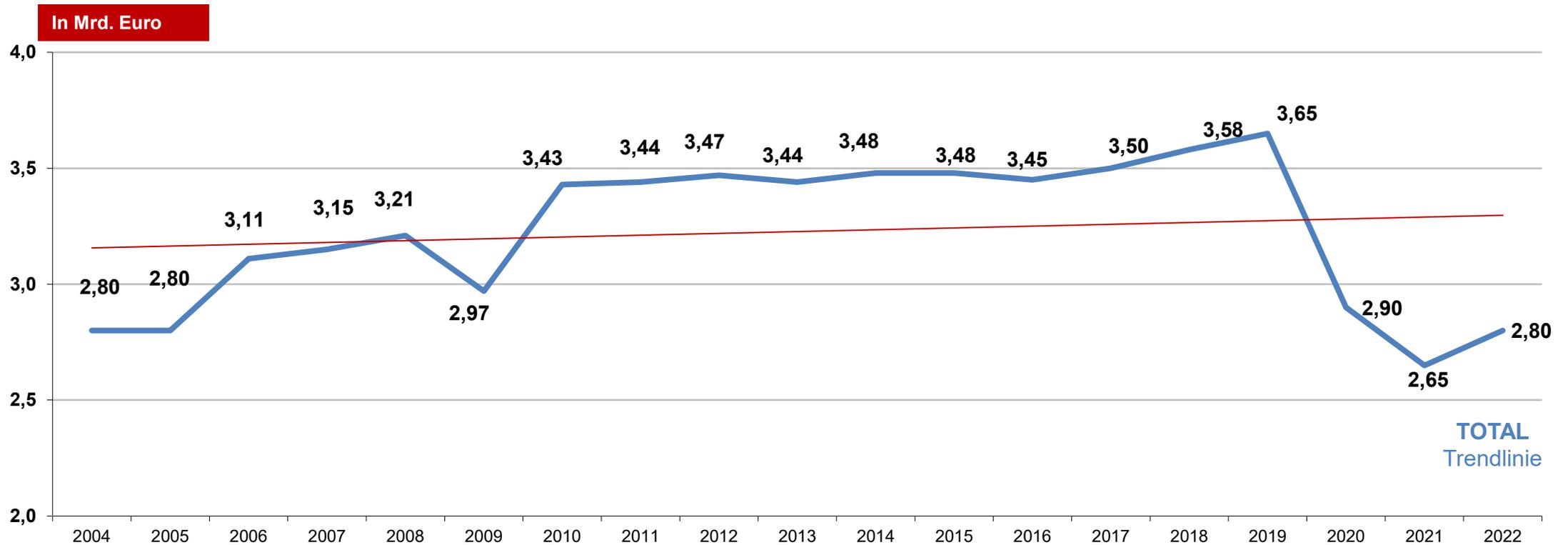


- Seit 2004 analysiert der jährlich durchgeführte Werbeartikel-Monitor den Stellenwert von Werbeartikeln als Kommunikationsmittel in deutschen Unternehmen.
- Auch im schwierigen Jahr 2022 soll auf Basis einer repräsentativen Unternehmensstichprobe der Einsatz und die Ausgaben für Werbeartikel fundiert 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 2022?
    - 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?

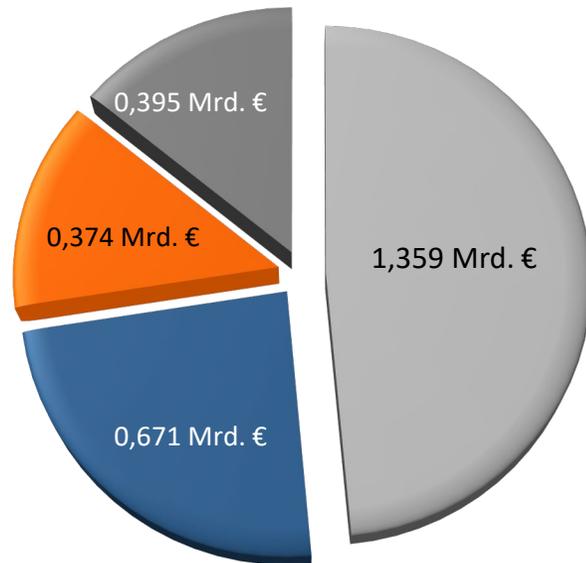
# Der Werbeartikelumsatz erholt sich vom niedrigen Vorjahresniveau und steigt um fast 6%



Basis: Unternehmen in Deutschland

# Werbeartikelausgaben bei Kleinunternehmen deutlich gesunken – Klein-, Mittel- u. Großunternehmen Fast wieder auf Niveau von 2019

