

WERBEARTIKEL-MONITOR 2026

GWV-JAHRESHAUPTVERSAMMLUNG 2026

Bonn, 23. Juni 2026

Dr. Markus Preißner, IFH KÖLN



MESSEBEFRAGUNG 2026

ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG VON
MESSEBESUCHERN DER GWW-NEWSWEEK

Köln, März 2026

Jens-Peter Götde, Dr. Markus Preißner



WERBEARTIKEL-MONITOR 2026

MARKTENTWICKLUNG 2025

BEFRAGUNG VON LIEFERANTEN UND
BERATERN

Köln, Juni 2026

Christoph Lamsfuß, Jens-Peter Götde, Dr. Markus Preißner,
IFH KÖLN



BEFRAGUNG ZUR KONJUNKTURELLEN LAGE

JULI 2024

Köln, 31. Juli 2024

Jens-Peter Götde, IFH KÖLN

BEFRAGUNG ZUR KONJUNKTURELLEN LAGE

NOVEMBER 2024

Köln, 29. November 2024

Jens-Peter Götde, IFH KÖLN

#1 Umsatzentwicklung

#2 Treiber, Hemmnisse, Trends

#3 Customer Insights

#4 Umsatzerwartungen

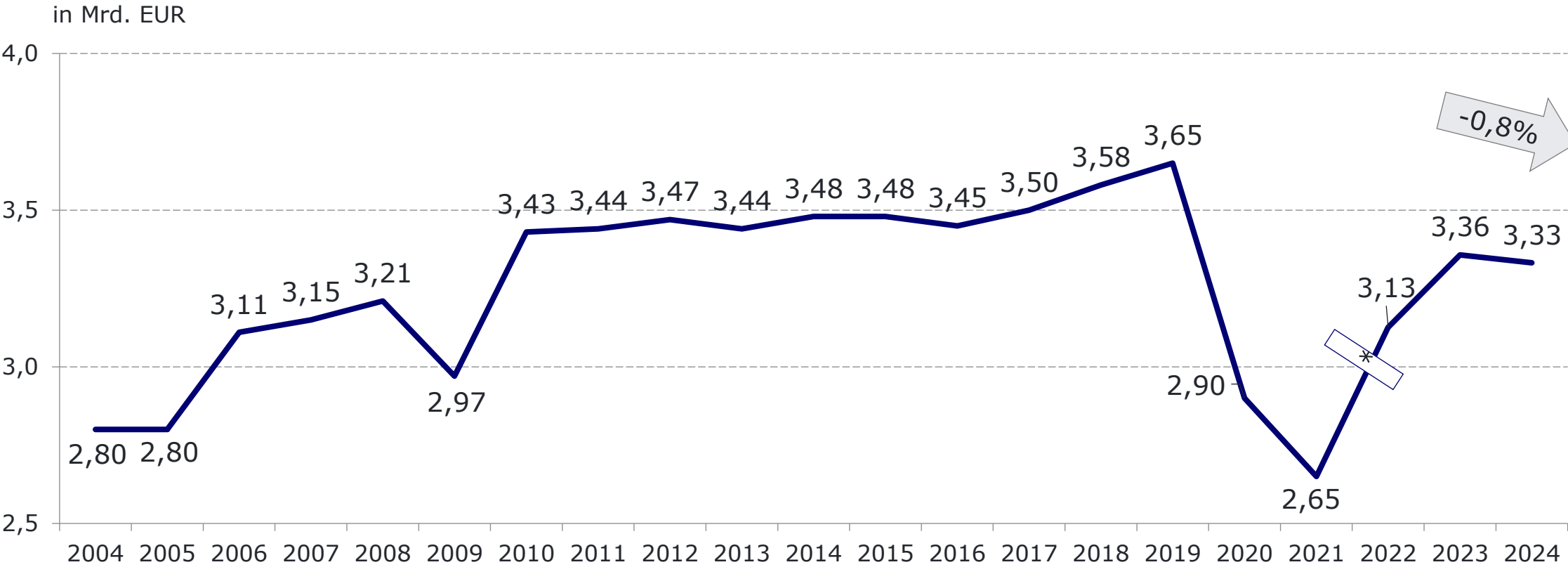
#1 Umsatzentwicklung

#2 Treiber, Hemmnisse, Trends

#3 Customer Insights

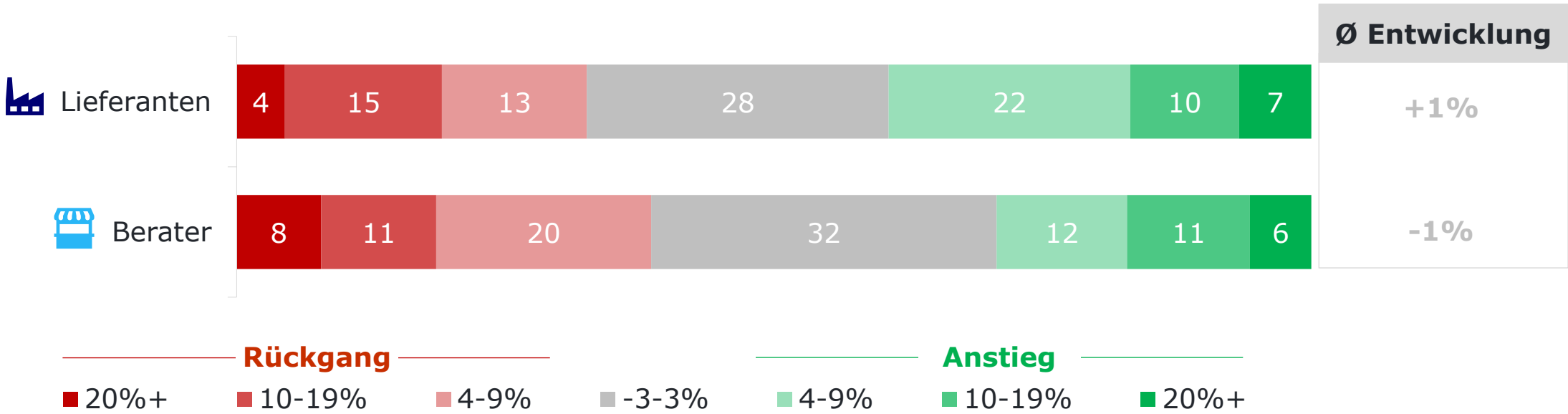
#4 Umsatzerwartungen

Rückblick: GWW-Werbeartikel-Monitor 2025



INFO Basis: Mitgliederbefragung GWW (2025), N=247; *Marktvolumenberechnung ab 2022 über Befragung der Hersteller/Importeure und Berater von Werbeartikeln.

