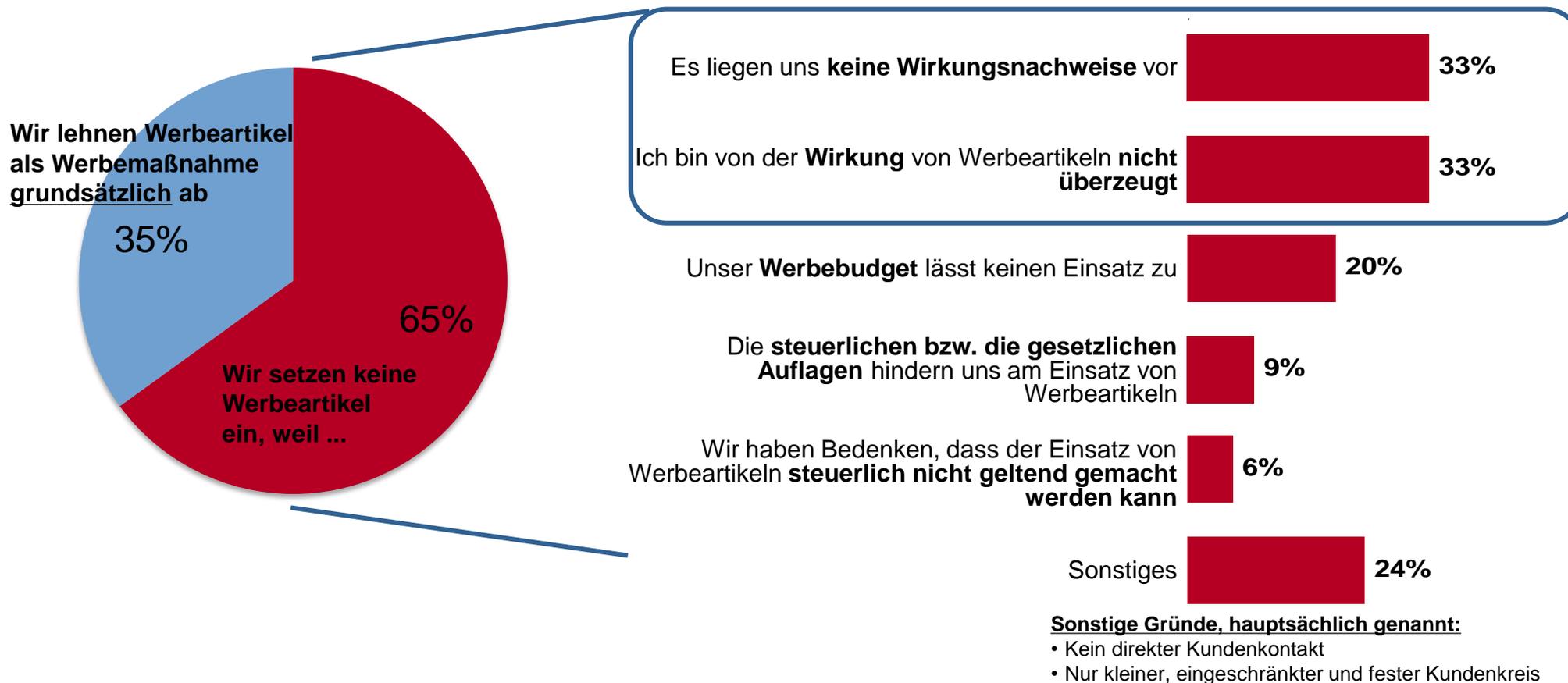
1 Steckbrief der Studie

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

3 Backup

Größte Barriere gegen Werbeartikel-Einsatz: Fehlende Wirkungsnachweise

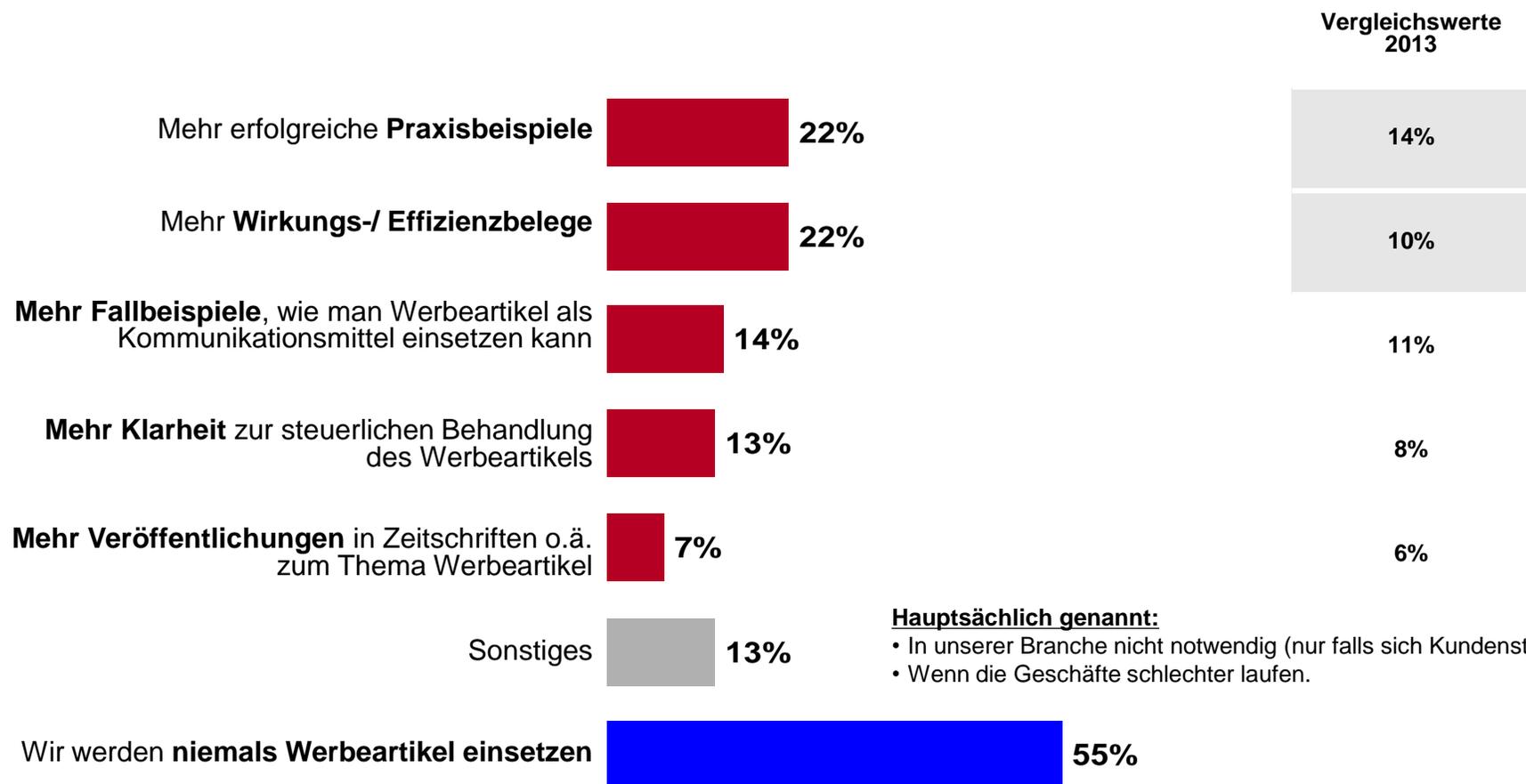
Frage 13: Bitte geben Sie an, weshalb Sie keine Werbeartikel in Ihrem Unternehmen einsetzen?
(gestützt, Mehrfachnennungen)



Basis: N=161. - Nur Unternehmen, die in Frage 1 „setzen keine Werbeartikel ein“ angegeben haben.