## Ausgaben für Werbeartikel in 2022



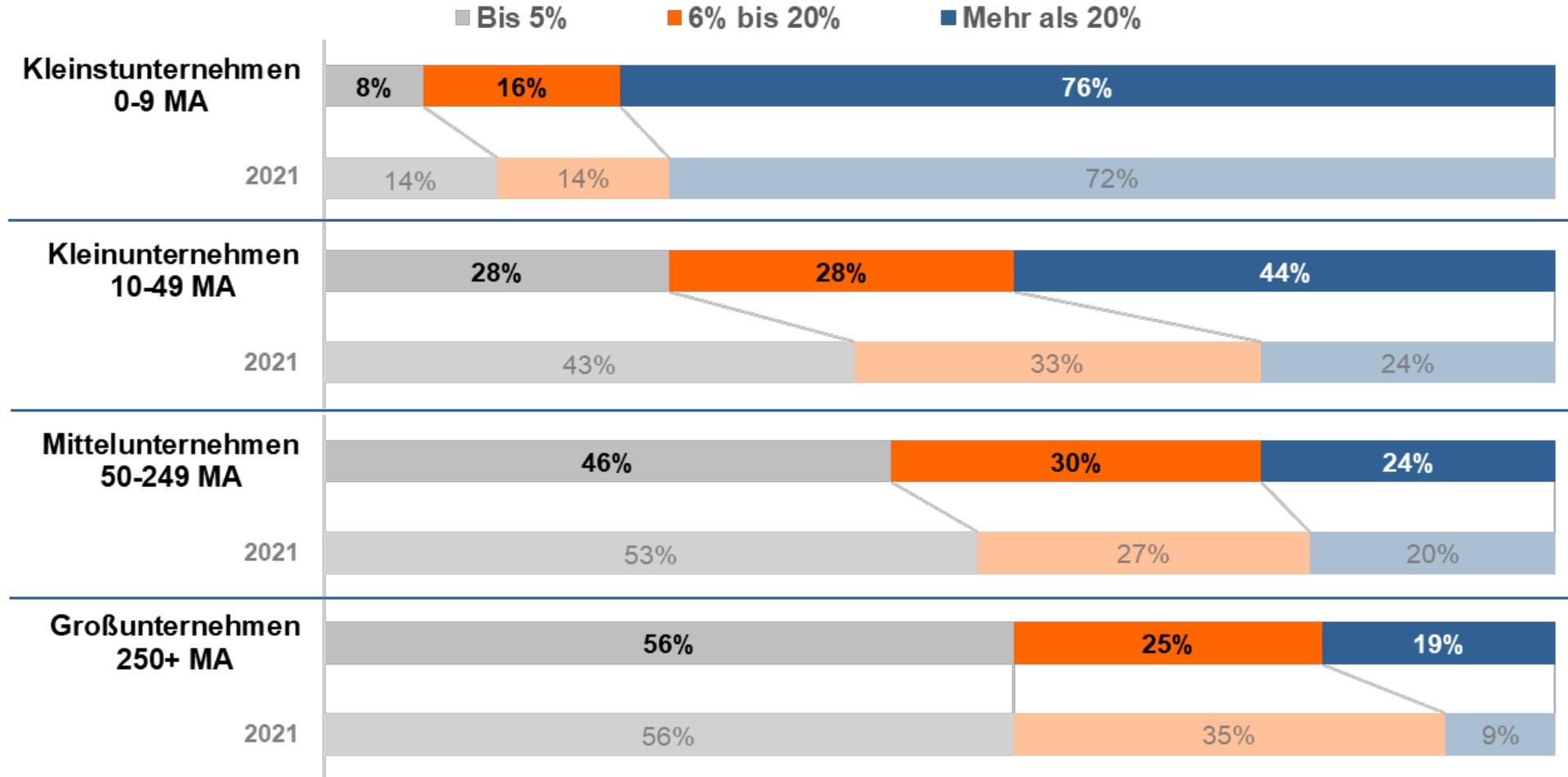
- Kleinunternehmen (0-9 Mitarbeiter)
- Kleinunternehmen (10-49 Mitarbeiter)
- Mittelunternehmen (50-249 Mitarbeiter)
- Großunternehmen (250+ Mitarbeiter)

Werbeartikel-umsatz Verteilung in %	Anteil der Unternehmen in Deutschland
49%	86,7%
24%	10,5%
13%	2,2%
14%	0,6%
<b>2,800 Mrd.€</b>	<b>3,41 Mio.</b>

Veränderung bei ...		
Gesamtzahl Unternehmen in %	Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen in %	Werbeartikel-ausgaben
+0,5%	-11%	-6,2%
+0,4%	+2%	+14,7%
0%	+5%	+28,4%
+0,2%	-2%	+22,1%
<b>+1%</b>	<b>-9%</b>	<b>+5,7%</b>

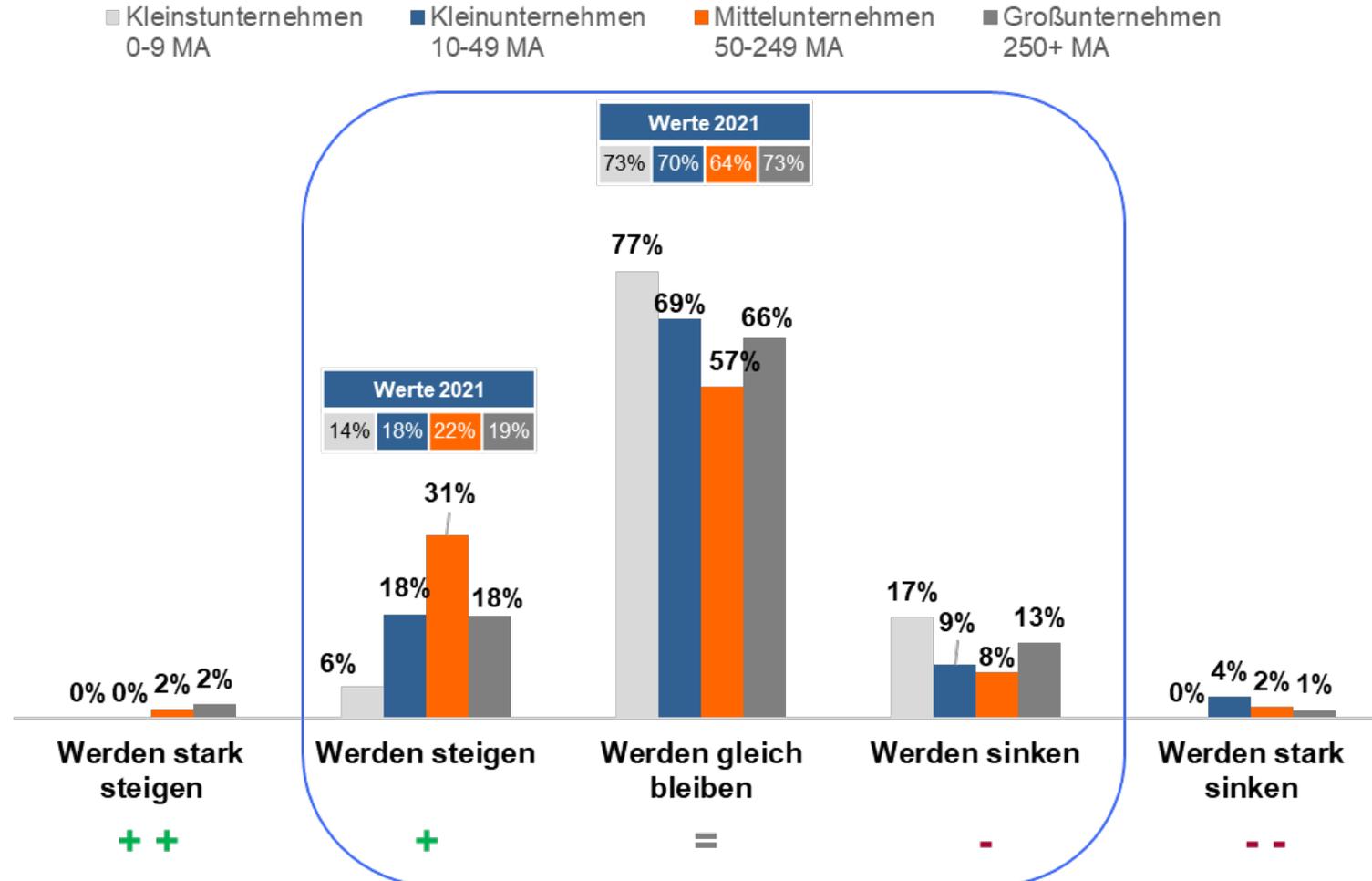
\*Anzahl Unternehmen in 2020: 3,56 Mio.  
In 2021 sind es ca. 185.000 weniger Unternehmen als noch ein Jahr zuvor.  
Der stärkste Rückgang bei Kleinunternehmen: ca. 179.000 weniger