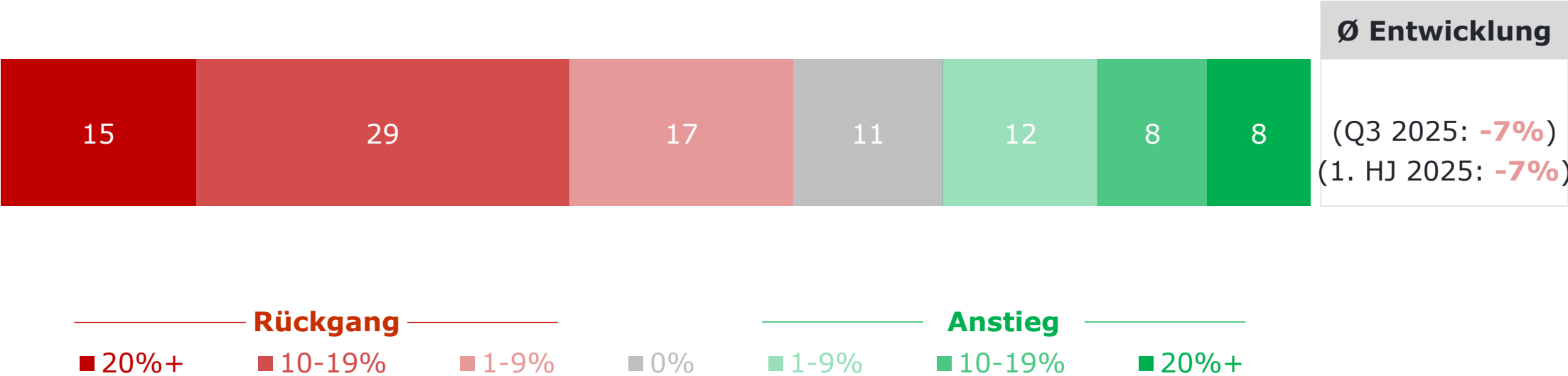
Rückblick: GWG-Werbeartikel-Monitor 2025



FRAGE Welche Erwartung zur Entwicklung Ihrer in Deutschland erzielten Werbeartikelumsätze haben Sie für 2025 – verglichen mit 2024?

INFO n min = 89, Angaben in %

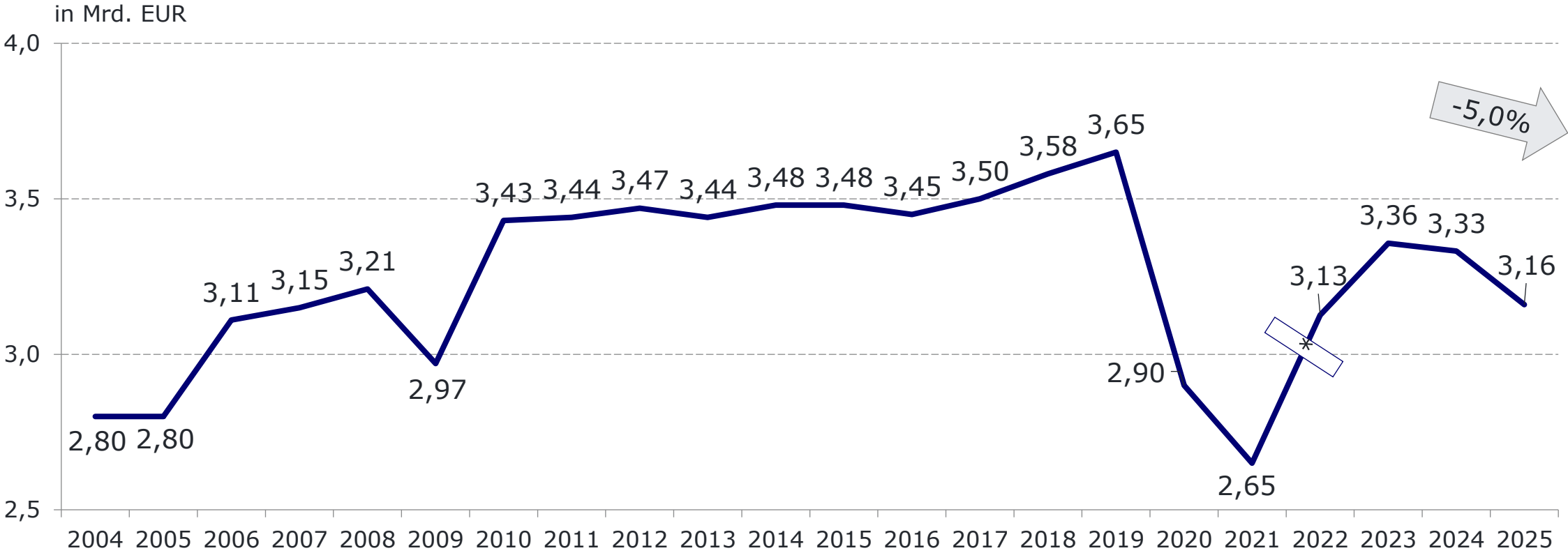
Exkurs: GWW-Konjunkturumfragen 2025



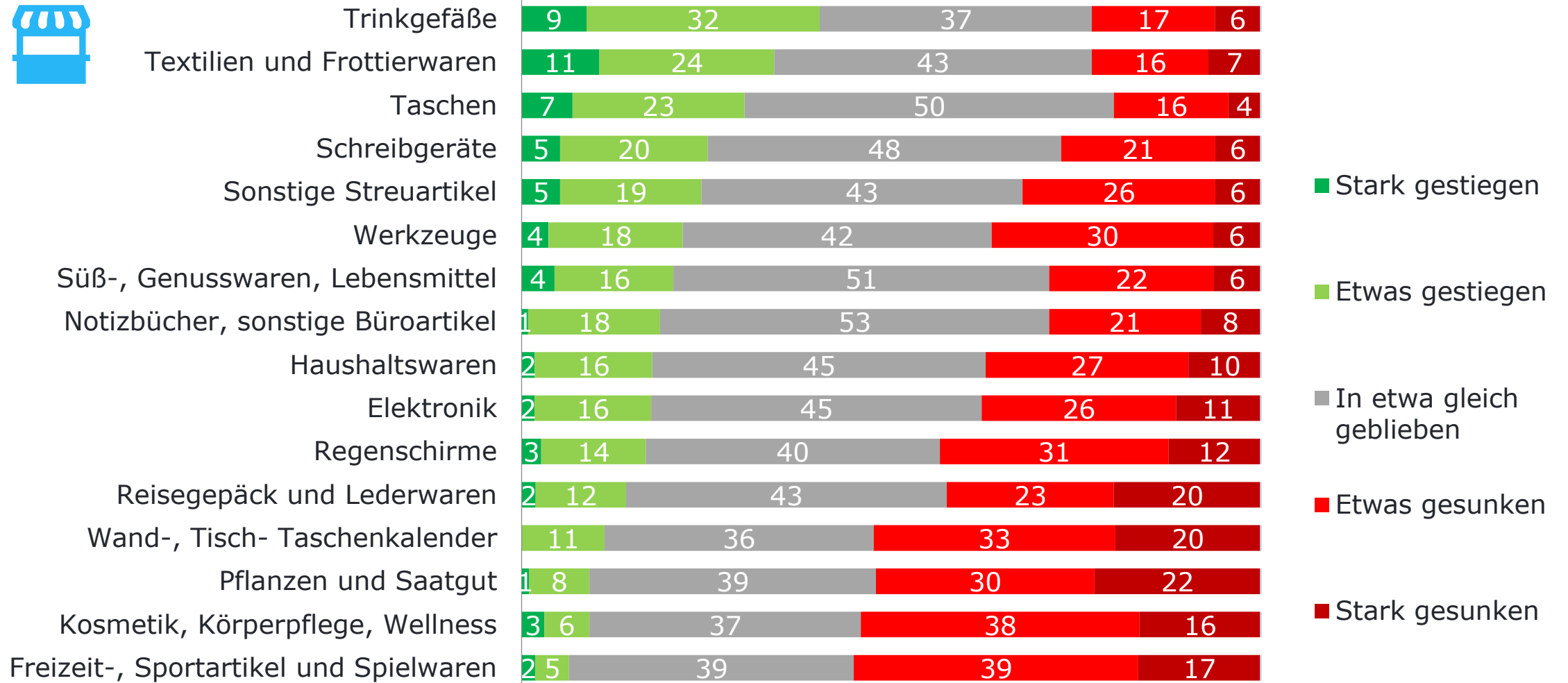
FRAGE Welche Umsatzentwicklung verzeichnete Ihr Unternehmen im 3. Quartal 2025 im Vergleich zum 3. Quartal 2024?

