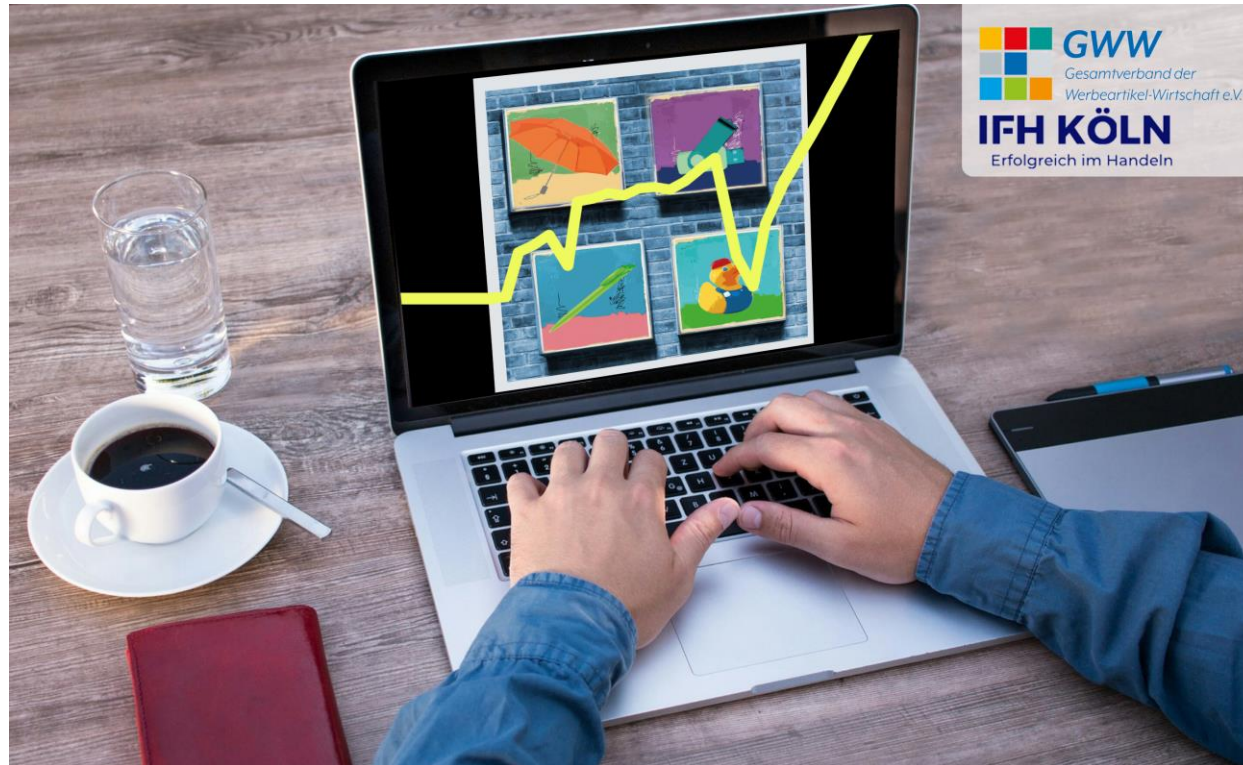


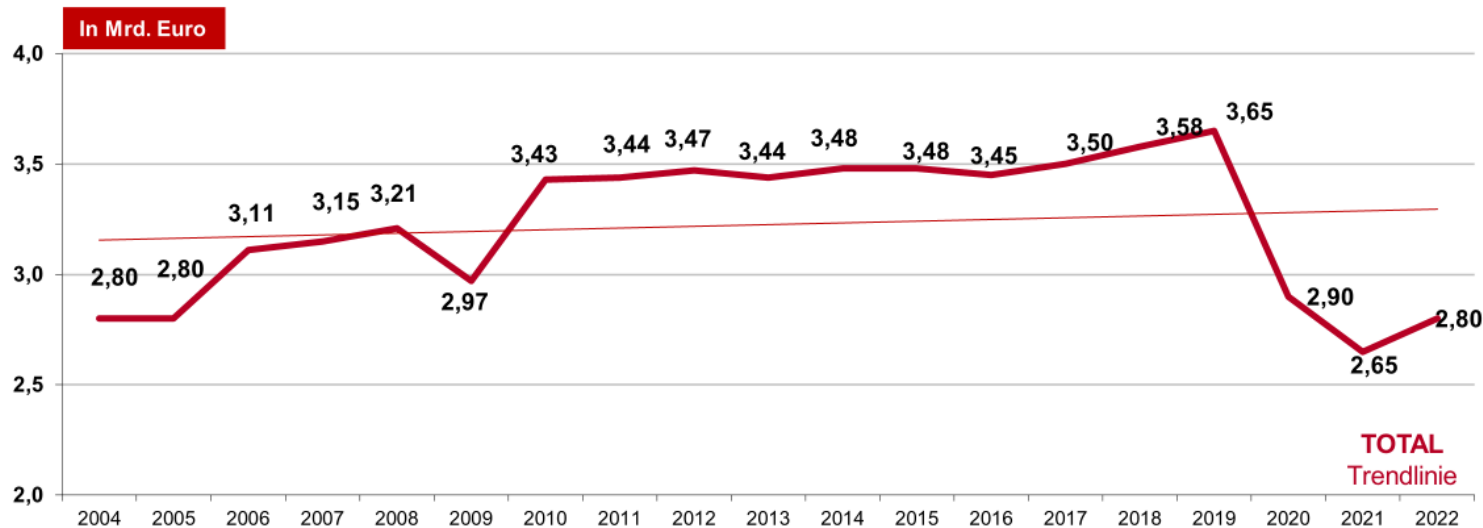
WERBEARTIKEL-MONITOR 2024



IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

Dr. Markus Preißner, IFH KÖLN

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



Bis 2022:

- Ermittlung des Marktvolumens über Werbeartikelausgaben werbetreibender Unternehmen
- Befragung von 500 Unternehmen, von denen rund 30% Werbeartikel einsetzen

Ab 2023:

- Ermittlung des Marktvolumens über Werbeartikelumsätze von Lieferanten und Händlern/Beratern
- Befragung von 230 Unternehmen, die im Werbeartikelgeschäft als Lieferanten oder Händler/Berater aktiv sind

I Einleitung

Die Werbeartikelbranche erlebte 2023 ein positives Geschäftsjahr, das Ergebnis dürfte jedoch trotzdem keine Begeisterung auslösen. Nach den schwierigen Pandemie