# In 2022 steigt der Anteil der Unternehmen, die mehr als 20% Ihrer Werbeausgaben für Werbeartikel ausgeben



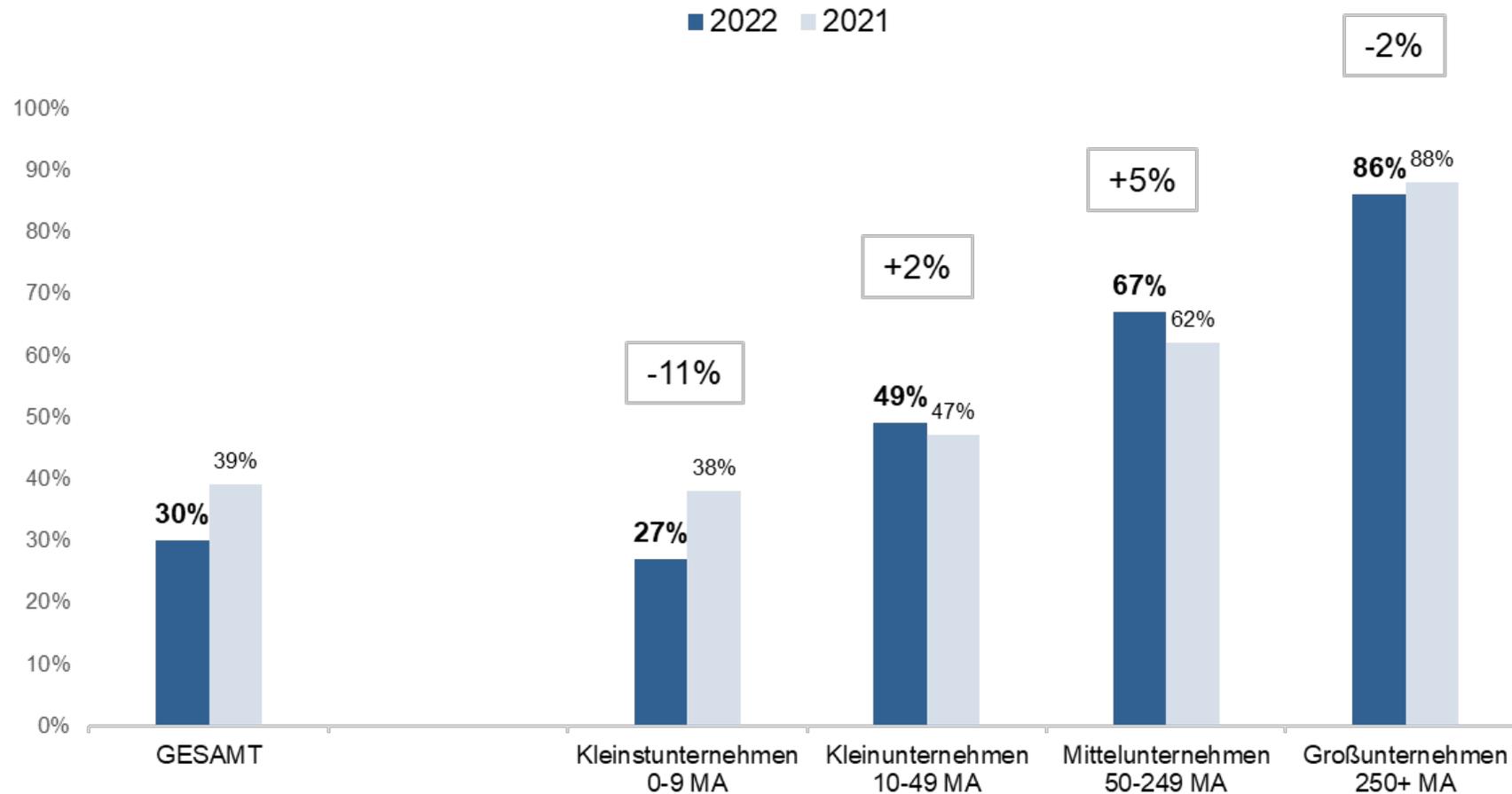
# Unternehmen rechnen überwiegend mit stabilen oder leicht steigenden Ausgaben für Werbeartikel – Kleinstunternehmen eher pessimistisch