INFO n = 228, Angaben in %

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen machen sich auch im Jahr 2025 in der Werbeartikelbranche bemerkbar. So sank die Nachfrage nach Werbeartikeln 2025 um -5,0% und damit der Gesamtmarkt auf 3,16 Mrd. Euro. Vom Rekordstand des Jahres 2019 ist die Branche (nominal) weit entfernt, preisbereinigt noch viel weiter, zumal die Umsatzsteigerungen 2022 und 2023 stark preisgetrieben waren.



INFO Basis: Mitgliederbefragung GWW (2026), N=208; *Marktvolumenberechnung ab 2022 über Befragung der Hersteller/Importeure und Berater von Werbeartikeln.



FRAGE Wie hat sich die Nachfrage nach Werbeartikeln in den von Ihnen angebotenen Kategorien 2025 im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?

INFO n min = 98 (ohne Weiß nicht / nicht angeboten), Angaben in %

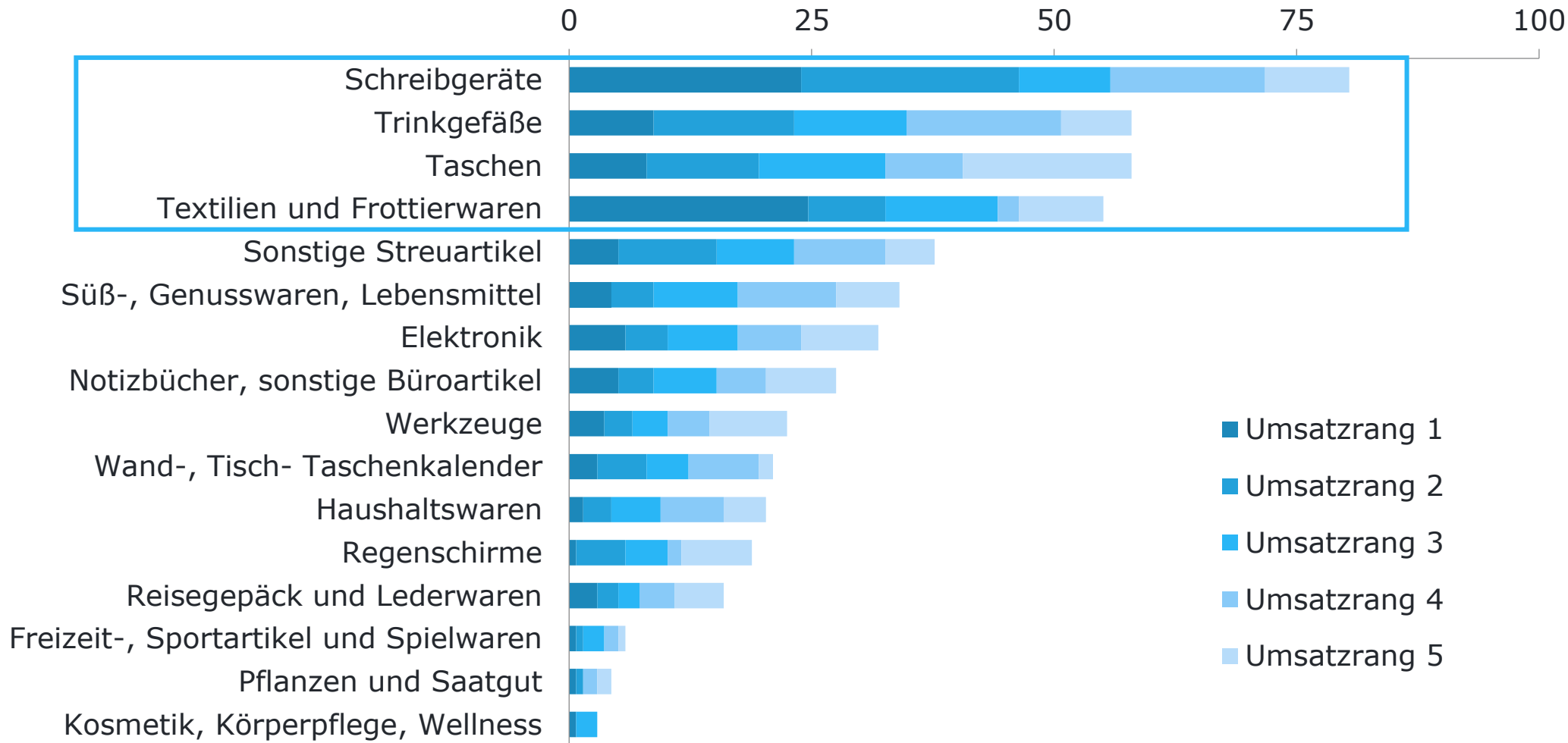
#1 Umsatzentwicklung

#2 Treiber, Hemmnisse, Trends

#3 Customer Insights

#4 Umsatzerwartungen

