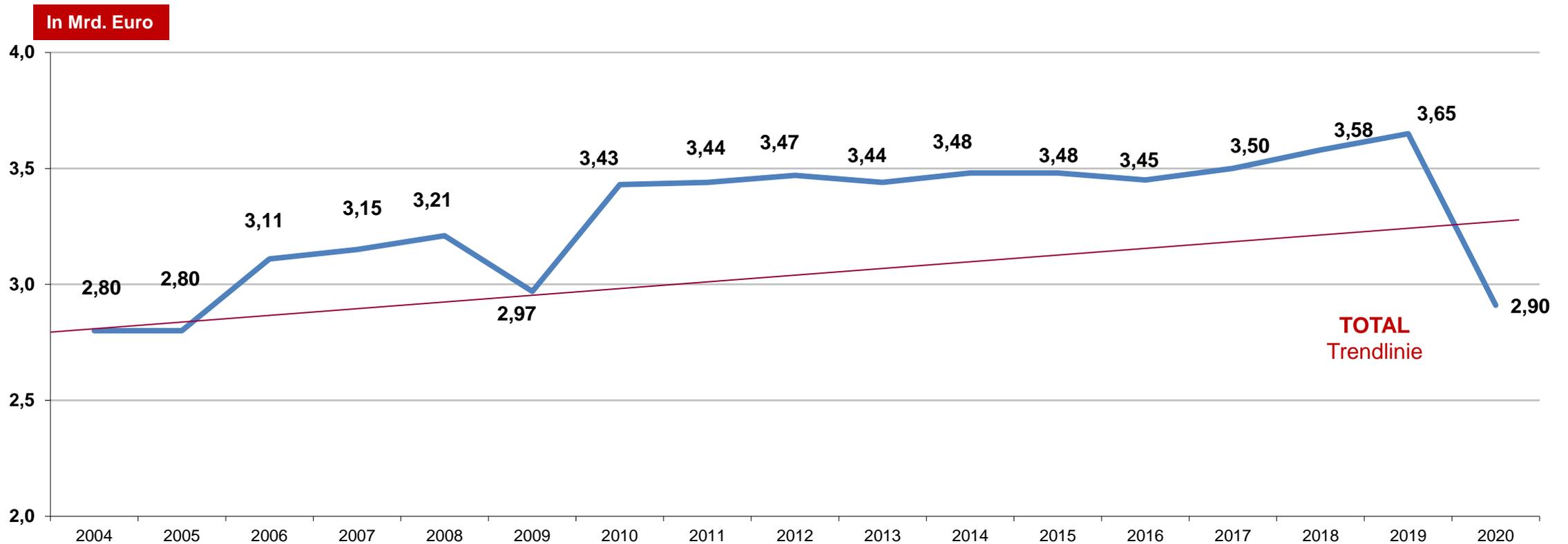


- Seit 2004 analysiert der jährlich durchgeführte Werbeartikel-Monitor den Stellenwert von Werbeartikeln als Kommunikationsmittel in deutschen Unternehmen.
- Auch im schwierigen Jahr 2020 soll auf Basis einer repräsentativen Unternehmensstichprobe der Einsatz und die Ausgaben für Werbeartikel fundiert bestimmt werden.
- Die zentralen Themen der Befragung bilden:
 - Ausgaben für Werbeartikel
 - Wie hoch beziffern Unternehmen die Ausgaben für Werbeartikel?
 - Welche Gesamtausgaben ergeben sich hieraus für das Jahr 2020?
 - Wie wird die 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?

Der Werbeartikelumsatz sinkt durch die Corona-Krise in 2020 um mehr als 20%

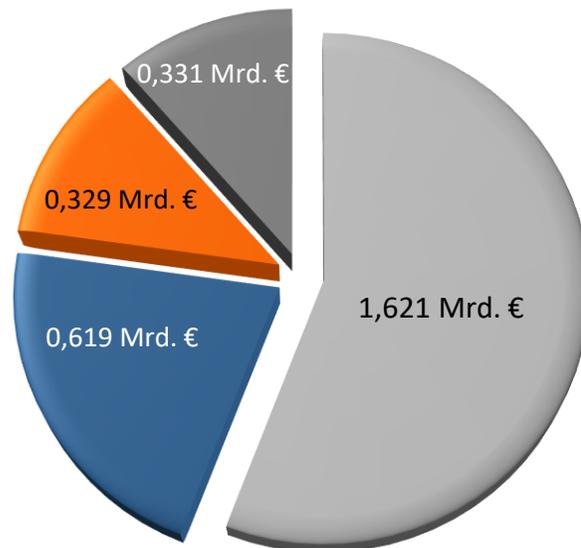
Damit sinkt der Werbeartikelumsatz noch stärker als in der Finanzkrise 2008/2009.