## Die Ausgaben für Werbeartikel in den nächsten 3 Jahren:



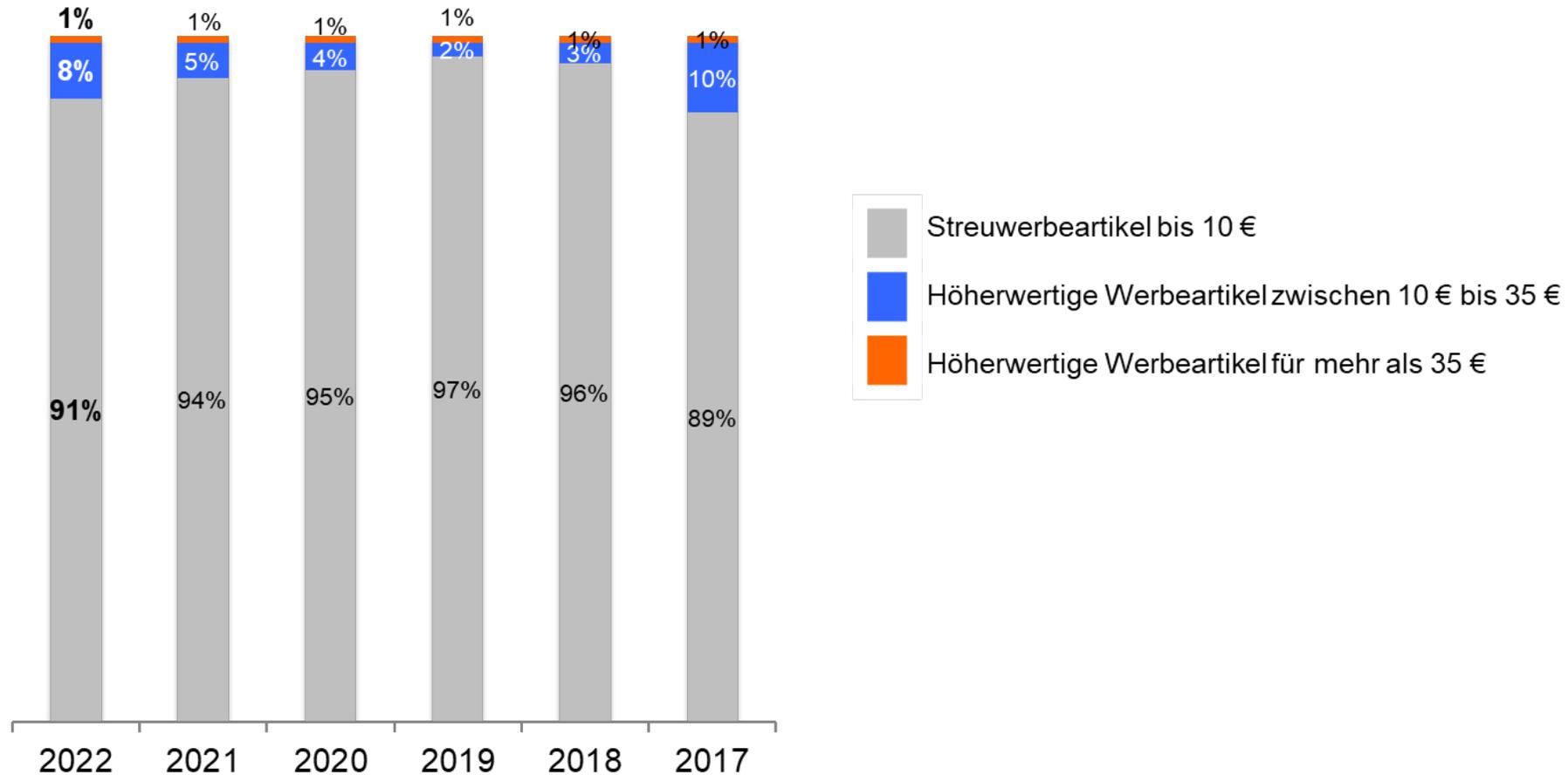
# In 2022 setzt nur noch jedes vierte Kleinunternehmen Werbeartikel ein – dagegen steigt bei Unternehmen ab 10 MA der Einsatz wieder an