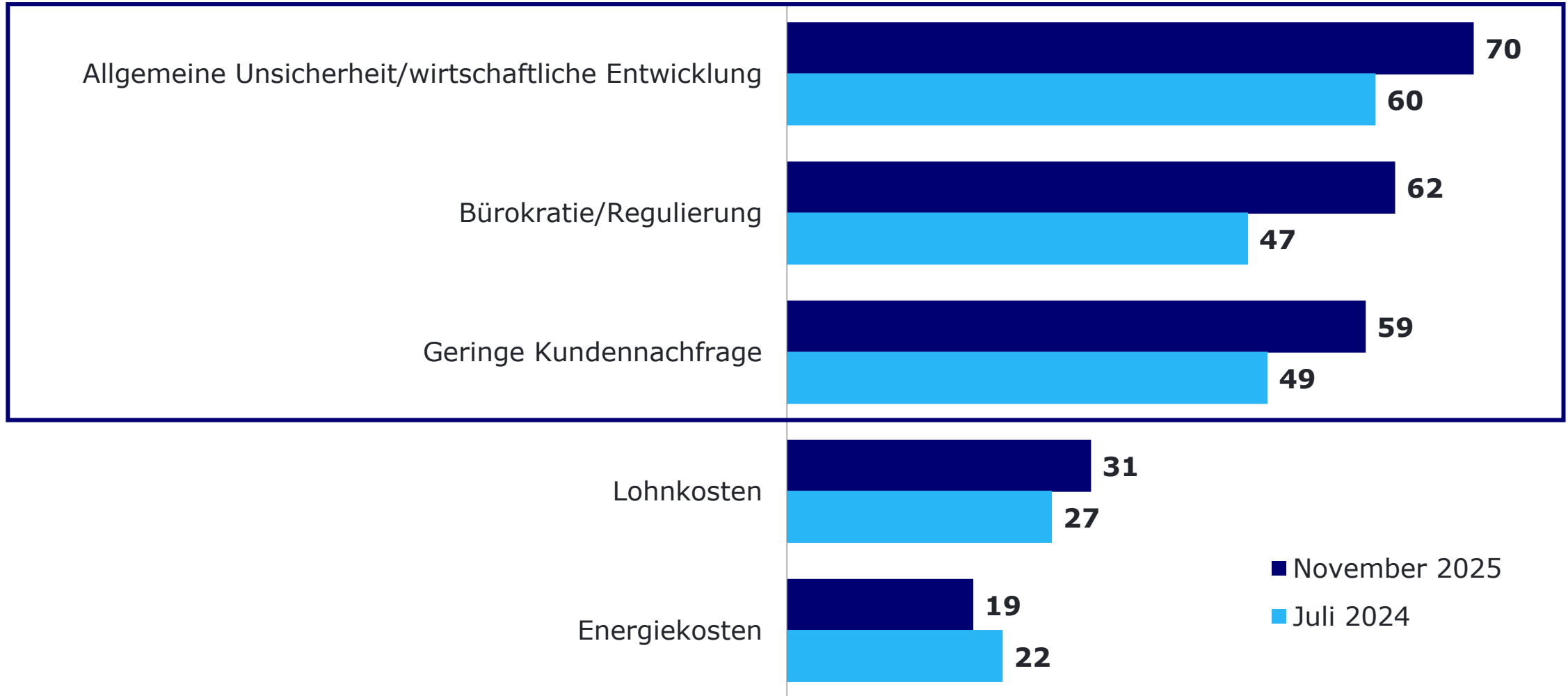
UMSATZSTÄRKSTE WERBEARTIKELKATEGORIEN



FRAGE Welches waren 2025 die umsatzstärksten Werbeartikelkategorien Ihres Unternehmens? Bitte bringen Sie die fünf umsatzstärksten Werbeartikelkategorien in eine Rangfolge.

INFO n = 138, Angaben in %

HEMMNISSE FÜR UMSATZ- UND ERTRAGSWACHSTUM (TOP 5)



FRAGE Was sind die größten Hemmnisse für Ihr Unternehmen, um höhere Umsätze bzw. Erträge zu erwirtschaften?

INFO n = 228, Mehrfachantwort möglich; Angaben in %

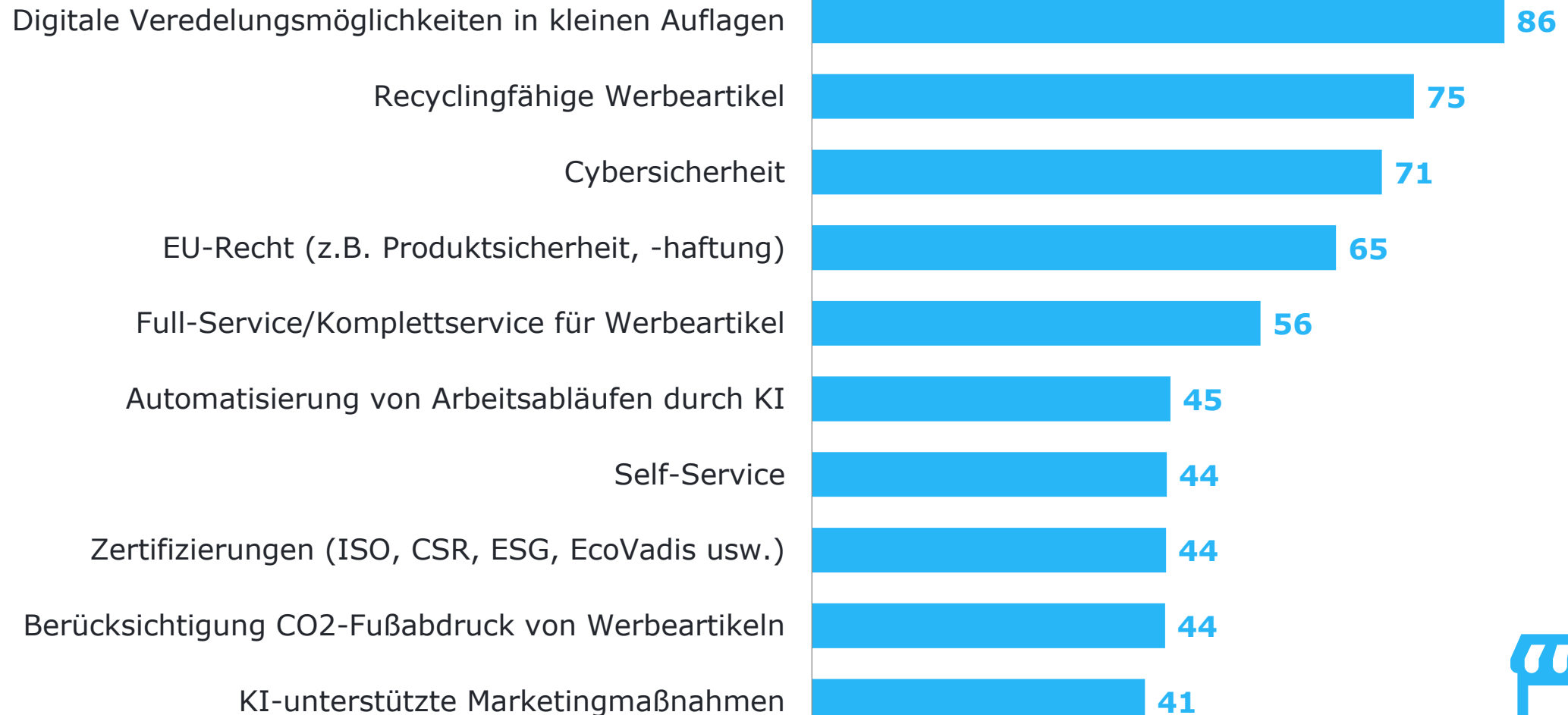
Der Zeitaufwand zur Erfüllung produkt- bzw. unternehmensrechtlicher Vorgaben hat massiv zugenommen.



FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO n min = 81 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“; Angaben in %

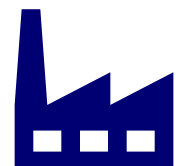
TRENDS UND ENTWICKLUNGEN (TOP 10, BERATER)



FRAGE Wie relevant sind die folgenden Trends und Entwicklungen für Ihr Unternehmen?