Jedes vierte Unternehmen, das keine Werbeartikel einsetzt, wäre mit Wirkungsbelegen aus der Praxis zu überzeugen

Frage 14: Was müsste passieren, dass Sie Werbeartikel als Kommunikationsmittel für Ihr Unternehmen in Betracht ziehen? (gestützt)



Basis: N=161. - Nur Unternehmen, die in Frage 1 „setzen keine Werbeartikel ein“ angegeben haben.

1 Steckbrief der Studie

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

3 Backup

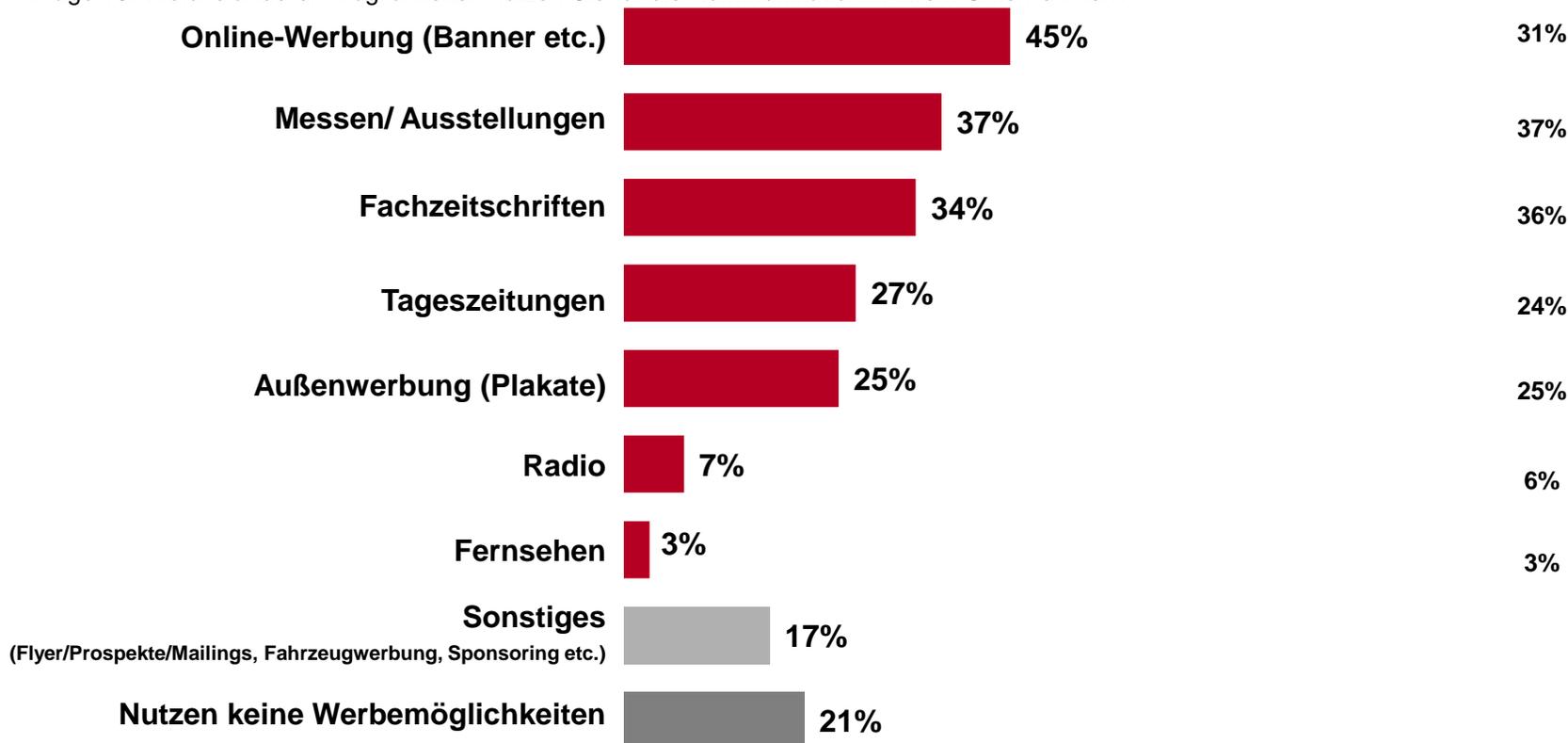
Für den Werbeartikel als Kommunikationsmittel entscheiden sich die meisten Unternehmen – Online-Werbung stark gestiegen

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

Vergleichswerte
2013



Frage 15: Welche anderen Möglichkeiten nutzen Sie für die Kommunikation in Ihrem Unternehmen?



Basis: N=500.

Top 3 Kommunikationsmittel: Werbeartikel in allen Größenklassen an der Spitze – Online gewinnt bei Kleinstunternehmen stark an Bedeutung

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. Werbeartikel (47%)	1. Werbeartikel (61%)	1. Werbeartikel (81%)	1. Werbeartikel (95%)
2. Online (45%)	2. Fachzeitschriften (53%)	2. Messen/Ausstellungen (68%)	2. Messen/Ausstellungen (86%)
3. Messen/Ausstellungen (36%)	3. Messen/Ausstellungen (48%)	3. Fachzeitschriften (57%)	3. Fachzeitschriften (79%)

Basis: N=500.

1 Steckbrief der Studie

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

3 **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
Baden-Württemberg	12,06%	1,12%	0,27%	0,05%	8,60%	2,60%	3,20%	4,40%
Bayern	16,34%	1,38%	0,31%	0,05%	7,40%	4,40%	3,80%	5,40%
Berlin	4,10%	0,31%	0,07%	0,02%	1,40%	0,40%	0,20%	0,20%
Brandenburg	2,50%	0,24%	0,05%	0,01%	0,20%	1,00%	0,60%	0,40%
Bremen	0,63%	0,08%	0,02%	0,00%	0,00%	0,40%	0,20%	0,00%
Hamburg	2,51%	0,22%	0,05%	0,01%	1,20%	1,60%	0,40%	0,40%
Hessen	7,02%	0,61%	0,14%	0,03%	3,00%	2,20%	2,00%	1,00%
Mecklenburg-Vorpommern	1,69%	0,18%	0,04%	0,00%	0,60%	0,00%	1,20%	0,20%
Niedersachsen	7,45%	0,83%	0,18%	0,03%	0,80%	1,00%	2,00%	1,20%
Nordrhein-Westfalen	18,19%	1,71%	0,42%	0,08%	4,40%	4,40%	4,80%	5,20%
Rheinland-Pfalz	4,22%	0,39%	0,08%	0,01%	1,20%	1,00%	0,80%	1,00%
Saarland	0,98%	0,10%	0,02%	0,00%	0,40%	0,60%	0,20%	0,00%
Sachsen	4,31%	0,46%	0,11%	0,01%	2,20%	0,40%	1,00%	0,40%
Sachsen-Anhalt	1,96%	0,23%	0,06%	0,01%	0,40%	0,40%	0,20%	0,20%
Schleswig Holstein	3,13%	0,315	0,06%	0,01%	0,80%	1,20%	0,60%	0,40%
Thüringen	3,13%	0,31%	0,06%	0,01%	1,40%	0,80%	1,20%	0,80%

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	0,06%	0,20%
Verarbeitendes Gewerbe	6,74%	13,60%
Energieversorgung	1,60%	2,80%
Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung	0,36%	1,00%
Baugewerbe	10,18%	10,20%
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	19,62%	22,40%
Transport und Verkehr (Land-/ Luft-/ Schifffahrt/ Postdienst)	3,45%	4,40%
Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie)	6,70%	3,20%
Information und Kommunikation (z.B. Verlagswesen/ Rundfunk)	3,55%	6,00%
Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	2,22%	3,60%
Grundstücks- und Wohnungswesen	8,41%	4,80%
Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistung	13,60%	9,60%
Sonstige wissenschaftliche Dienstleistungen	5,60%	5,80%
Erziehung und Unterricht	2,33%	1,00%
Gesundheits- und Sozialwesen	6,43%	5,00%
Kunst, Unterhaltung und Erholung	2,79%	2,80%
Sonstige Dienstleistungen	6,38%	3,60%

Methodik - Stichprobe

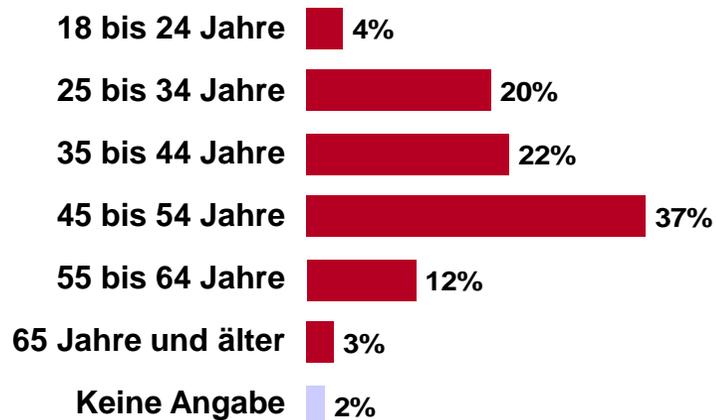
Insgesamt wurden 500 Zielpersonen in deutschen Unternehmen nach folgender Zielvorgabe befragt:

Unternehmensgröße	Anteil in der Grundgesamtheit	Anteil in der Stichprobe (disproportional)
Kleinstunternehmen (0 bis 9 Mitarbeiter)	90,8%	34%
Kleinunternehmen (10 bis 49 Mitarbeiter)	7,2%	22%
Mittelunternehmen (50 bis 249 Mitarbeiter)	1,6%	22%
Großunternehmen (250 und mehr Mitarbeiter)	0,4%	21%

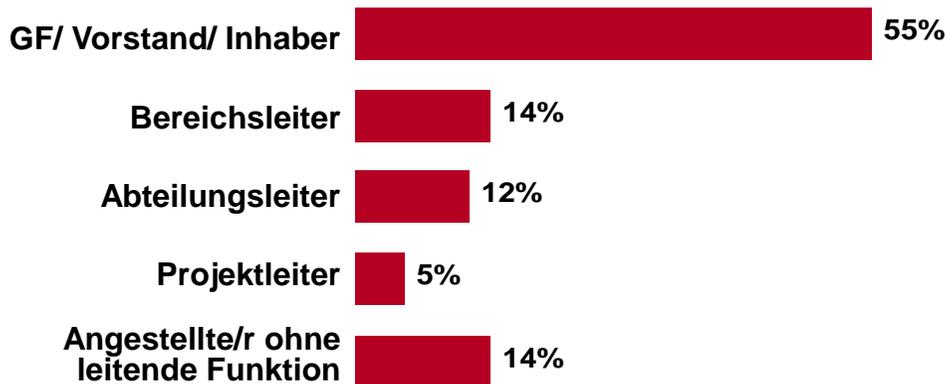
Basis: N=500. 0-9 Mitarbeiter n=170, 10-49 Mitarbeiter n=112, 50-249 Mitarbeiter n=112, 250+ Mitarbeiter n=106.