## Einsatz von Werbeartikeln

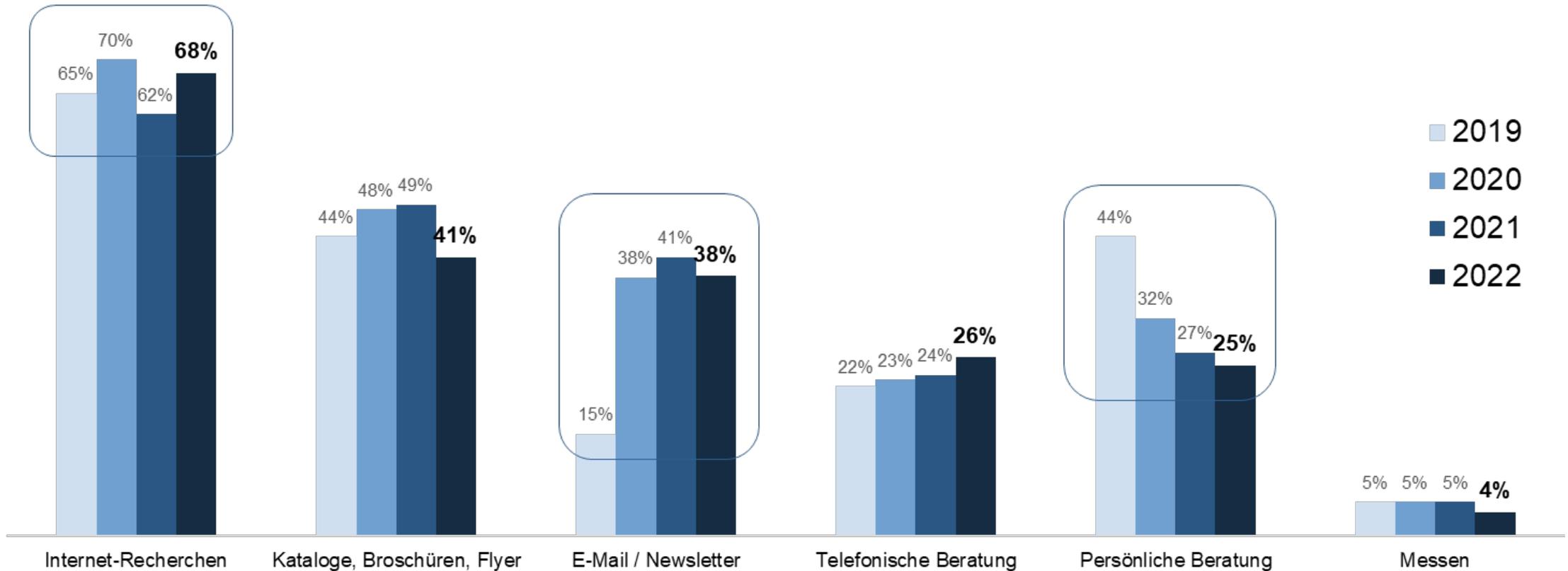


# Streuwerbeartikel erneut mit großem Abstand wichtigste Artikelgruppe

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

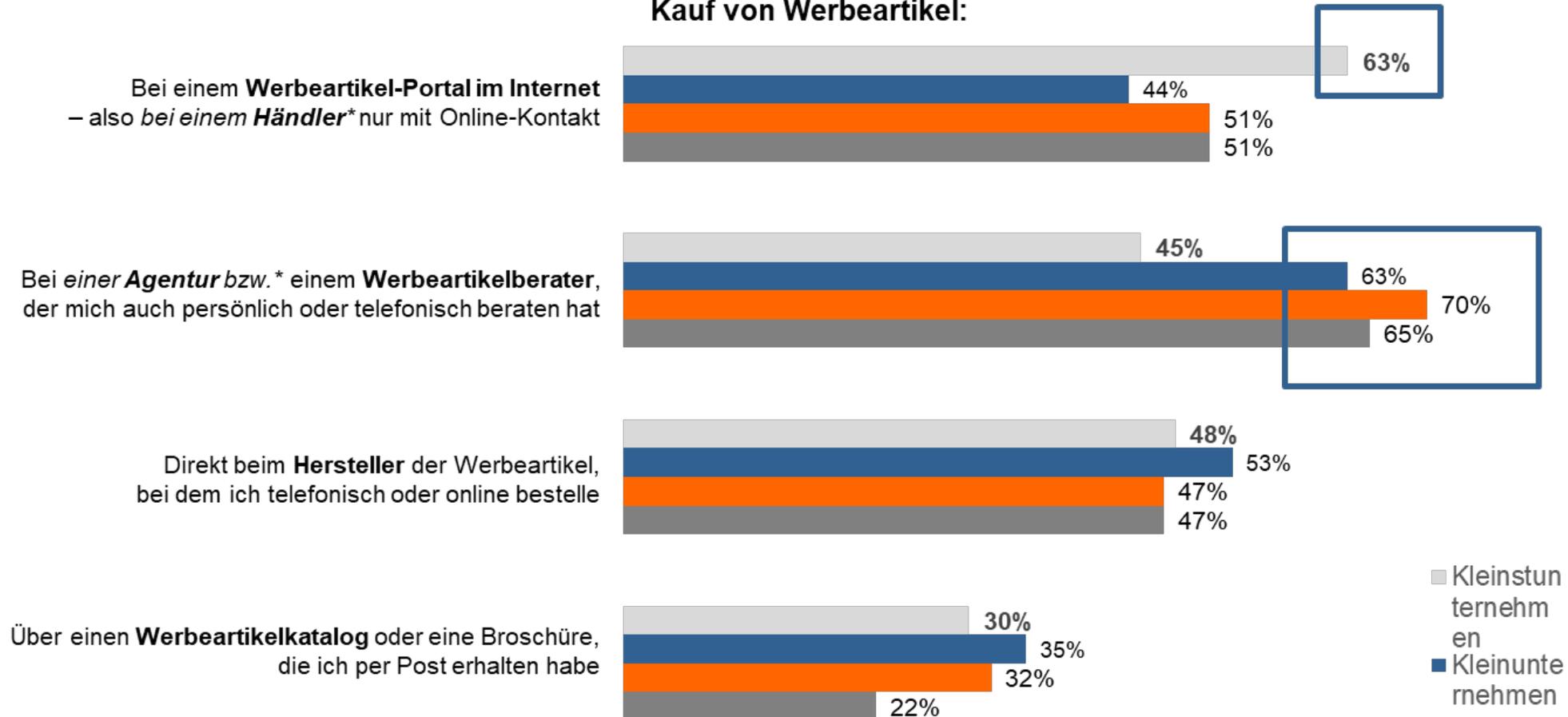


# Internet als Informationsquelle für Werbeartikel klar auf Platz 1 – telef. Beratung erstmals wichtiger als persönliche Beratung