Jahren, welche die Branche schwer getroffen hatten, klettern die Umsätze 2022 und 2023 Stück für Stück wieder empor. Trotzdem gelingt es der Branche (noch) nicht, das Vorkrisenniveau zu erreichen.

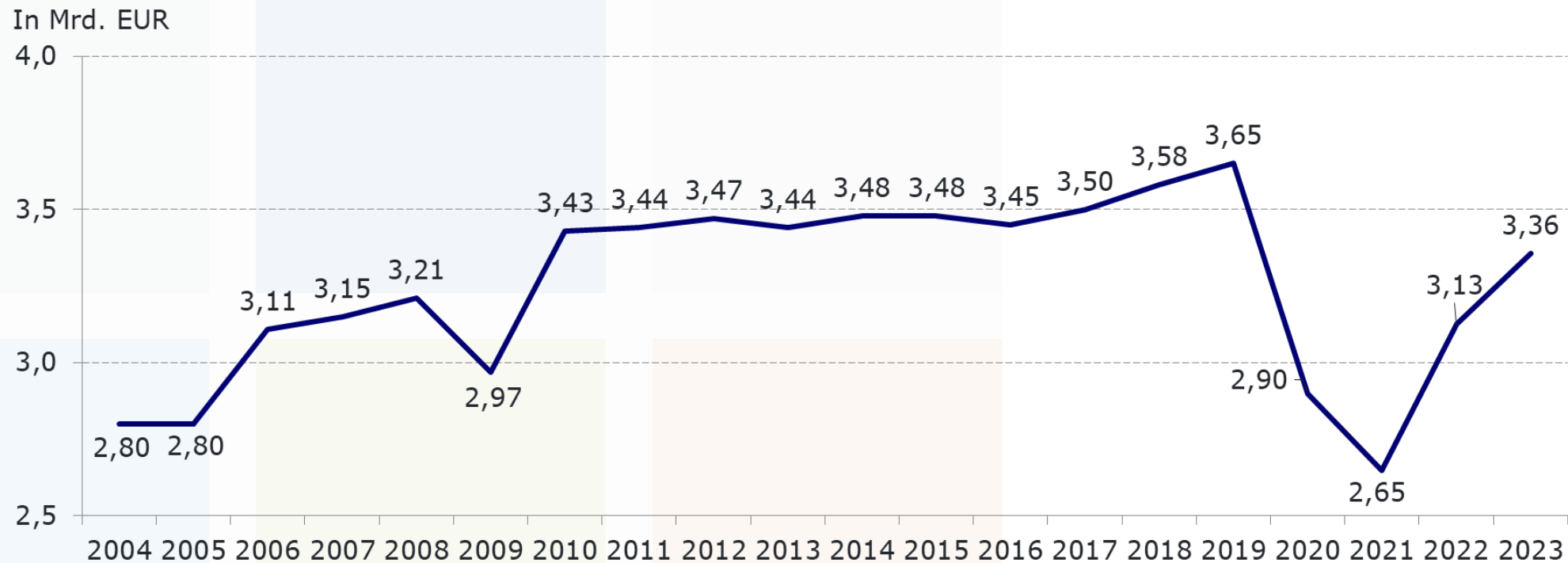
Die Gründe hierfür liegen zum einen in dem aktuell schwierigen Umfeld. Auf die Pandemie folgte mit der Energiekrise das nächste geopolitische Ereignis mit gravierenden Einflüssen auf das Wirtschaftsgeschehen. Die allgemeine Unsicherheit, gepaart mit der schlechten konjunkturellen Entwicklung wirken sich hemmend auf die Umsätze der Branche aus. Hinzu kommt, dass die Energiekrise zu einer Verteuerung in allen Lebensbereichen geführt hat. So sind auch die Erzeugerpreise (für Werbeartikel) im Zuge der Energiekrise enorm gestiegen, was deren Absatz zusätzlich ausbremst.