Basis: Unternehmen in Deutschland

Werbeartikelausgaben in allen Unternehmensgrößenklassen gesunken

Ausgaben für Werbeartikel in 2020



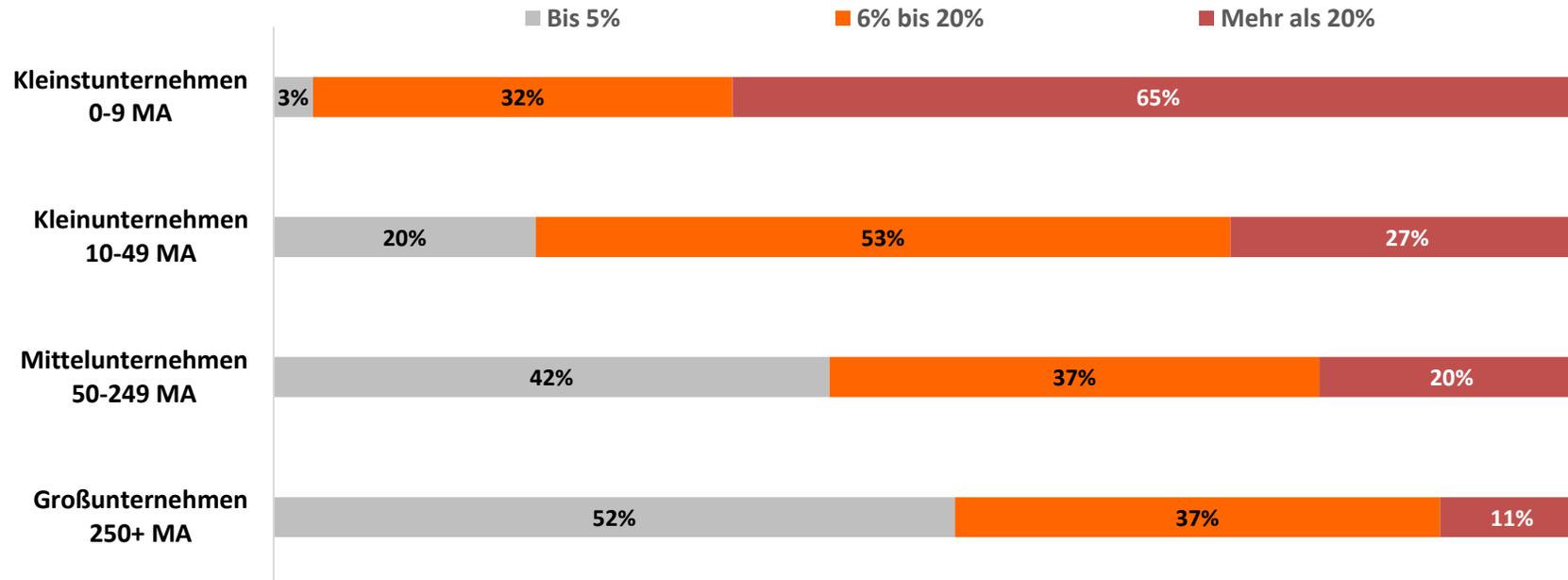
- Kleinstunternehmen (0-9 Mitarbeiter)
- Kleinunternehmen (10-49 Mitarbeiter)
- Mittelunternehmen (50-249 Mitarbeiter)
- Großunternehmen (250+ Mitarbeiter)

Werbeartikelumsatz 2020

Verteilung in %	Rückgang in %	Unternehmen in Deutschland
56%	-20%	87,4%
21%	-20%	10,1%
11%	-21%	2,1%
12%	-23%	0,4%
2,902 Mrd.€	Ø -21%	3,56 Mio.

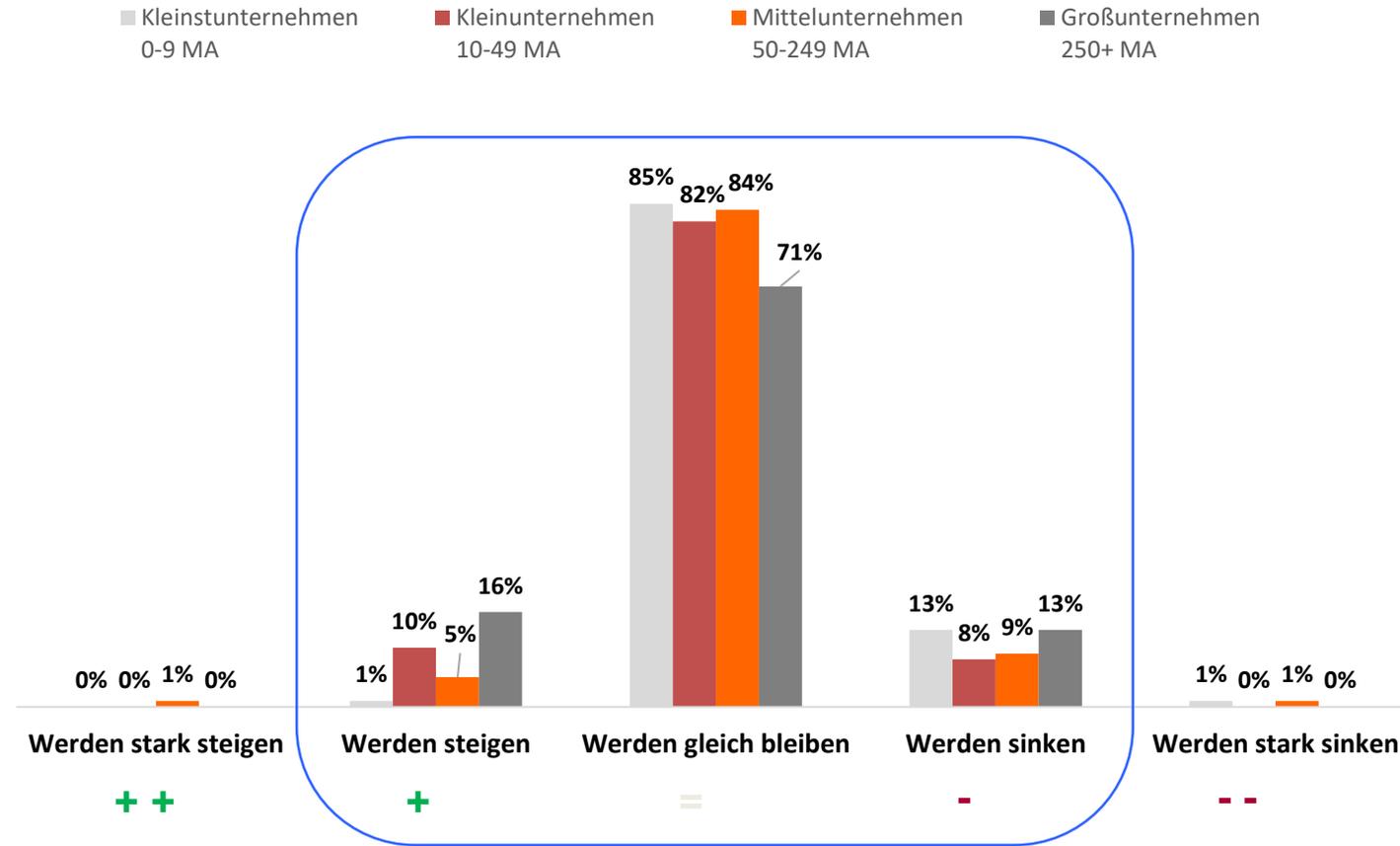
Kleinstunternehmen investieren auch in 2020 den größten Teil ihres Werbebudgets in Werbeartikel

Auf das aktuelle Geschäftsjahr 2020 entfallen:

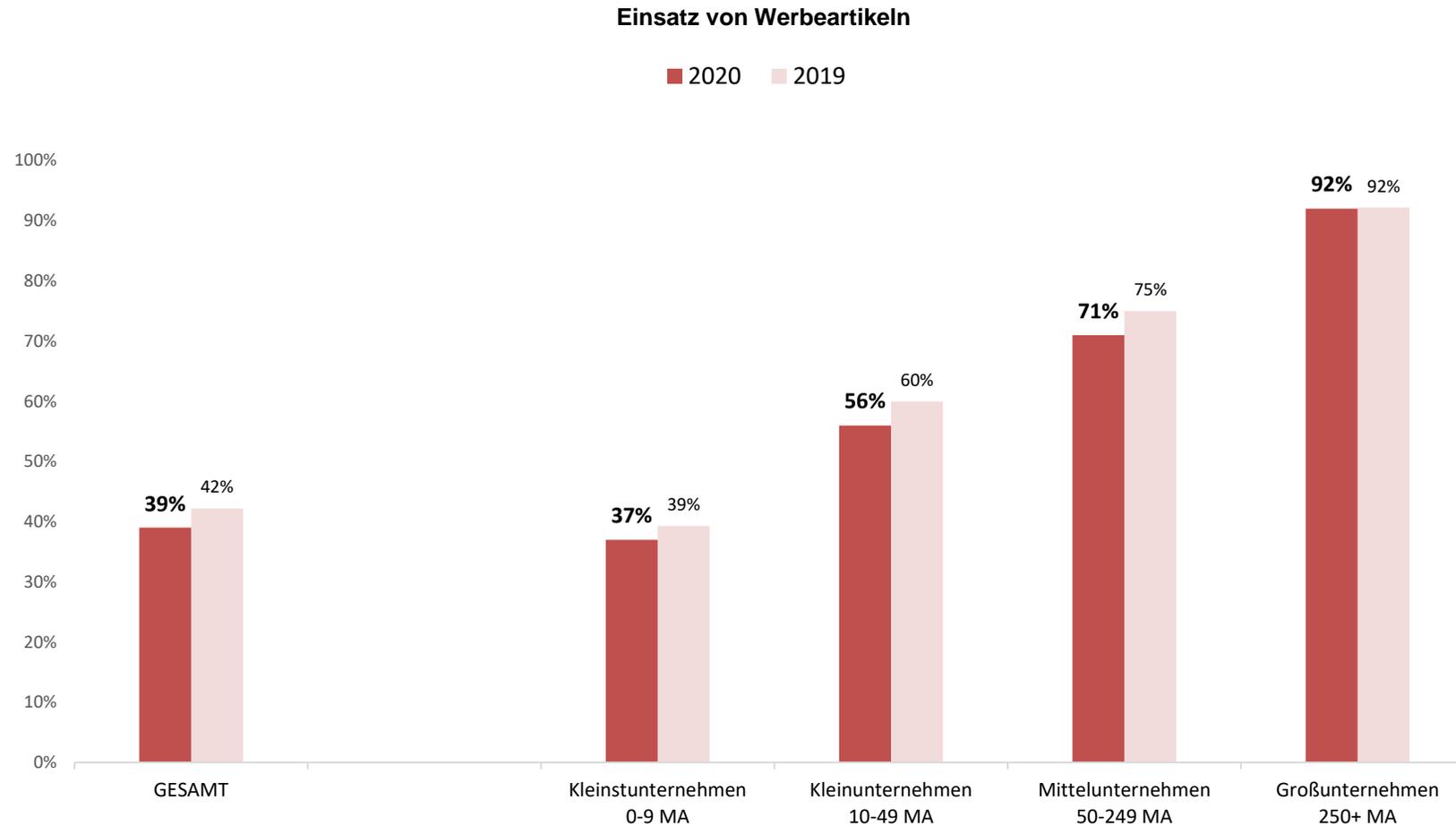


Über die zukünftige Entwicklung äußern si Unternehmen vorsichtig und rechnen überwiegend mit stabilen Ausgaben für Werbeartikel