INFO n min = 94 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Sehr relevant“ und „Eher relevant“; Angaben in %

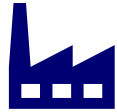
TRENDS UND ENTWICKLUNGEN (TOP 10, LIEFERANTEN)



FRAGE Wie relevant sind die folgenden Trends und Entwicklungen für Ihr Unternehmen?

INFO n min = 85 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Sehr relevant“ und „Eher relevant“; Angaben in %

Lieferanten setzen KI bereits breit ein, z. B. im Bereich Texte, Bilder und Recherche, aber auch als Chatbot sowie bei Prozessen, Kalkulation und Beratung.



Grafikerstellung, Newsletter
Erstellung, Textoptimierungen

Text, Kalkulation, Auswertung,
Beratung, Mockups, Bilderstellung
und Bearbeitung, interne Prozesse

Texte und einfache Bilder über KI
generiert statt Fotos über Profi-
Fotografen

Ideenfindung, einfache
Erstellung von Grafiken,
Textvorlagen,
schnelle/oberflächliche
Informationen über ein
bestimmtes Thema

Auftragserfassung und
Angebotserstellung,
Musterversand,
Produktions- und
Reiseplanung,
Buchhaltung, Marketing &
Grafische Bearbeitung

Presse- und Marketingtexte für
diverse Plattformen und
Kommunikation-Tools

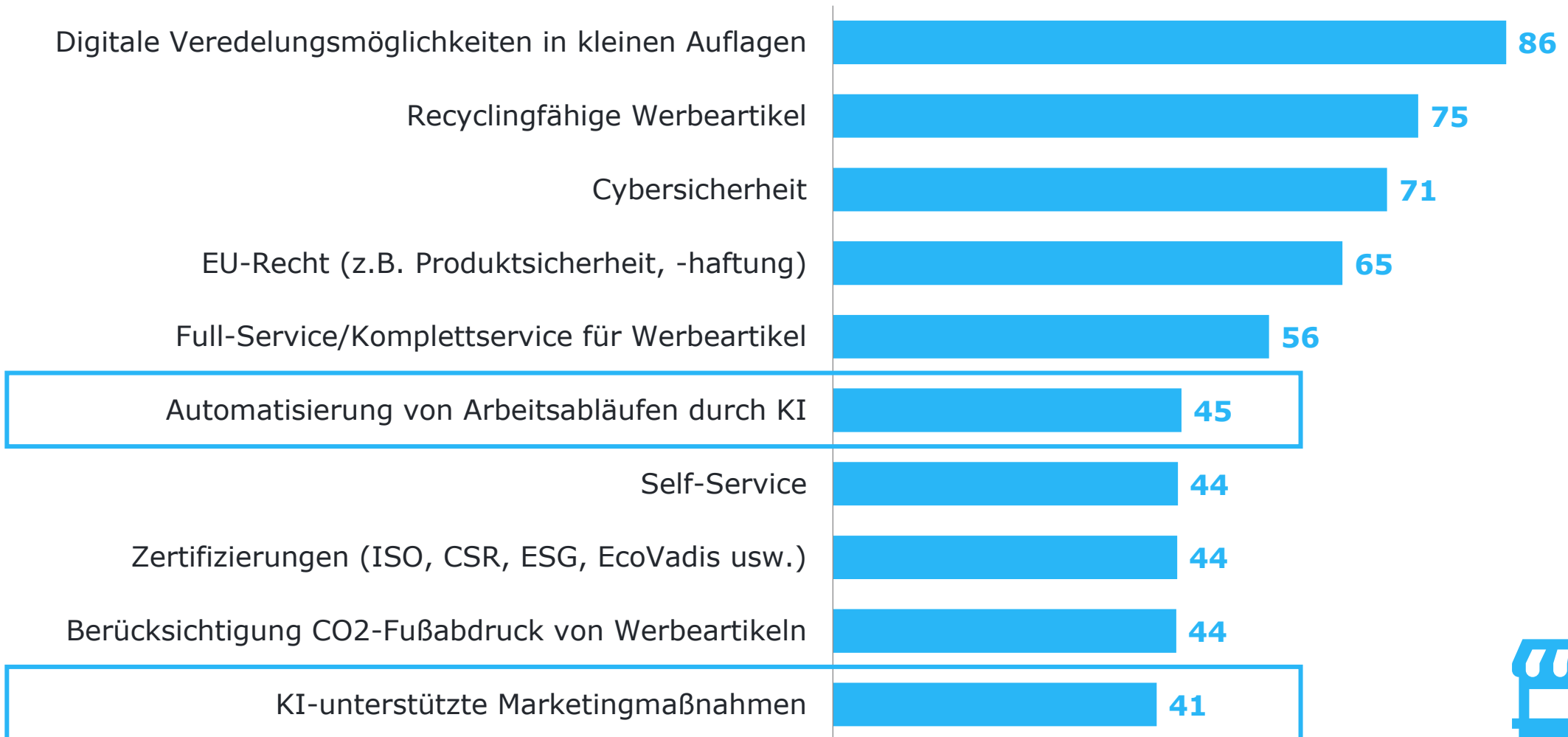
Allgemeine und spezielle
Recherche, Entwicklung neuer
Produktnamen

Webchat: Vollständig angelernt und
mit aussagekräftigen Antworten zu
allen Fragen zu unseren Produkten

FRAGE Bei welchen Aufgaben bzw. in welchen Bereichen greifen Sie schon heute im Unternehmen auf KI zurück oder wollen Sie KI zukünftig nutzen?

INFO n = 41, Angaben in %

TRENDS UND ENTWICKLUNGEN (TOP 10, BERATER)



FRAGE Wie relevant sind die folgenden Trends und Entwicklungen für Ihr Unternehmen?

INFO n min = 94 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Sehr relevant“ und „Eher relevant“; Angaben in %

Ähnlich wie Lieferanten nutzen Berater aktuell KI häufig für Bilder, Texte und Content, aber auch im Bereich Softwareentwicklung, Rechnungseingänge und Standardisierungen gibt es Anwendungsfälle.



Automatisierung, Visualisierung,
Standardisierung, Ersetzen von
Arbeitskräften in allen Bereichen

Rechnungseingang, Buchhaltung,
Onlineshop-Bestellungen,
Auswertungen, Präsentationen

Texte für Newsletter, Texte für
Social Media, Fotos für Social Media
KI-Tool als Ideenfinder

Bild- und
Layouterstellung,
Produktbilder
eCommerce, Erstellung
Beschreibungstext,
Übersetzungen, rechtl.
Beschreibungen

Rechtliche Recherchen,
Texterstellung und/oder
Textoptimierung, KI-
Assistent für Mitarbeiter
im Vertrieb bzw. Shop-
Support-Team,
Bildbearbeitung

- Contentgenerierung
- Kundenkommunikation
- Softwareentwicklung

Recherche für Produkte,
Kundenrecherche, Optimierung von
Arbeitsabläufen

Marketing (Textgenerierung
Internetseite + Social-Media-
Posts), Formulierungshilfe in der
Kundenkommunikation

FRAGE Bei welchen Aufgaben bzw. in welchen Bereichen greifen Sie schon heute im Unternehmen auf KI zurück oder wollen Sie KI zukünftig nutzen?