Zu guter Letzt hat die Pandemie die Arbeitswelt nachhaltig verändert. Ein großer Teil der Meetings, die früher persönlich stattfanden, hat sich in virtuelle Räume verlagert. Das Geschäftsreisenaufkommen ist zwar – ähnlich wie bei den Werbeartikeln – im Erholungsmodus, kommt aber ebenfalls bislang nicht an alte Zeiten heran. Besser läuft es dagegen bei den Messen, die 2023 mit 11,4 Mio. Besuchern das Ergebnis aus 2019 bereits überbieten konnten.

In der Summe reicht das aktuelle positive Ergebnis der Werbeartikelbranche nicht aus, um das Vorkrisenniveau von 2019 zu erreichen. Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass in den Umsätzen der Branche die Preissteigerungen der letzten Jahre bereits enthalten sind, preisbereinigt fällt der Abstand zur Benchmark aus 2019 noch größer aus.

I Entwicklung des Werbeartikelumsatzes 2023

Die Werbeartikelbranche befindet sich weiterhin im Erholungsmodus. Nach den schwierigen Pandemie Jahren konnten Lieferanten und Händler ihre Umsätze erneut steigern. Mit 3,36 Mrd. Euro liegt das Marktvolumen 2023 7,1% über dem Niveau von 2022, allerdings noch 0,29 Mrd. unter Vorkrisenniveau.



Preissegmente, Produktgruppen, Vertriebskanäle

Rund zwei Drittel der Werbeartikelumsätze entfallen auf Streuwerbeartikel (< 10 €)

Rund ein Viertel der Werbeartikelumsätze entfallen auf Produkte im Preissegment 10 bis 35 €

Weniger als zehn Prozent der Werbeartikelumsätze entfallen auf Produkte im Wert von über 35 €

Top 3 Produktgruppen



#1 Schreibgeräte

#2 Taschen, Rucksäcke, Shoppingbags, Reisegepäck

3 Trinkgefäße

Vertriebskanäle

#1 Persönlicher Vertrieb:



88 %



84 %

#2 Online-Vertrieb:



12 %

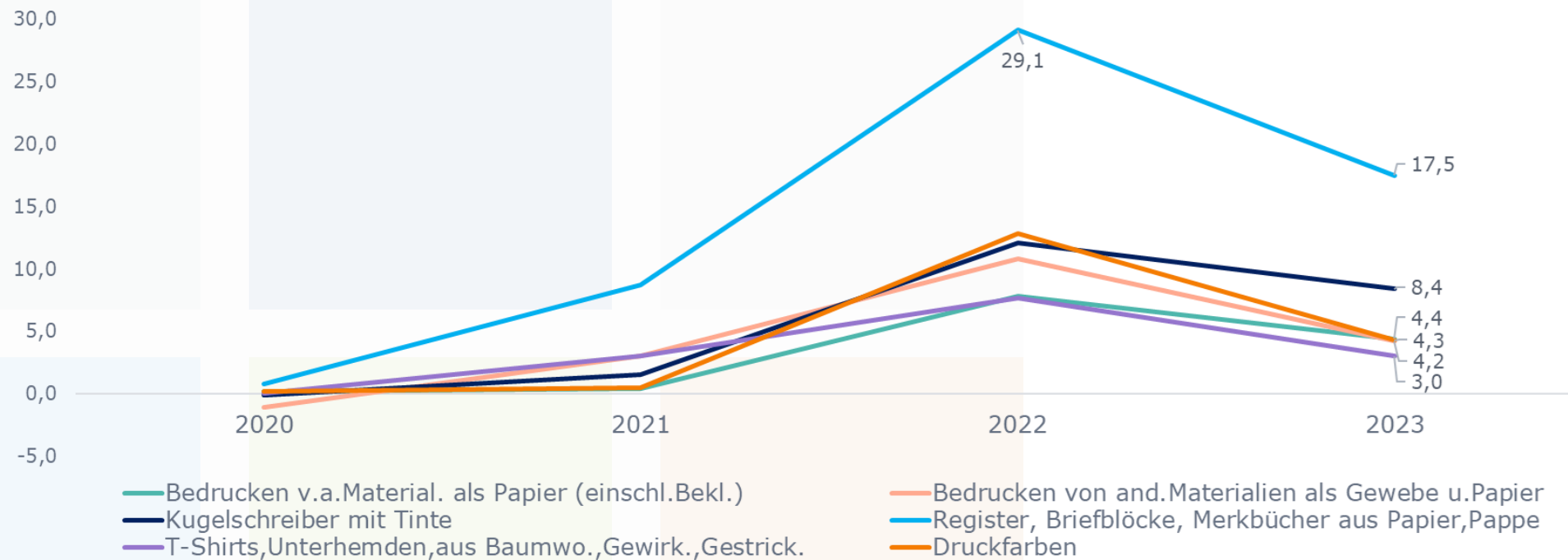


16 %

I Entwicklung der Erzeugerpreise

Deutliche Preissteigerungen belasten die Entwicklung der Werbeartikelbranche. Sowohl die Herstellung von Werbeträgern wie Kugelschreiber, Notizbücher, T-Shirts etc. verteuerte sich 2022/2023 deutlich als auch das Bedrucken selber.

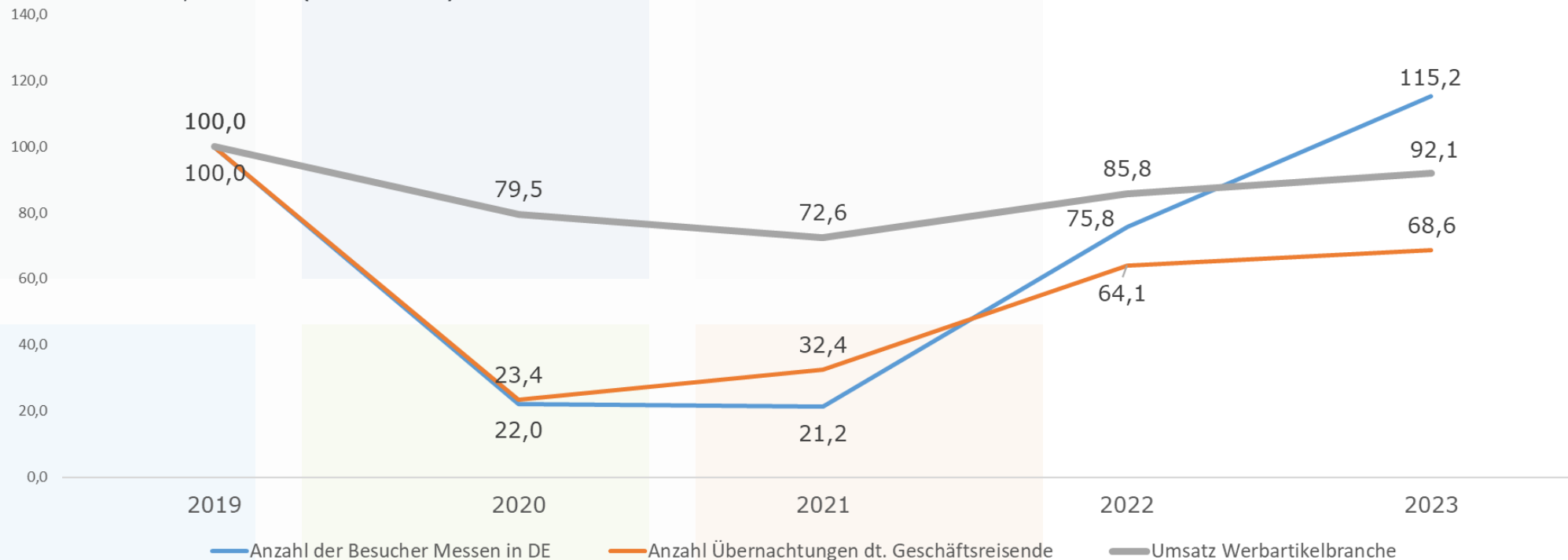
Entwicklung der Erzeugerpreise für ausgewählte Waren/Tätigkeiten im Zeitraum 2020 bis 2023, Veränderung zum Vorjahr in %