Die Ausgaben für Werbeartikel in den nächsten 3 Jahren:

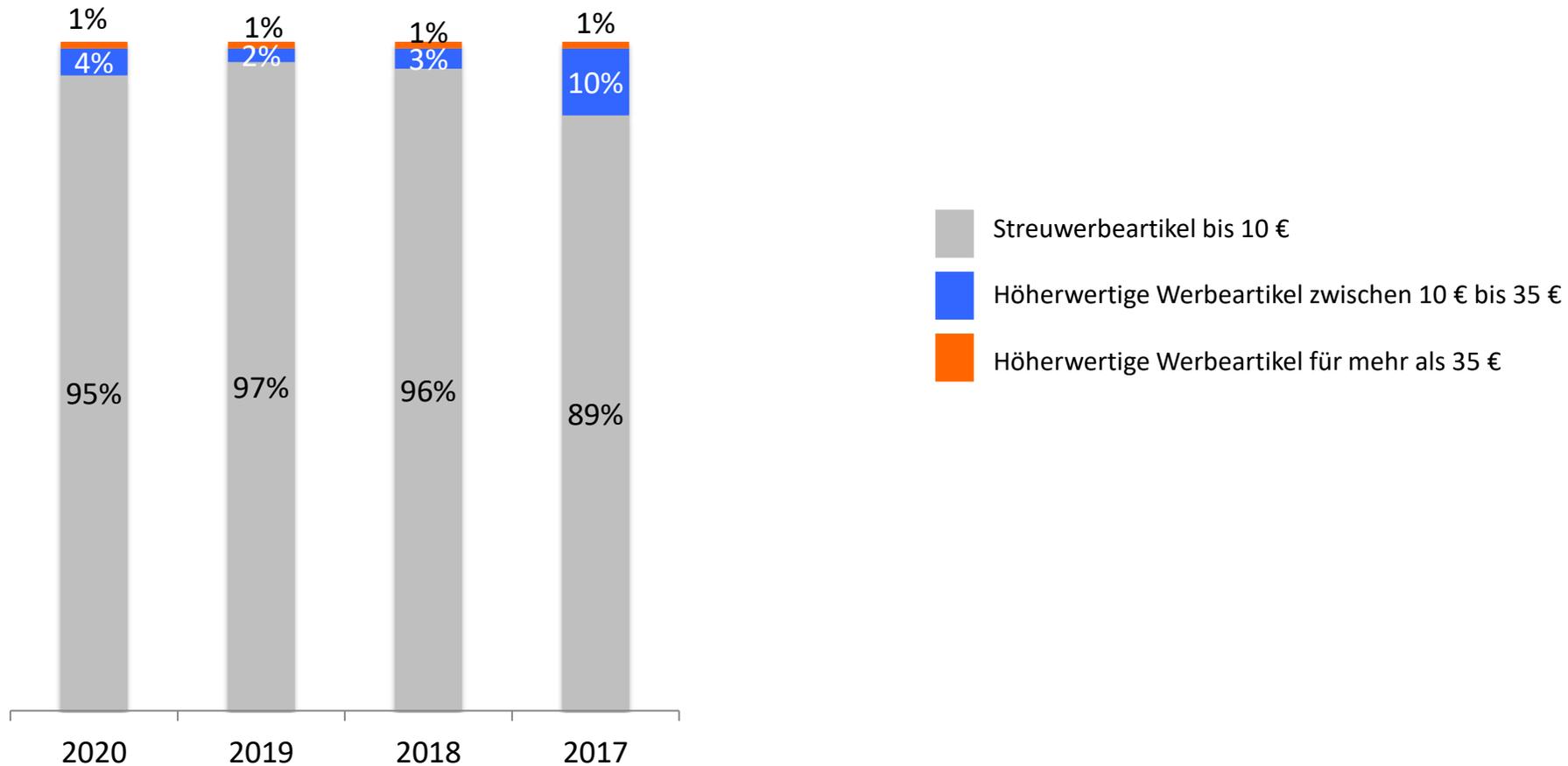


Einsatz von Werbeartikeln in Unternehmen insgesamt leicht gesunken

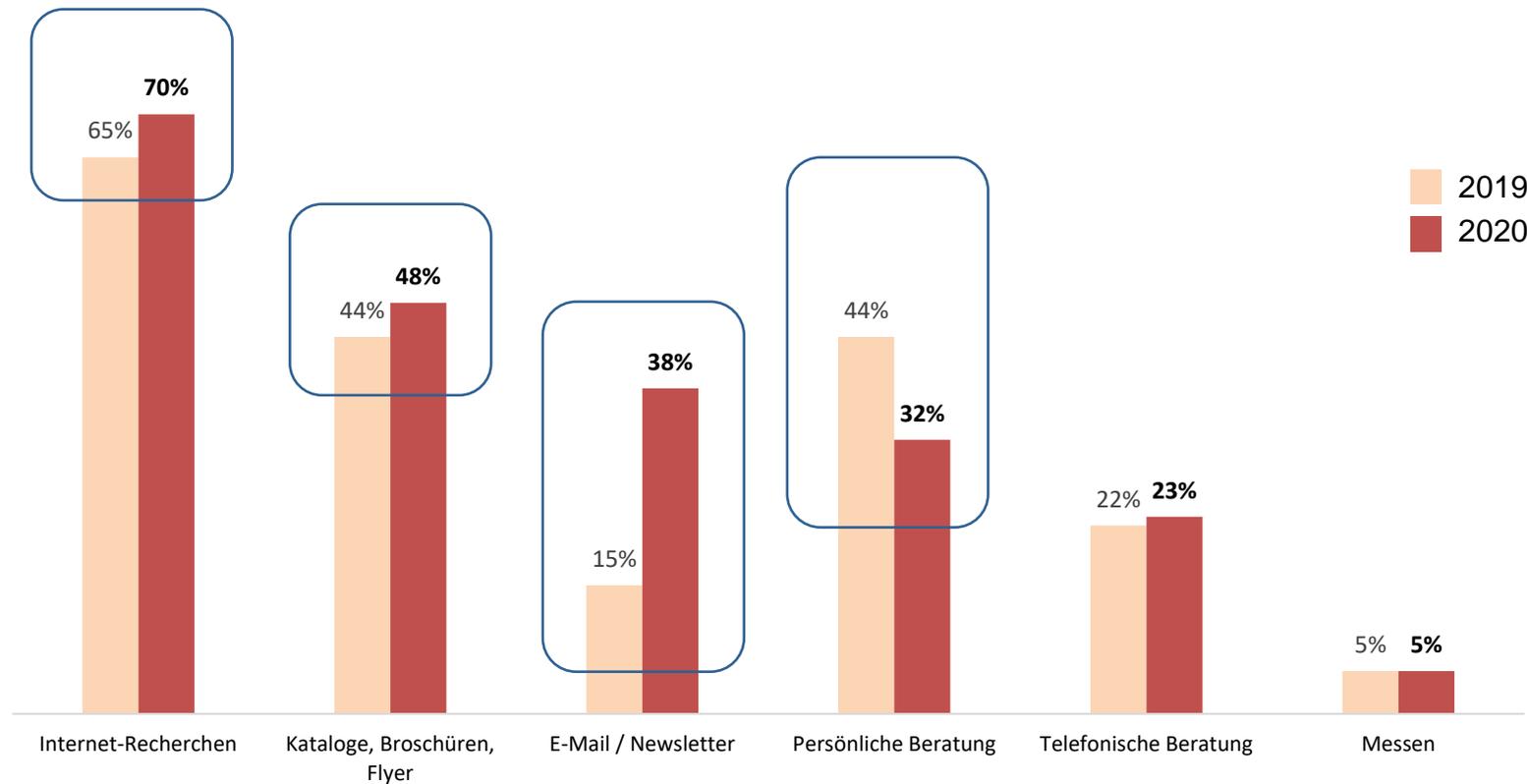


Anteil an höherwertigen Werbeartikeln bleibt aufgrund der steuerlichen Restriktionen weiterhin gering

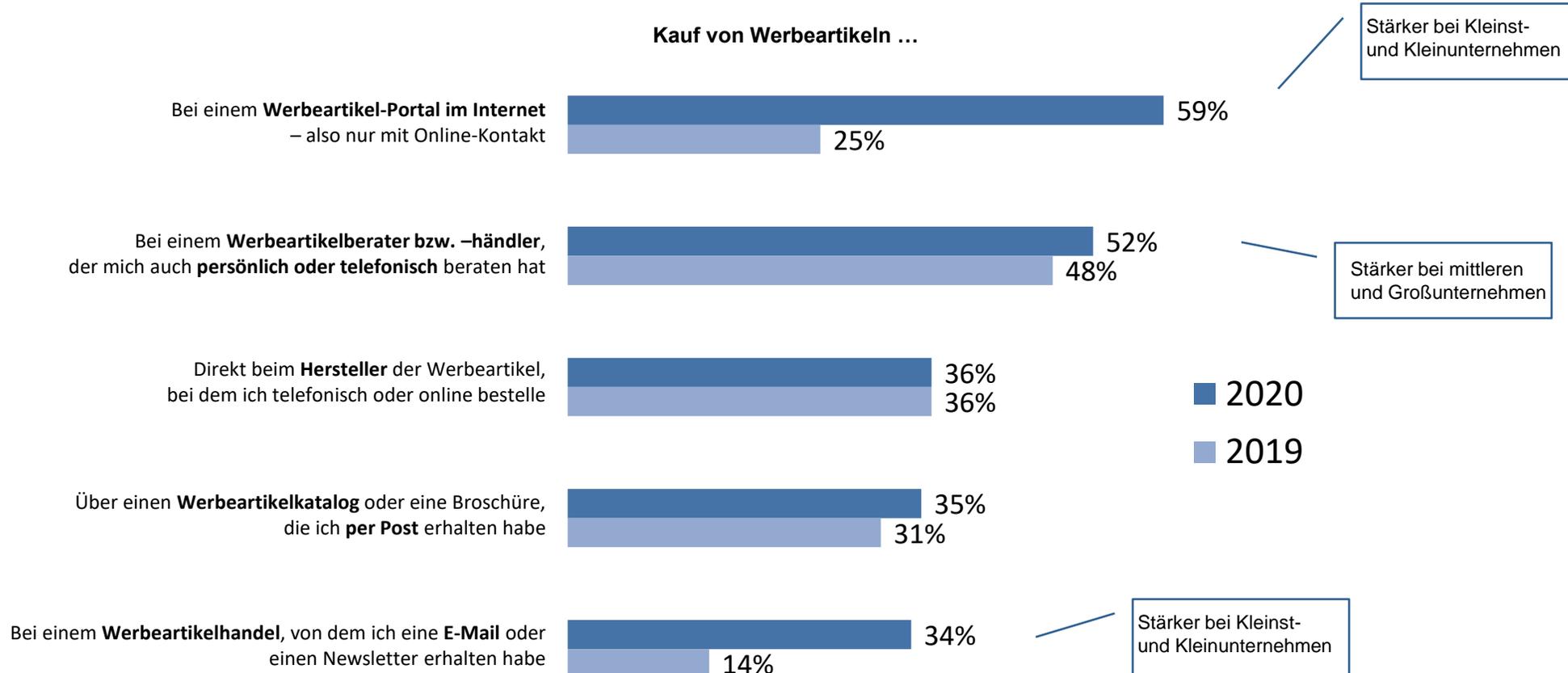
Frage 3/4: Wie verteilen sich die Werbeartikel prozentual auf ... (mit Vorgaben)