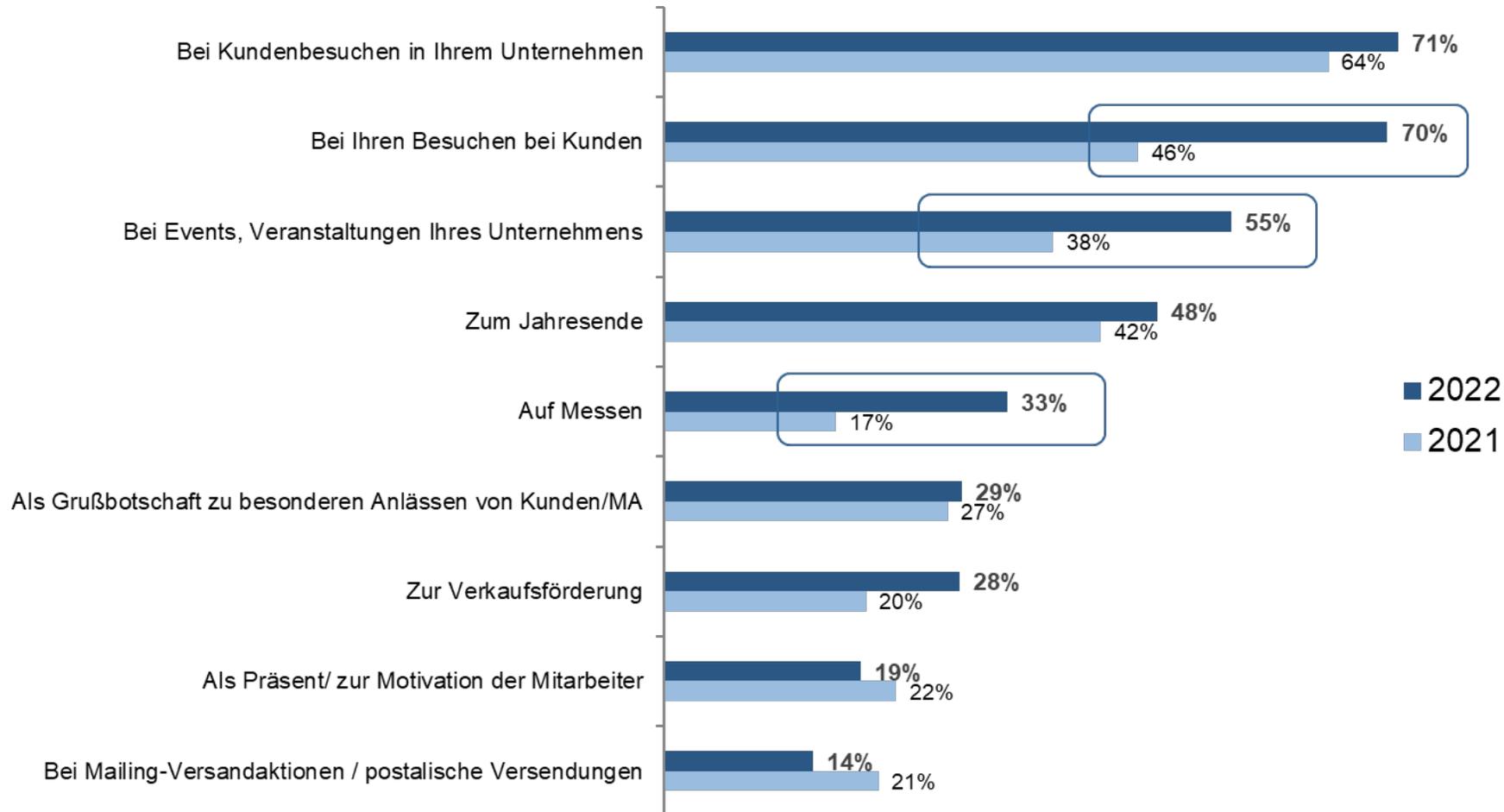
# Kleinstunternehmen kaufen am häufigsten online – Unternehmen ab 10 Mitarbeitern bevorzugen telefonische oder persönliche Beratung

## Kauf von Werbeartikel:



\* 2022: Text in kursiv neu formuliert

# Kundenbesuche, Events, Messen und Veranstaltungen werden in 2022 wieder häufiger als Übergabepunkte genutzt



# Der Werbeartikel überzeugt vor allem durch seine lange Werbewirkung und positive Abstrahlung auf das Unternehmensimage

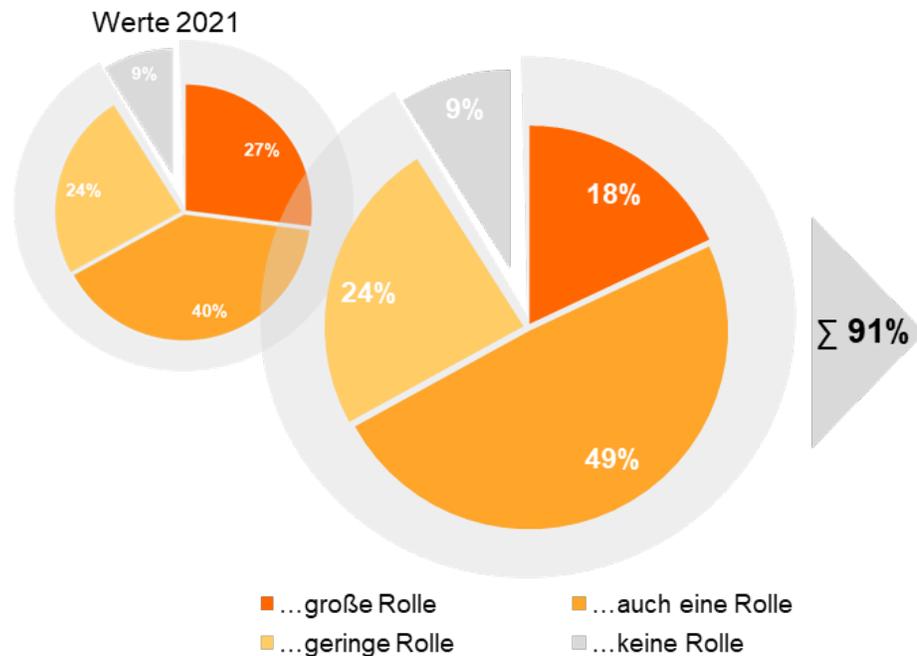
## Wir setzen Werbeartikel im Unternehmen ein, weil...

Vergleichswerte  
2021 2020

		2021	2020
... der Kunde den Werbeartikel immer wieder benutzt und der Werbeeffekt dadurch sehr <b>nachhaltig</b> ist	90%	76%	87%
... sich dies positiv auf unser <b>Unternehmensimage</b> auswirkt	70%	76%	71%
... Werbeartikel ein <b>gutes Preis-/ Leistungsverhältnis</b> besitzen	67%	59%	57%
... wir dadurch den <b>Bekanntheitsgrad</b> unseres Unternehmens steigern können	58%	60%	72%
... dadurch unsere Kunden unserem Unternehmen <b>stärker verbunden</b> sind	56%	56%	58%
... sich gute <b>Qualität des Werbeartikels</b> in der Wahrnehmung beim Kunden auch auf <b>unsere Leistung / Produkte überträgt</b>	56%	65%	49%
... der eingesetzte Werbeartikel besonders gut zu unserem Unternehmen / unseren Produkten <b>passt</b>	46%	45%	47%
... Kunden dem Werbeartikel viel <b>Aufmerksamkeit</b> schenken	42%	54%	47%
... sich dadurch <b>nachhaltigere Werbeeffekte</b> erzeugen lassen als durch andere Werbemittel, z.B. Anzeigen	39%	54%	50%
... wir dadurch neue <b>Kunden gewinnen</b>	31%	44%	46%

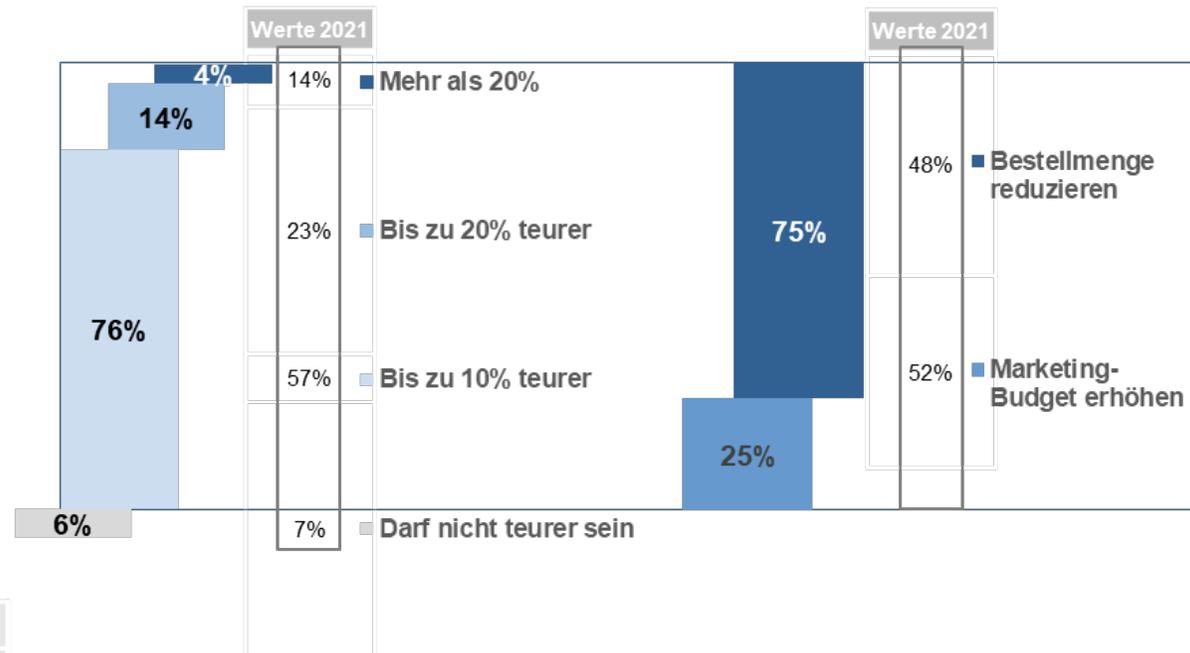
# Für 91% der Unternehmen spielt ‚Nachhaltigkeit‘ eine Rolle beim Werbeartikeleinkauf – geringe Akzeptanz von Mehrkosten über 10%

**Spielt Nachhaltigkeit beim Kauf von Werbeartikeln eine Rolle?**

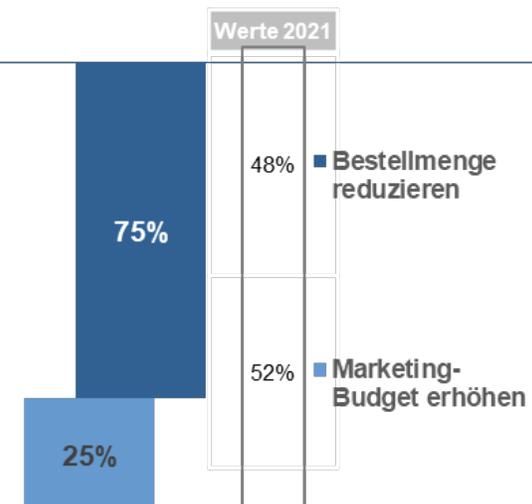


	Nachhaltigkeit spielt eine Rolle bei			
	0-9 MA	10-49 MA	50-249 MA	250+ MA
<b>2022</b>	<b>92%</b>	<b>84%</b>	<b>93%</b>	<b>98%</b>
2021	90%	91%	92%	96%