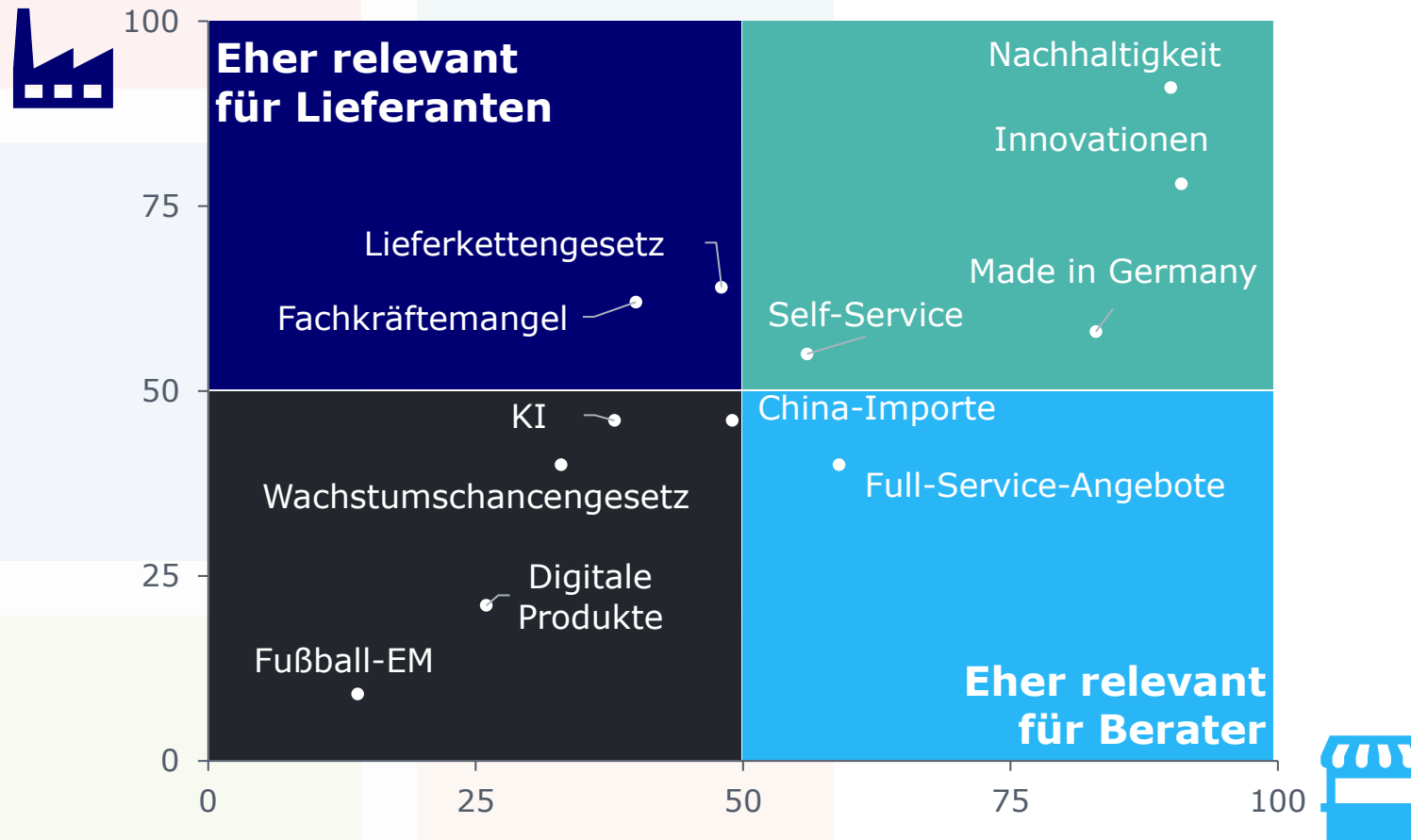
I Umsatz Werbeartikelbranche im Vergleich

Kundenbesuche, Events und Messen haben maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung der Branche. Das Geschäftsreiseaufkommen hat sich zwar 2022/2023 auch wieder erholt, liegt aber noch weit unter Vorkrisenniveau. Digitale Events/Meetings bremsen auch die Erholung der Werbeartikel-Branche.

Umsatz Werbeartikelbranche im Vergleich zu Übernachtungen deutscher Geschäftsreisenden und Anzahl Messebesucher in Deutschland, indiziert (2019: 100%)