Informationen zu Werbeartikeln werden in 2020 – im Jahr der Kontaktbeschränkungen – stärker per Online und Print eingeholt

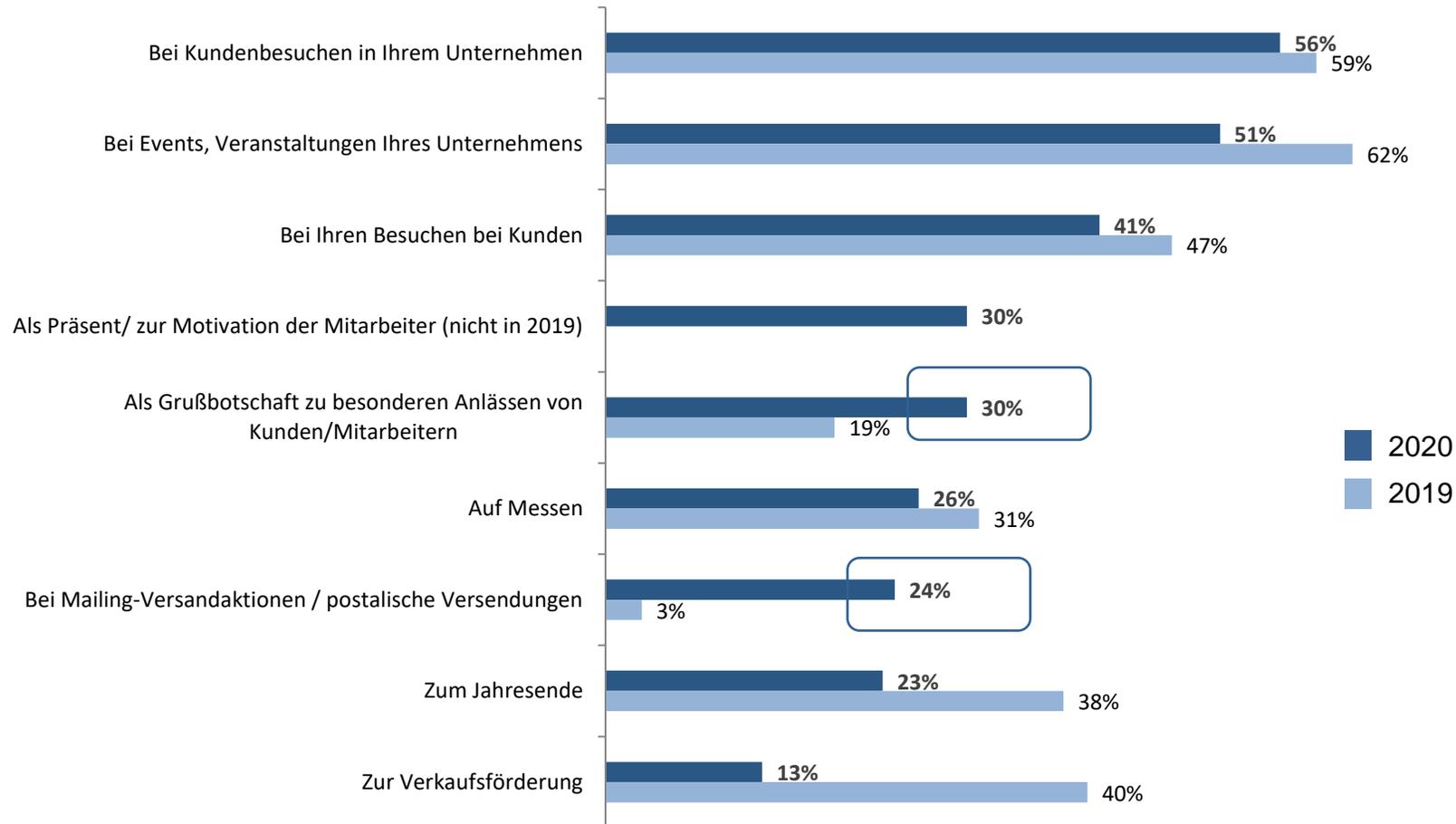


Vor allem Kleinst- und Kleinunternehmen kaufen ihre Werbeartikel häufiger online



Unternehmen finden in 2020 weniger Möglichkeiten für persönlichen Werbeartikeleinsatz