INFO n = 43, Angaben in %

#1 Umsatzentwicklung

#2 Treiber, Hemmnisse, Trends

#3 Customer Insights

#4 Umsatzerwartungen

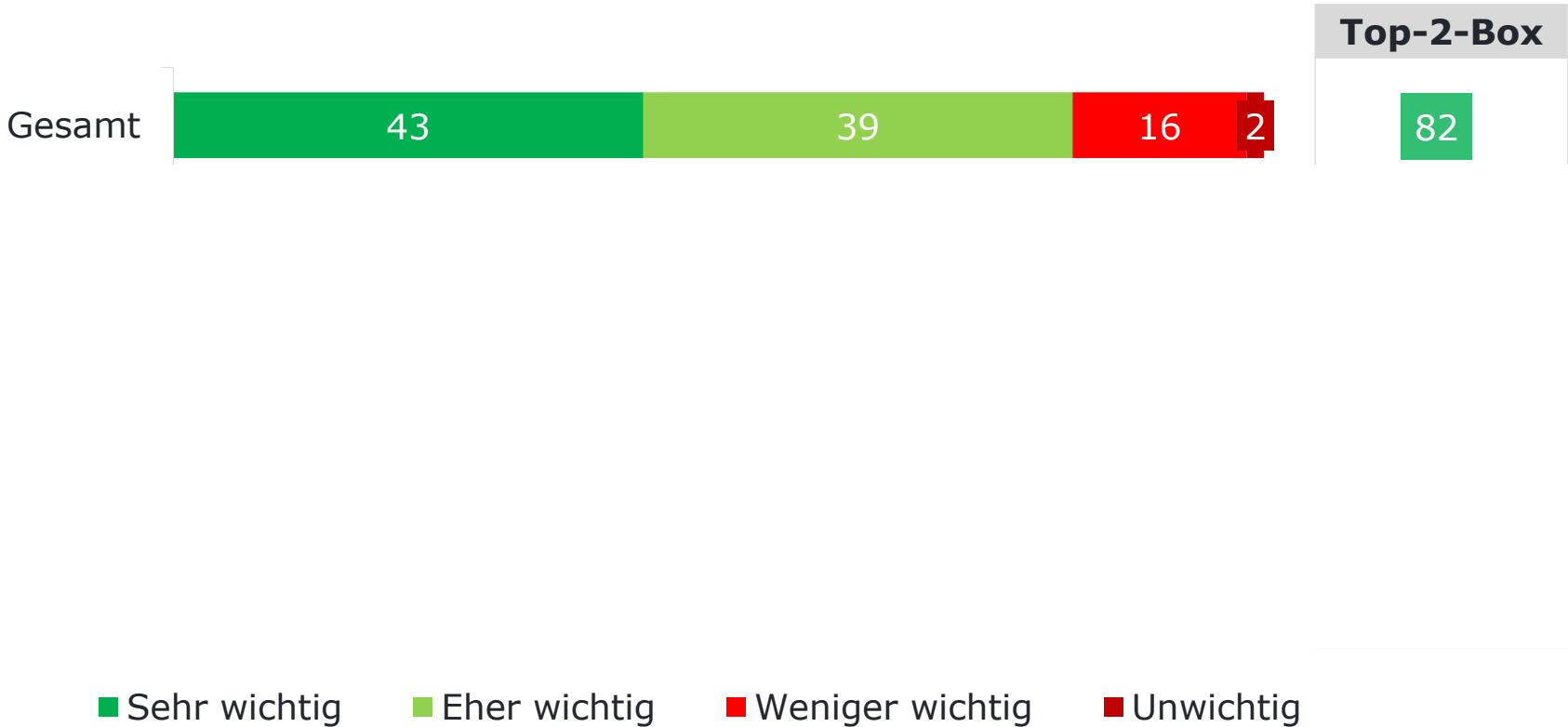
Um die Perspektiven, Bedürfnisse und Einschätzungen von Werbeartikelkunden einschätzen zu können, wurden im Frühjahr 2026 an sechs Terminen der GWW-NEWSWEEK persönliche Interviews geführt.

- Befragung von insgesamt n = 382 Messebesuchern der GWW-NEWSWEEK in
 - 28.01. in Frankfurt am Main: n = 68
 - 03.02. in Hamburg: n = 65
 - 04.02. in Bielefeld: n = 65
 - 05.02. in Dortmund: n = 60
 - 24.02. in Stuttgart: n = 63
 - 10.03. in Berlin: n = 61
- Persönliche, standardisierte, ca. 5-10-minütige Tablet-gestützte Interviews
- Durchführung durch jeweils zwei professionell geschulte Interviewer während der kompletten Messezeiten



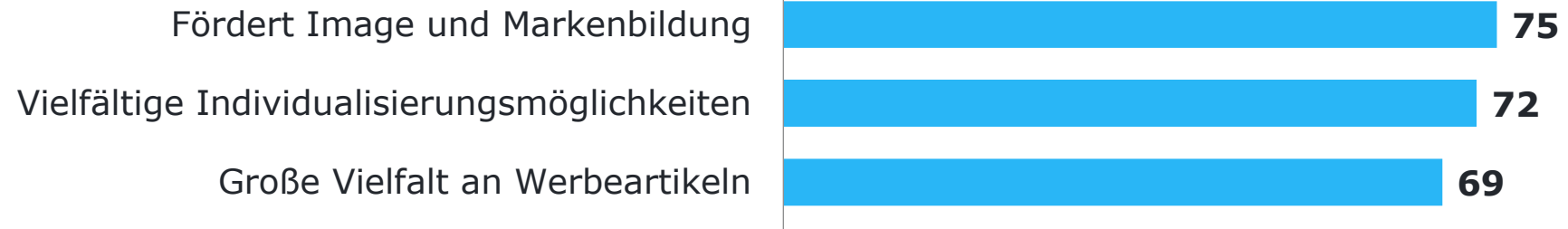
Bedeutung und Vorteile von Werbeartikeln für den Werbeerfolg

Für rund fünf von sechs Messebesuchern – über alle Unternehmensgrößen und Branchen hinweg – sind Werbeartikel wichtig für den Werbeerfolg des Unternehmens.



FRAGE Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Bedeutung von Werbeartikeln für den Werbeerfolg Ihres Unternehmens?

INFO n min = 127, Angaben in %



FRAGE Was schätzen Sie an der Werbeform Werbeartikel besonders? Worin sehen Sie deren Vorteile?