Relevante Trends und Entwicklungen

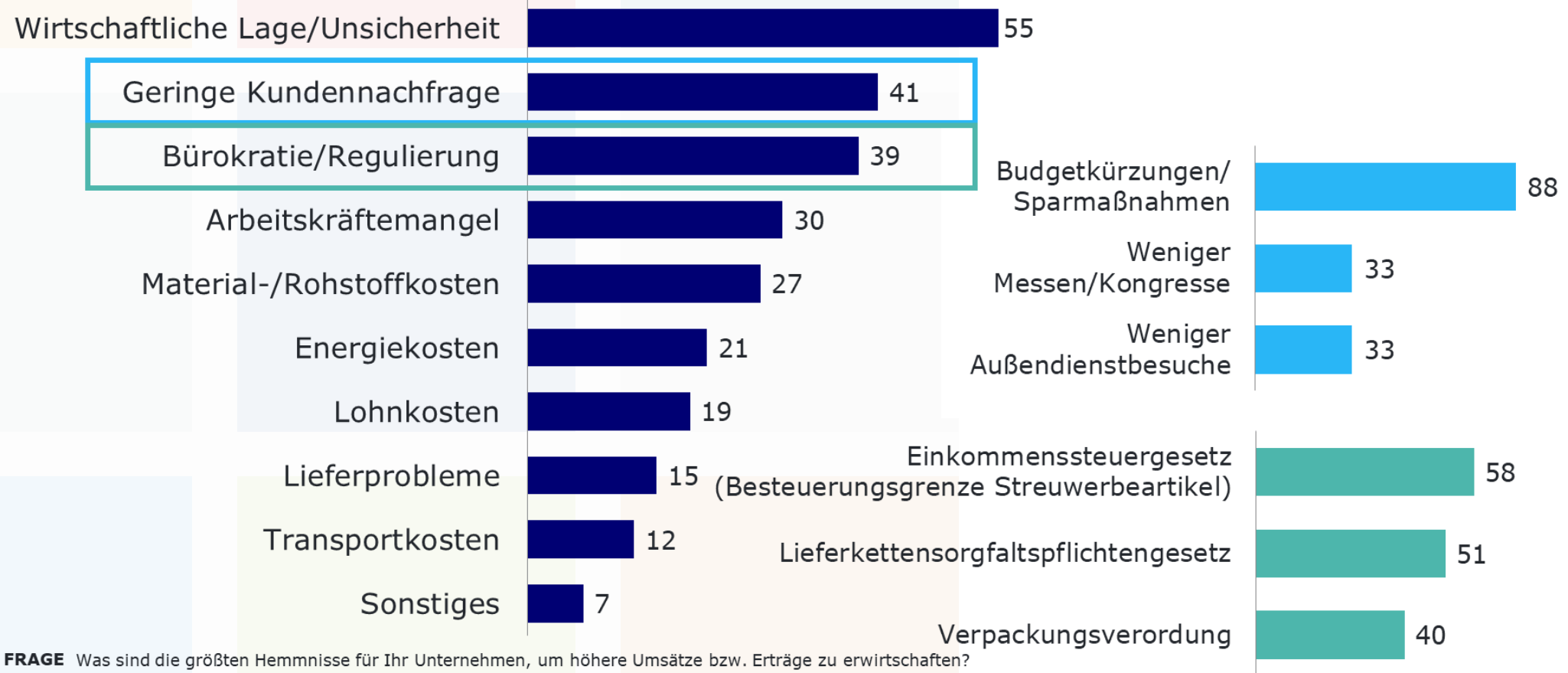


FRAGE Wie relevant sind die folgenden Trends und Entwicklungen für Ihr Unternehmen?

INFO n min = 82 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Sehr relevant“ und „Eher relevant“; Angaben in %

I Hemmnisse für Umsatzwachstum

Exkurs: GWV-Konjunkturumfrage August 2023



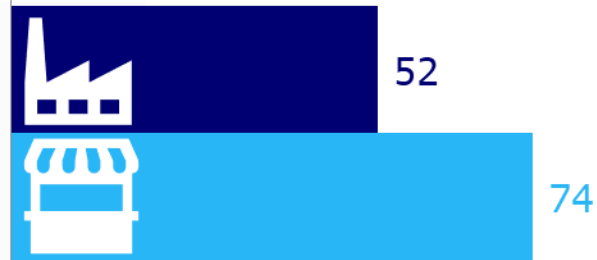
FRAGE Was sind die größten Hemmnisse für Ihr Unternehmen, um höhere Umsätze bzw. Erträge zu erwirtschaften?

INFO n = 305, Mehrfachantwort möglich; Angaben in %

Wirtschaftliche Trends und Entwicklungen

Etwas mehr Unternehmen, speziell Berater, nehmen eine Rückkehr zur deutschen Produktion von Werbeartikeln wahr. Fast die Hälfte sieht den Trends zu China-Importen jedoch ungebrochen.

Wir nehmen einen Trend zu deutscher Produktion von Werbeartikeln wahr.



Wir nehmen weiterhin einen Trend zu Werbeartikel-Importen aus China wahr.



FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Trends und Entwicklungen im Werbeartikel-Markt zu?

INFO n min = 90; dargestellt sind die Antwortoptionen „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“; Angaben in %

Politische Trends und Entwicklungen

Die Anhebung der Freigrenze für Sachzuwendungen wird von fast allen Werbeartikel-Unternehmen als positiv bewertet. Dennoch wünscht sich die Branche auch weiterhin Bürokratieentlastungen.

Wir wünschen uns auch weiterhin Entlastungen im Bereich Bürokratie, z. B. bei Aufzeichnungspflichten.



Wir bewerten die Anhebung der Freigrenze für Sachzuwendungen von 35 auf 50 EUR im Rahmen des Wachstumschancengesetzes zum 1.1.2024 als weitgehend positiv.