Mailing-Aktionen und Grußbotschaften nehmen stark zu

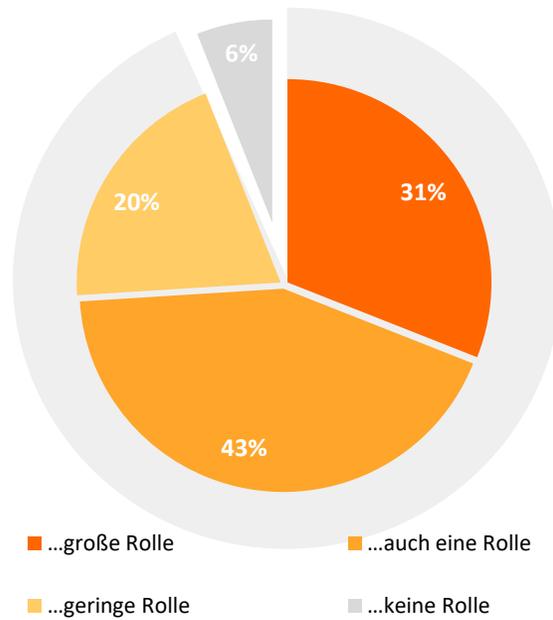


Die nachhaltige Wirkung auf Bekanntheit und Image ist das Hauptargument für den Einsatz von Werbeartikeln

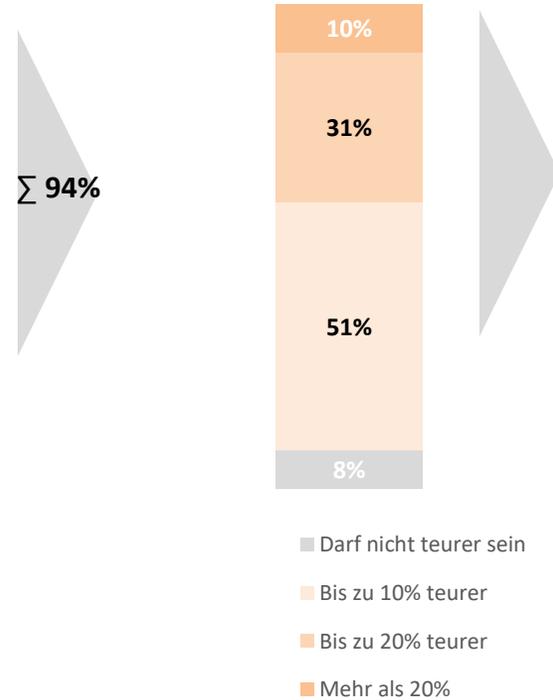
Wir setzen Werbeartikel im Unternehmen ein, weil ...	Vergleichswerte	
	2019	2018
... der Kunde den Werbeartikel immer wieder benutzt und der Werbeeinfluss dadurch sehr nachhaltig ist	87%	74% 79%
... wir dadurch den Bekanntheitsgrad unseres Unternehmens steigern können	72%	77% 69%
... sich dies positiv auf unser Unternehmensimage auswirkt	71%	71% 69%
... dadurch unsere Kunden unserem Unternehmen stärker verbunden sind	58%	46% 52%
... Werbeartikel ein gutes Preis- / Leistungsverhältnis besitzen	57%	68% 52%
... sich dadurch nachhaltigere Werbeeinflüsse erzeugen lassen als durch andere Werbemittel, z.B. Anzeigen	50%	49% 42%
... sich gute Qualität des Werbeartikels in der Wahrnehmung beim Kunden auch auf unsere Leistung / Produkte überträgt	49%	44% 47%
... Kunden dem Werbeartikel viel Aufmerksamkeit schenken	47%	45% 54%
... der eingesetzte Werbeartikel besonders gut zu unserem Unternehmen / unseren Produkten passt	47%	36% 51%
... wir dadurch neue Kunden gewinnen	46%	52% 28%

Nachhaltigkeit spielt für 74% der Unternehmen eine Rolle – Mehrkosten werden von den meisten Unternehmen akzeptiert

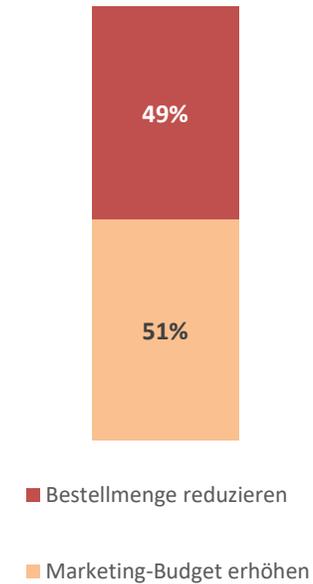
Spielt Nachhaltigkeit beim Kauf von Werbeartikeln eine Rolle?