Statistik - Stichprobenstruktur

S1: Altersstruktur

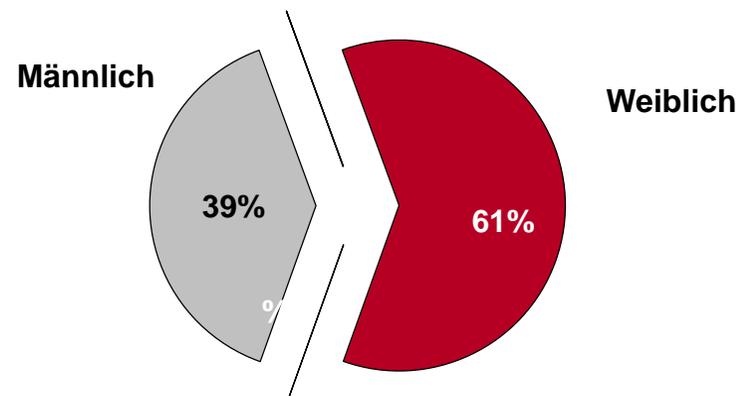


S3: Funktion in Unternehmen

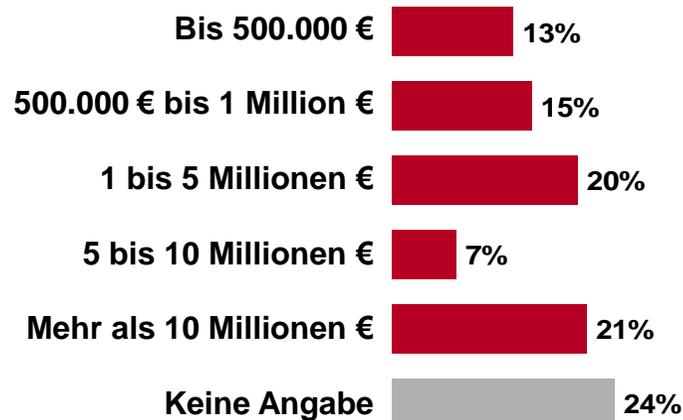


Basis: N=500.

S2: Geschlecht

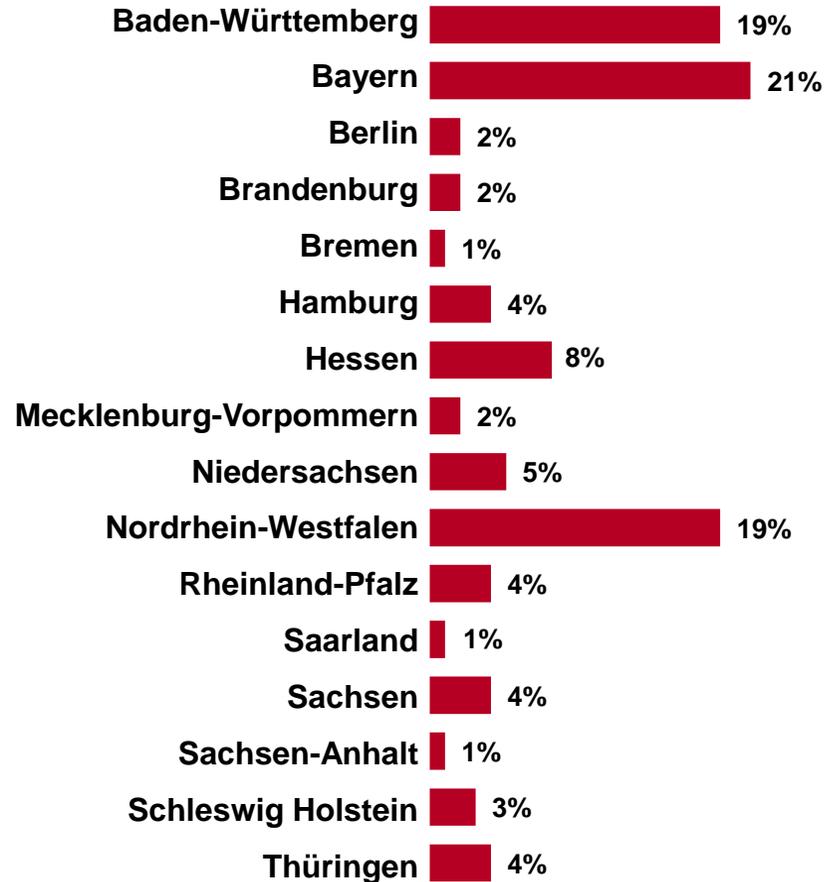


S5: Jahresumsatz



Statistik - Stichprobenstruktur

S2: Bundesland



Basis: N=500.



Ihr Ansprechpartner:
Frank Diesing
f.diesing@dima-mafo.com

**DIMA**
Marktforschung



Dima Marktforschung GmbH
O 7,7-8 - 68161 Mannheim
Tel. 0621 / 18 03 68 – 0
www.dima-mafo.de