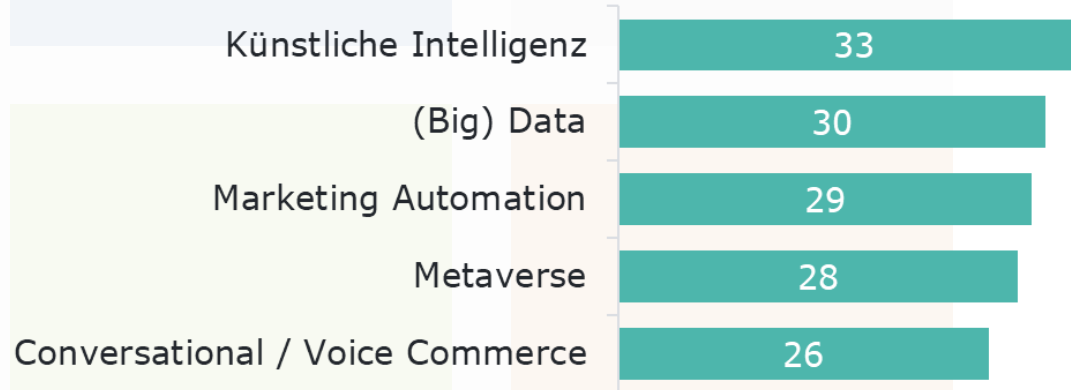
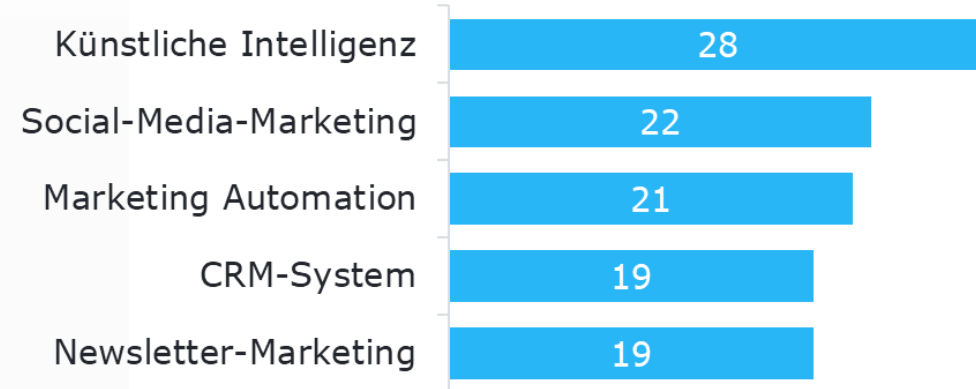
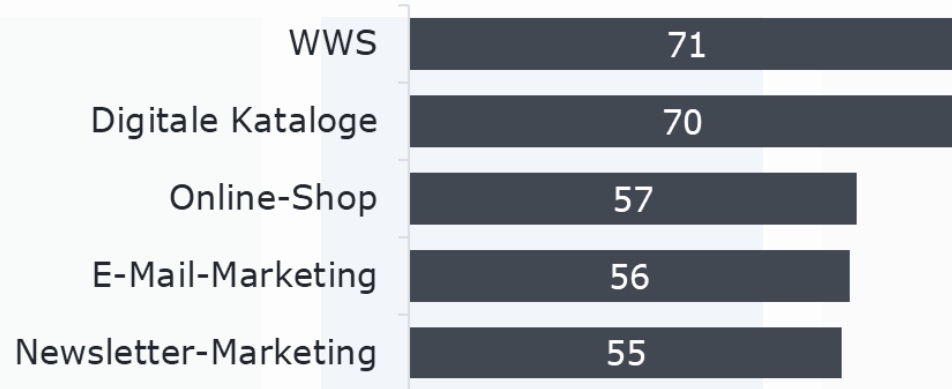
FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Trends und Entwicklungen im Werbeartikel-Markt zu?

INFO n min = 84 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“; Angaben in %

| Digitalisierung

UMGESETZT

Geplant



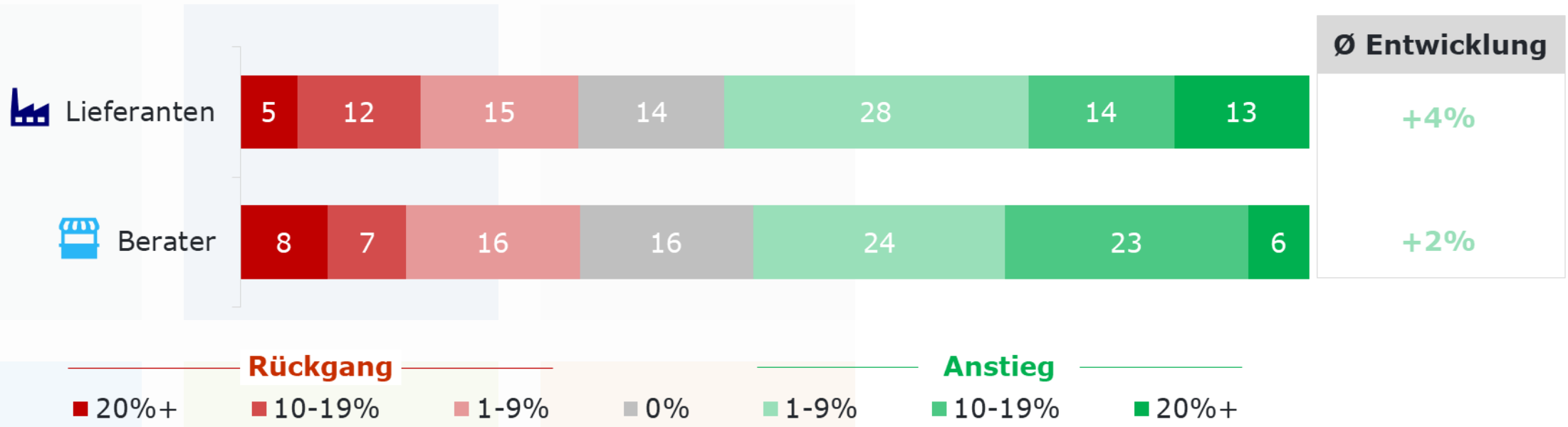
Relevant

FRAGE Im Folgenden geht es um Digitalisierung. Welche der folgenden Projekte und Maßnahmen hat Ihr Unternehmen bereits umgesetzt bzw. geplant?

INFO n min = 144 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), Angaben in %

Umsatzerwartung 2024

Lieferanten und Berater erwarten eine positive Entwicklung ihrer Werbeartikelumsätze für das Jahr 2024 – Lieferanten eine etwas positivere im Vergleich zu Beratern.

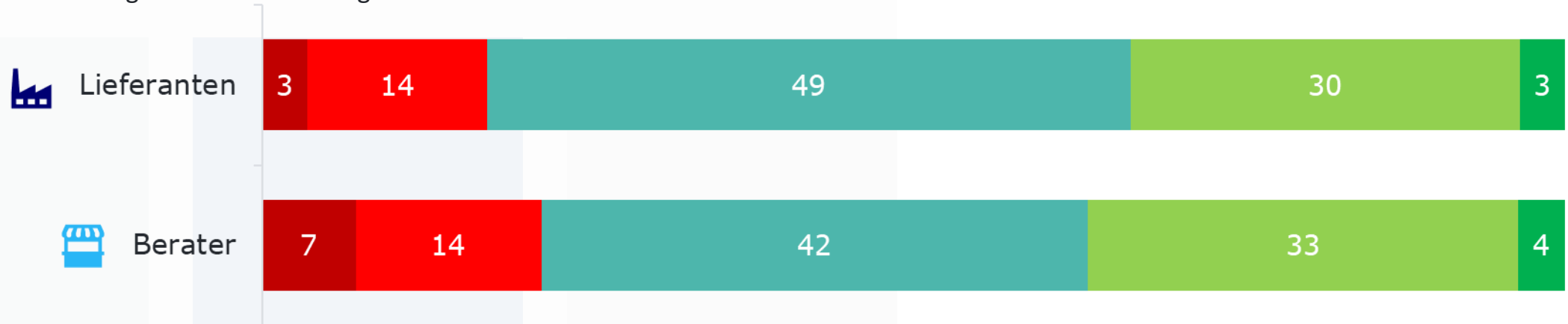


FRAGE Welche Erwartung zur Entwicklung Ihrer in Deutschland erzielten Werbeartikelumsätze haben Sie für 2024 – verglichen mit 2023?

INFO n min = 95, Angaben in %

| Zukunftschancen der Werbeartikelbranche

Die Branche ist zunehmend optimistisch in Bezug auf die Zukunft der Werbeartikelbranche. Rund ein Drittel erwartet eine steigende, rund die Hälfte eine stagnierende Bedeutung.



Die Bedeutung der Werbeartikelbranche wird...

■ ...stark zurückgehen
 ■ ...etwas zurückgehen
 ■ ...gleichbleiben
 ■ ...etwas zunehmen
 ■ ...stark zunehmen

i Im August 2023 gaben noch fast die Hälfte der Unternehmen an, eine zurückgehende Bedeutung der Werbeartikelbranche zu erwarten

FRAGE Wie sehen Sie die Zukunftschancen der Werbeartikelbranche? Die Bedeutung wird...

INFO n min = 87, Angaben in %

| Befragung auf einen Blick



Zielsetzung & Fragestellung



Feststellung der Marktbedeutung der deutschen Werbeartikel-Wirtschaft 2024



Ansatz & Methodik



Onlinebefragung des IFH KÖLN, Versand der Einladungen erfolgte durch den GWV selbst an etwa 2.092 Unternehmen



Rücklauf & Stichprobe



n=230 Unternehmen der Werbeartikel-Wirtschaft (11% Rücklauf), darunter n=31 Abbrecher



Inhalte der Befragung



- Umsätze und Umsatzverteilungen
- Zusammenarbeit zwischen Lieferanten und Beratern
- Trends im Werbeartikel-Markt und Digitalisierung
- Maßnahmen für eine positive Marktentwicklung



Befragungszeitraum



17. April bis 21. Mai 2024

I Neue Methodik: Fokussierung auf Angebotsseite

Das IFH KÖLN wurde 2024 erstmals mit der Durchführung des Werbeartikel-Monitors beauftragt. Seitdem basiert die Marktberechnung auf einer Befragung der Lieferanten/Importeure und Beratern/Händlern von Werbeartikeln.





 Johann-Schmitz-Platz 11 | 50226 Frechen

 +49 2234 37906-0

 info@gww.de

 www.gww.de