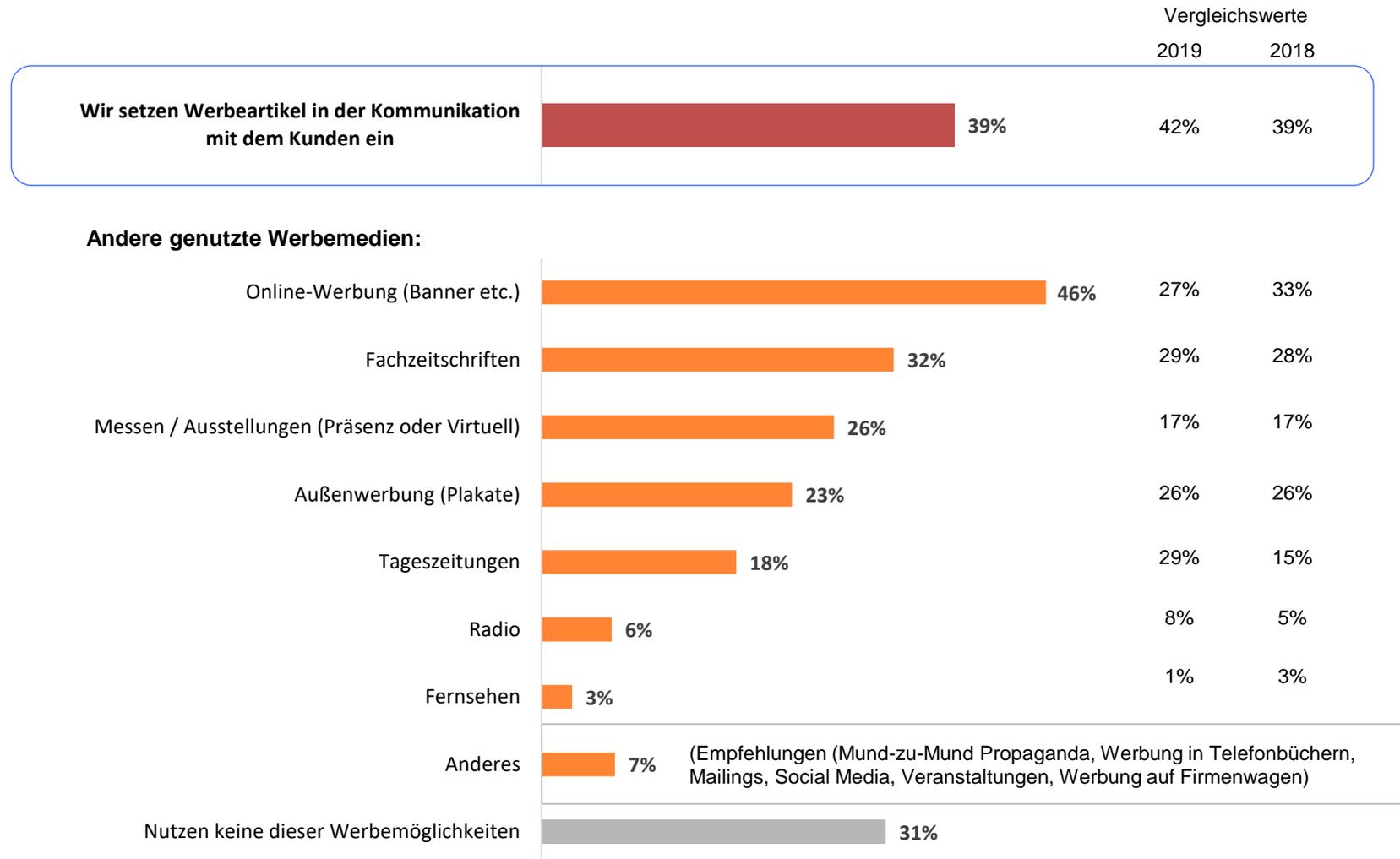
Akzeptanz von Mehrkosten



Reaktion auf Mehrkosten



Werbeartikel nicht mehr Nummer 1 bei den Kommunikationskanälen. Online-Werbung jetzt deutlich wichtiger – auch Print holt auf



Top 3 Werbemedien: Werbeartikel in mittleren und größeren Unternehmen stärkstes Kommunikationsmedium

Aber Online stark auf dem Vormarsch

Einsatz der Kommunikationsmittel in deutschen Unternehmen in %

Kleinstunternehmen (0-9 MA)	Kleinunternehmen (10-49 MA)	Mittlere Unternehmen (50-249 MA)	Große Unternehmen (250+ MA)
1. Online (45%)	1. Werbeartikel (56%)	1. Werbeartikel (71%)	1. Werbeartikel (92%)
2. Werbeartikel (37%)	2. Online (47%)	2. Online (59%)	2. Online (72%)
3. Fachzeitschriften (31%)	3. Fachzeitschriften (38%)	3. Messen / Ausstellungen (56%)	3. Messen / Ausstellungen (69%)

- Der Werbeartikelumsatz in Deutschland ist durch die schwierigen Rahmenbedingungen in diesem Jahr um mehr als 20% auf nunmehr 2,9 Mrd. Euro gesunken.
 - Die Ursachen für den Rückgang bilden zum einen gesunkene Ausgaben in den Unternehmen, aber auch ein genereller Rückgang an Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen.
 - Der gesunkene Werbemittelumsatz betrifft dabei alle Unternehmensgrößen. Die stärksten Rückgänge sind in mittleren und Großunternehmen zu verzeichnen.
 - Für die Zukunft vermuten Unternehmen mehrheitlich keinen Anstieg ihrer Ausgaben für Werbeartikel.
- Einsatz von Werbeartikeln
 - Die persönliche Übergabe von Werbeartikeln ist an allen Kontaktpunkten zurückgegangen.
 - Dafür haben postalische Versendungen von Werbeartikeln einen hohen Zuwachs erhalten. Auch für die Zukunft erwarten Unternehmen einen weiteren Anstieg bei Mailing-Aktionen.
 - Die neuen Hygieneartikel wurden von Unternehmen in diesem Jahr verstärkt als Werbeartikel eingesetzt. Masken und Visiere rangieren sogar auf Platz 10 der Werbeartikel.
- Unternehmen informieren sich häufiger über Internet, E-Mail und Newsletter. Die persönliche Beratung hat demgegenüber an Stellenwert verloren.
- Auch der Verkauf über Internet-Portale hat – vor allem bei Kleinst- und Kleinunternehmen – enorm an Bedeutung gewonnen.