INFO n = 382, Mehrfachantwort möglich; Angaben in %

Zukünftige Nachfrage

ZUKÜNFTIGE NACHFRAGE (NÄCHSTE 1-2 JAHRE)

Anteil des Werbeartikelbudgets am
gesamten Werbeetat

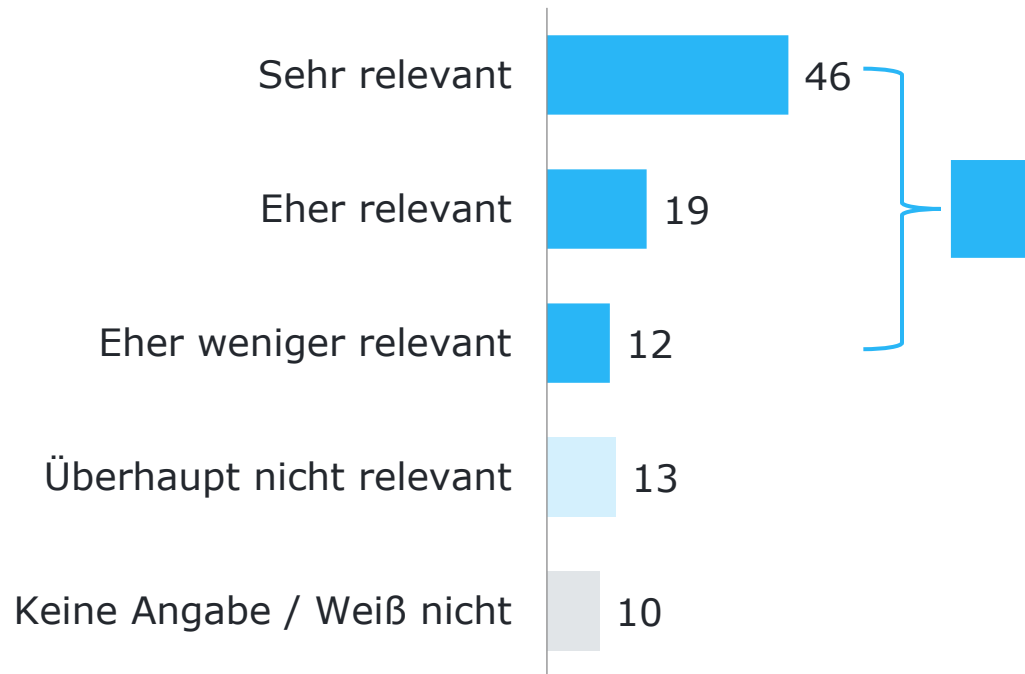


■ Stark zunehmen ■ Etwas zunehmen ■ Keine Veränderung ■ Etwas abnehmen ■ Stark abnehmen

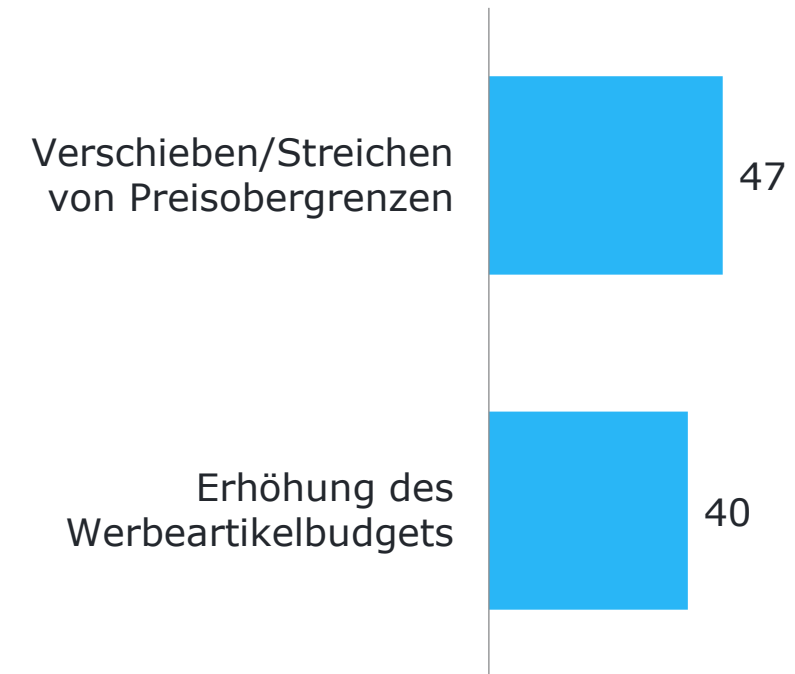
FRAGE Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Bedeutung von Werbeartikeln in Ihrem Unternehmen in den nächsten 1 bis 2 Jahren bezogen auf die folgenden Aspekte entwickeln?

INFO n = 382, Angaben in %

Relevanz von Dokumentationspflichten und steuerlichen Wertgrenzen für Preisobergrenzen



Verhalten bei Lockerung



FRAGE Wie relevant sind Dokumentationspflichten und steuerliche Wertgrenzen für die Festlegung dieser Preisobergrenze? Wie würde sich eine Lockerung bzw. der Wegfall dieser Restriktionen auf den Werbeartikeleinkauf Ihres Unternehmens voraussichtlich auswirken? Inwieweit ist es wahrscheinlich, dass Sie infolgedessen...

INFO n = 250 (links, nur Unternehmen mit Preisgrenzen), n = 193 (rechts, nur Unternehmen, die Dokumentationspflichten relevant finden), dargestellt sind die Antwortoptionen „Sehr wahrscheinlich“ und „Eher wahrscheinlich“; Angaben in %

Zukünftige Beschaffung

Rund die Hälfte der Messebesucher erwartet Veränderungen beim Einkauf von Werbeartikeln in verschiedenen Bereichen wie Nachhaltigkeit, Onlinekauf und Hochwertigkeit.

Auszählung



Ausgewählte offene Nennungen

Werden uns mehr den verschiedenen Zielgruppen anpassen

Änderung hin zu mehr Qualität und weniger Schrott

Streuartikel werden weniger – stattdessen höherpreisige Artikel

Fokus auf kleine Werbemittel des alltäglichen Gebrauchs

Durch die Wirtschaftskrise sind wir gezwungen zu sparen

Mehr Koordination: geplanter, strukturierter und auch nachhaltiger

FRAGE Denken Sie, dass sich Ihr Verhalten beim Einkauf von Werbeartikeln in den nächsten 1 bis 2 Jahren insgesamt stark verändern wird? Und wenn ja, wie?

INFO n = 382, links: Codierung der offenen Nennungen, Angaben in %, rechts: ausgewählte offene Nennungen – alle offenen Nennungen sind im Tabellenband verfügbar

Bezug von Werbeartikeln über Online-Shops und eCommerce-Plattformen der Werbeartikelbranche