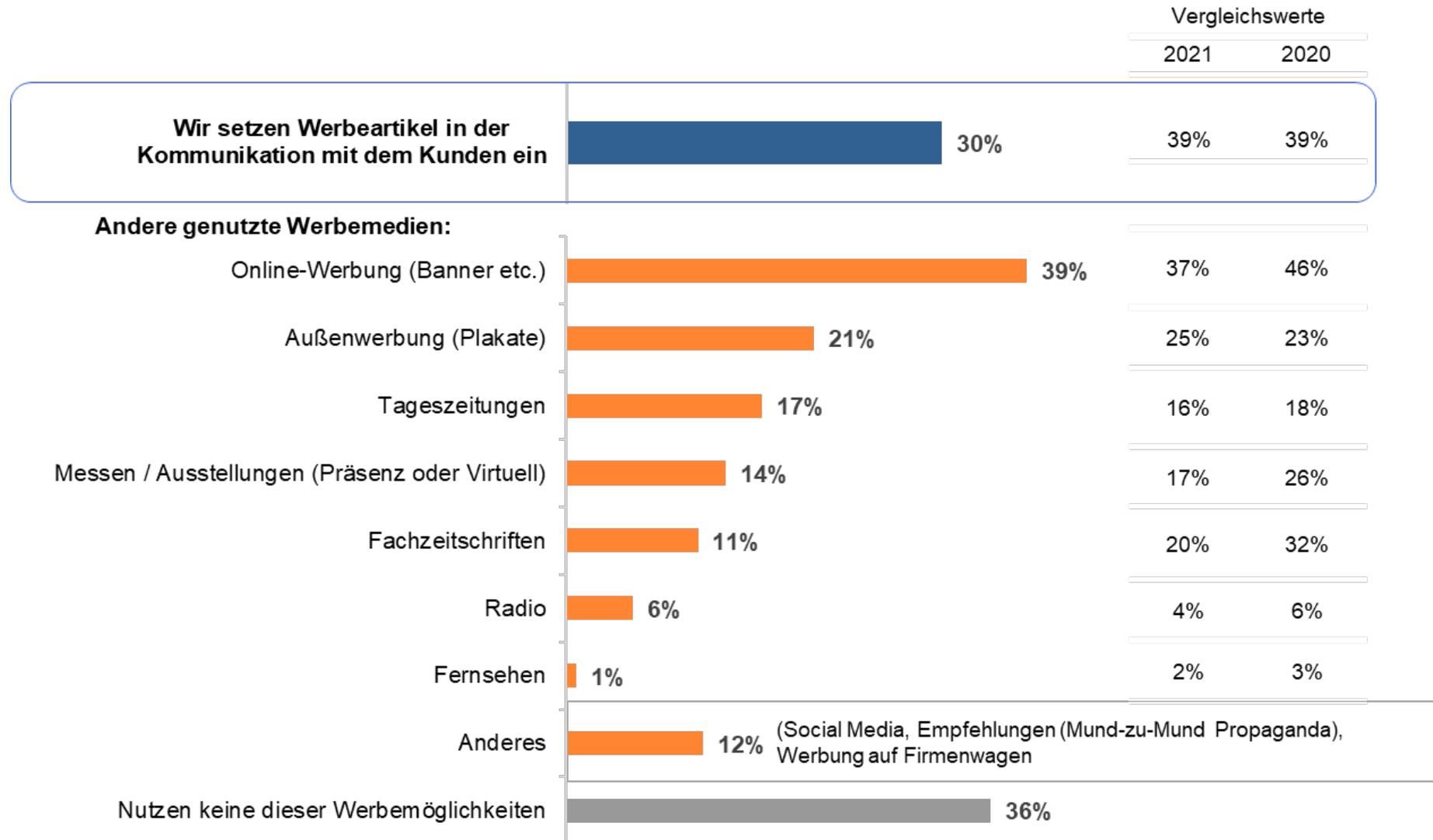
**Akzeptanz von Mehrkosten**



**Reaktion auf Mehrkosten**



# Werbeartikel nach Online-Werbung beliebtester Werbeträger



- Der Werbeartikelumsatz 2022 in Deutschland ist zum Vorjahr um knapp 6% gestiegen auf nun insgesamt 2,80 Mrd. Euro.
- Veränderungen zum Vorjahr:
  - Kundenbesuche, Messen, Events und Veranstaltungen finden in 2022 wieder häufiger statt und werden dementsprechend intensiver zur Übergabe von Werbeartikeln genutzt.
  - **Kleine, mittlere und Großunternehmen** (ab 10 Mitarbeitern) setzen insgesamt wieder häufiger Werbeartikel ein (steigende Einsatzquote) und auch der Anteil der Werbeausgaben für Werbeartikel am Gesamtbudget steigt deutlich an. In der Folge gibt es in diesen Unternehmensgrößen deutliche Zuwächse im 2-stelligen Prozentbereich bei den Ausgaben für Werbeartikel.
  - **Kleinstunternehmen** (1 bis 9 Mitarbeiter) schränken dagegen insgesamt ihre Werbeaktivitäten ein: Der Einsatz aller Kommunikationskanäle sinkt zum Teil drastisch, was auch der Werbeartikel zu spüren bekommt. Zwar entfällt immer noch die Hälfte der Gesamtausgaben für Werbeartikel auf diese Gruppe, jedoch hatte in 2022 nur noch etwa jedes vierte Kleinstunternehmen (27%) Werbeartikel eingesetzt. In der Folge sinken die Gesamtausgaben für Werbeartikel bei Kleinstunternehmen um ca. 6%.
- Während Kleinstunternehmen weiterhin den Kauf von Werbeartikeln über Internet-Portale bevorzugen, präferieren kleine, mittlere und große Unternehmen den Kauf bei einer Agentur oder einem Werbemittelberater nach einer persönlichen oder telefonischen Beratung.