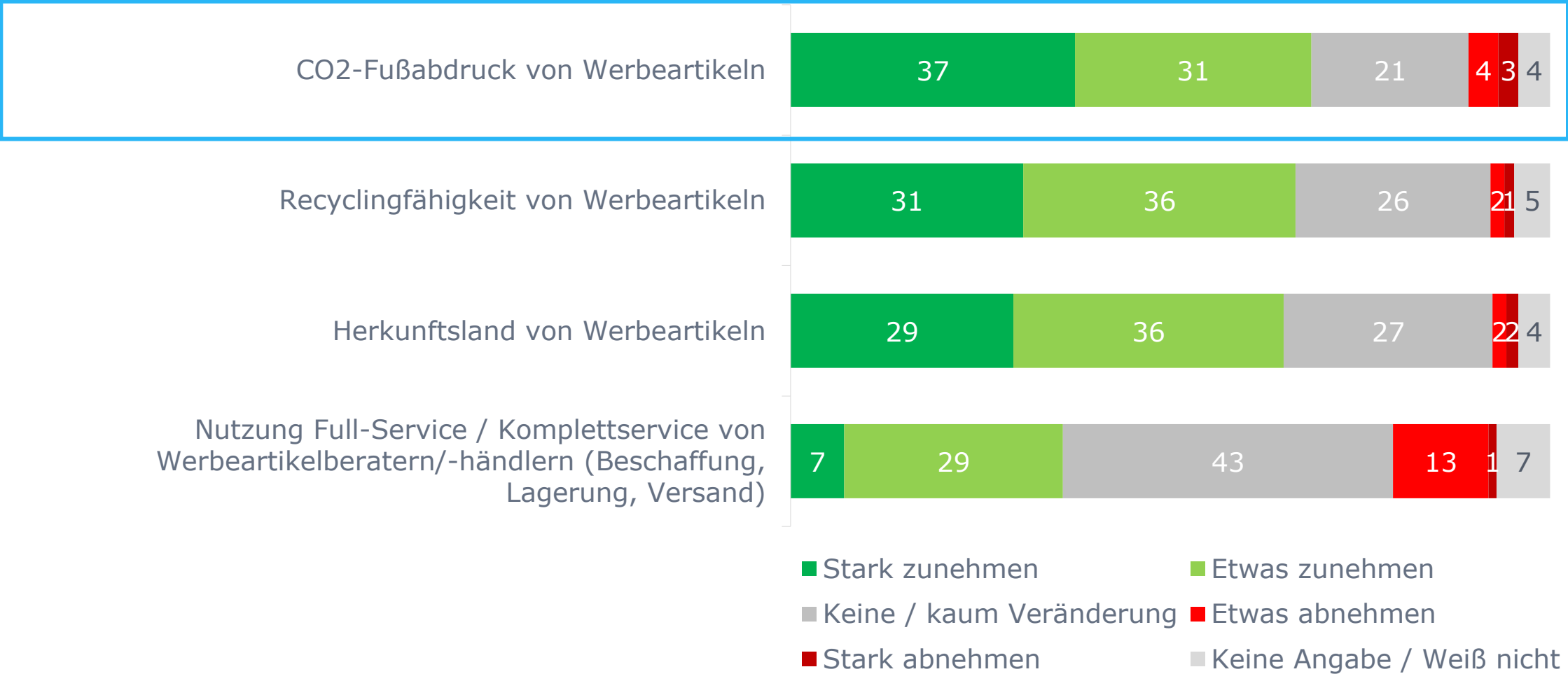
■ Etwas abnehmen

■ Stark abnehmen

■ Keine Angabe / Weiß nicht

FRAGE Wie wird sich die Bedeutung der folgenden Aspekte beim Einkauf von Werbeartikeln Ihrer Meinung nach in den nächsten 1-2 Jahren verändern?

INFO n = 382, Angaben in %



FRAGE Wie wird sich die Bedeutung der folgenden Aspekte beim Einkauf von Werbeartikeln Ihrer Meinung nach in den nächsten 1-2 Jahren verändern?

INFO n = 382, Angaben in %

Aufteilung des Werbeetats auf
verschiedene Werbekanäle



■ Sehr relevant ■ Eher relevant ■ Eher weniger relevant ■ Überhaupt nicht relevant

FRAGE Wie relevant ist der CO2-Fußabdruck bei der Aufteilung Ihres Werbeetats und bei der Auswahl der von Ihnen eingesetzten Werbeartikel?

INFO n = 361 (ohne „Weiß nicht“), Angaben in %

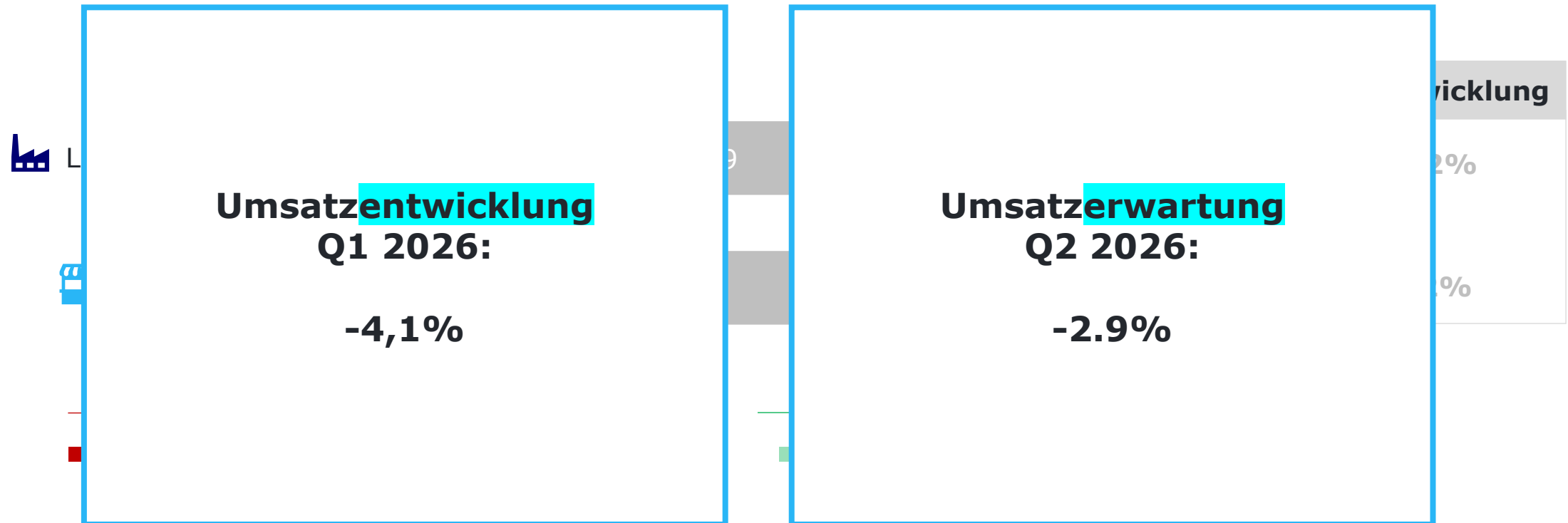
#1 Umsatzentwicklung

#2 Treiber, Hemmnisse, Trends

#3 Customer Insights

#4 Umsatzerwartungen

Lieferanten und Berater erwarten im Durchschnitt eine weitestgehend stagnierende Entwicklung ihrer Werbeartikelumsätze im Jahr 2026 – Lieferanten etwas positiver als Berater.



FRAGE Welche Erwartung zur Entwicklung Ihrer Werbeartikelumsätze in Deutschland haben Sie für 2026 – verglichen mit 2025?

INFO n min = 93, Angaben in %

Zentrale Erkenntnisse

#1 Hohe Wertschätzung für Werbeartikel

#2 Gesamtwirtschaftliche Lage belastet Werbeartikelbranche stark

#3 Auch Bürokratie und Regulierung treffen Unternehmen

#4 Dokumentationspflichten und steuerliche Wertgrenzen bremsen Erholung

#5 Onlinekanal wächst – persönlicher Kontakt bleibt wichtig

#6 Auch Werbung und Werbeartikel werden nachhaltiger

KONTAKT

Vernetzen:



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter

+49 (0) 221 943607-41

m.preissner@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln