



WERBEARTIKEL-MONITOR DEUTSCHLAND

STABILER MARKT MIT POTENZIAL

Der GWW hat auch 2009 in Zusammenarbeit mit dem PSI eine Marktbefragung bei Anwendern von Werbeartikeln durchführen lassen. Klare Botschaft: Rund drei Viertel der Kunden planen für 2010 einen gleich hohen Einsatz von Werbeartikeln. Eine solide Basis. Aber was ist mit dem Rest?

Die Kölner Advernomics GmbH, ein Marktforschungsunternehmen, das sich vorwiegend mit Wirkungsforschung beschäftigt, hat auch Ende 2009 wieder den Markt befragt und ist zu erstaunlichen Ergebnissen gekommen. So ist der Um-

satz an Werbeartikeln in Deutschland nur um knapp 7,5 Prozent auf 2,97 Milliarden Euro gesunken, obwohl in der Befragung Ende 2008 noch 15 Prozent der Kunden angekündigt hatten, ihre Werbeetats zu reduzieren. Entweder fielen diese Reduk-

tionen nur minimal aus oder einige haben ihre Entscheidung nochmals überdacht. Das macht Hoffnung, denn für 2010 hat sich die Zahl der Einsparer deutlich gesteigert: Nun wollen 25 Prozent der Anwender ihre Ausgaben zurückfahren. Auch die Zahl derjenigen, die mehr investieren wollen, hat sich reduziert. Sie ist von 11 Prozent auf 3 Prozent gesunken. Soweit die eher unerfreulichen Ergebnisse der GWW-Studie.

STABILITÄT DURCH KLEINSTUNTERNEHMEN

Anlass zur Freude macht die Tatsache, dass 72 Prozent einen gleichbleibenden Kommunikationsetat in Sachen Werbeartikel planen. Und diese Zahl hat sich in der Krise auch nur marginal verändert (Vorjahr 73 Prozent). Das deutet auf einen sehr stabilen Markt hin, wenn er in der größten Wirtschaftskrise seit den 1920er-Jahren nicht stärker einbricht. Wobei diese Stabilität ganz eindeutig von den Kleinstunternehmen (0 bis 9 Beschäftigte) getragen

VIER FRAGEN AN AXEL BRUCHHAUSEN

Was hat Sie bei den Ergebnissen des Werbeartikel-Monitors 2009 besonders erstaunt?

Am Ende eines solchen Jahres ist es natürlich erfreulich, wenn rund drei Viertel, nämlich 72 Prozent der Verwender, sagen, dass sie zukünftig einen gleichbleibenden Etat für dieses Werbeinstrument zur Verfügung stellen werden. Das ist die gute Botschaft. Nachdenklich muss es die Werbeartikelwirtschaft stimmen, dass nur noch 3 Prozent der Verwender einen steigenden Etat planen (Vorjahr 11 Prozent) während 25 Prozent sogar einen sinkenden Etat ankündigen (Vorjahr 15 Prozent).

Woher kommt diese Stimmung zu Beginn eines Jahres, das den Aufschwung bringen soll?

Ich sehe da gleich mehrere Gründe. Einmal hält die Wirtschaftskrise nahezu jedes Unternehmen zum Sparen an, selbst wenn es dem Unternehmen gar nicht so schlecht geht. Es herrscht eben generell Sparstimmung. Hinzu kommt, dass bei den großen Unternehmen der Kampf um die Etats der unterschiedlichen Werbeinstrumente beinahe brutale Züge angenommen hat. Das führt zu dramatischen Rabatten und das ist nicht immer förderlich. Wenn Werbetreibende erkennen, dass sie während vieler Jahre von den Mediaagenturen offensichtlich über den Tisch gezogen wurden, dann wird der Werbezug erst einmal ausgebremst. Dann schalten sich Controller ein, die bisher bei dieser von Kreativen und Spezialisten dominierten Seite kaum mitreden wollten. Das alles führt

wird. Sie stellen mit 1,77 Milliarden Euro auch den Löwenanteil des fast drei Milliarden Euro großen Branchenumsatzes. 700 Millionen Euro tätigen die kleineren Unternehmen bis 49 Mitarbeiter und lediglich 500 Millionen Euro die mittleren und großen Unternehmen. Das zeigt aber auch, dass bei den Großunternehmen noch mächtig Luft nach oben ist. Bei den Großen, die meist in Form von Aktiengesellschaften or-

zu Preisnachlässen bei TV von durchschnittlich 60 und bei Internet-Werbung von bis zu 80 Prozent.

Ist das die Chance für den Werbeartikel?

Es ist eine gewisse Chance, sie muss nur richtig genutzt werden. Bei Medialeitern in Großunternehmen wird man nach wie vor abblitzen. Die sind derzeit rund um die Uhr beschäftigt – der interne Recht-



Axel Bruchhausen, Geschäftsführer advernomics

fertigungsdruck ist enorm gestiegen. Gleiches gilt für die Marketingleiter. Ein guter Weg ist sicher die Partnerschaft mit Kreativagenturen. Ich weiß, dass dies einige Marktteilnehmer in der Werbeartikelwirtschaft anders sehen und skeptisch sind. Trotzdem ist dies ein Weg, den es sich lohnt, auszuprobieren. Sicher muss da erst Vertrauen aufgebaut werden und sicher sind die großen internationalen Netzwerke nicht die richtigen Ansprechpartner für den ers-

ganisiert sind, ist der Werbeartikel offensichtlich noch nicht angekommen. Eingesetzt wird er meist als Werbe-Beiwerk in Form von Give-aways, als Incentives oder als höherwertige Geschäftspräsentate. Durch die Bank vermisst man den Werbeartikel in vernetzten Kampagnen.

GUT POSITIONIERT

Beruhigend ist auch, dass der Werbeartikel sich nach wie vor bei den Netto-Wer-

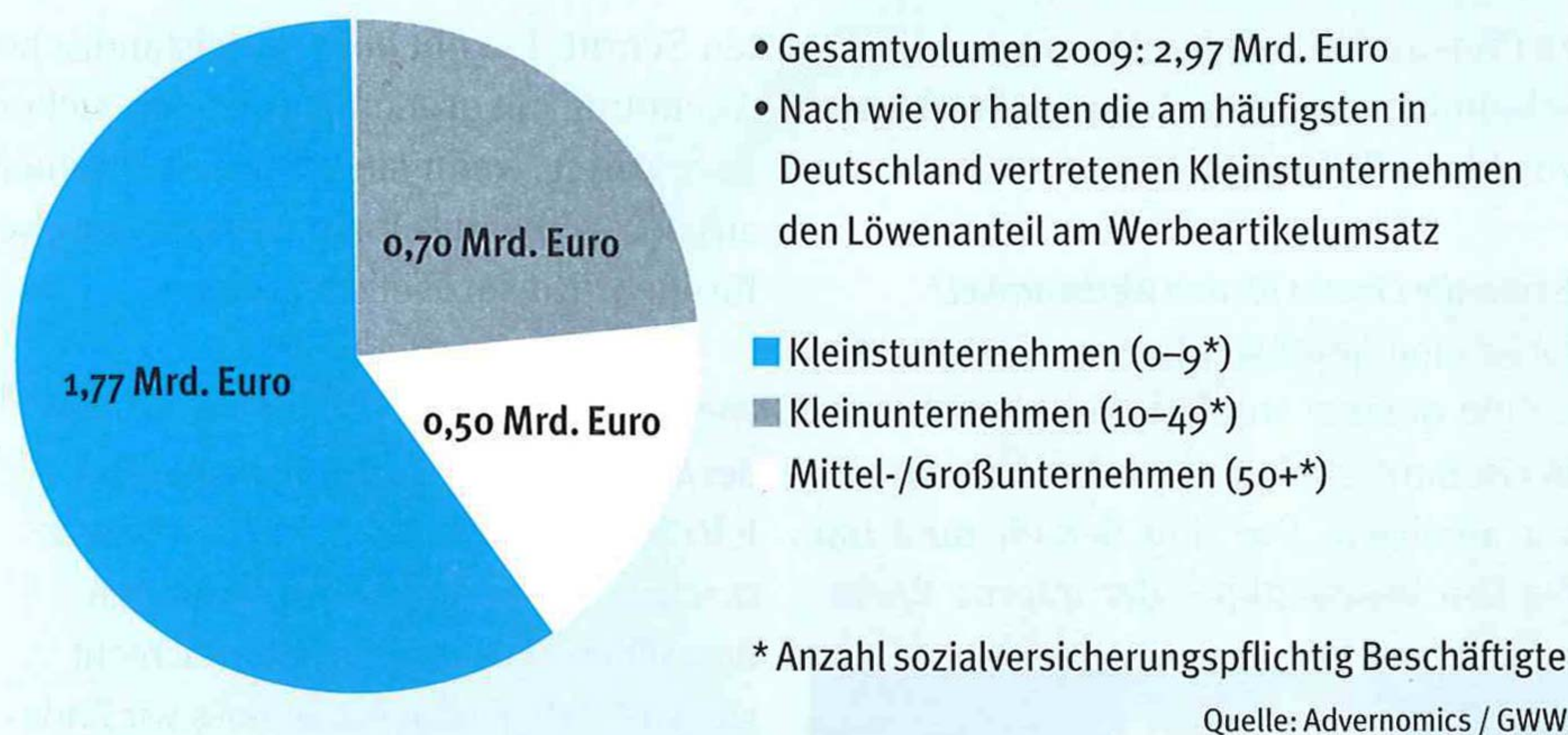
ten Schritt. Es gibt aber mittelständische Agenturen mit großen Kunden, die sicher froh wären, wenn sie mit einem Partner aus der Werbeartikelbranche neue Impulse für mehr Umsatz setzen könnten.

Wie sehen Sie die Entwicklung für 2010? Ende des Jahres befragen Sie den Markt ja erneut.

Ich denke, dass 2010 ein gutes Jahr werden kann. Zumindest gilt dies für den deutschen Markt, der ja generell recht stabil ist. Ich glaube sogar, dass wir Ende des Jahres wieder leichte Steigerungsraten haben werden. Wenn es der Branche gelingt, gesetzliche Hemmnisse zu knacken, so können bereits kleine Erfolge sehr positive Effekte auslösen. Und zum Ausland: Ich weiß, dass die Märkte in England und Südeuropa teilweise dramatisch eingebrochen sind. In den Orderbüchern der Lieferanten hat sich dies 2009 schon massiv niedergeschlagen. Aber auch da gibt es aus Einzelmärkten wieder etwas positivere Signale. Die Stammkunden der Branche, die in Deutschland für rund drei Viertel der Umsätze stehen, können ein Schlüssel zum Erfolg werden. Gelingt es hier mit Planungsdaten, Wirkungsbelegen und integrierten Ansätzen die Vorteile des Werbeartikels zu untermauern, so sehe ich in diesem Bereich sogar ein Wachstum. Zudem gilt es, durch geeignete Maßnahmen diejenigen zurückzugewinnen, die auf Anwenderseite eher sinkende Ausgaben für Werbeartikel planen. Insgesamt empfinde ich die Situation als durchaus chancenreich. <

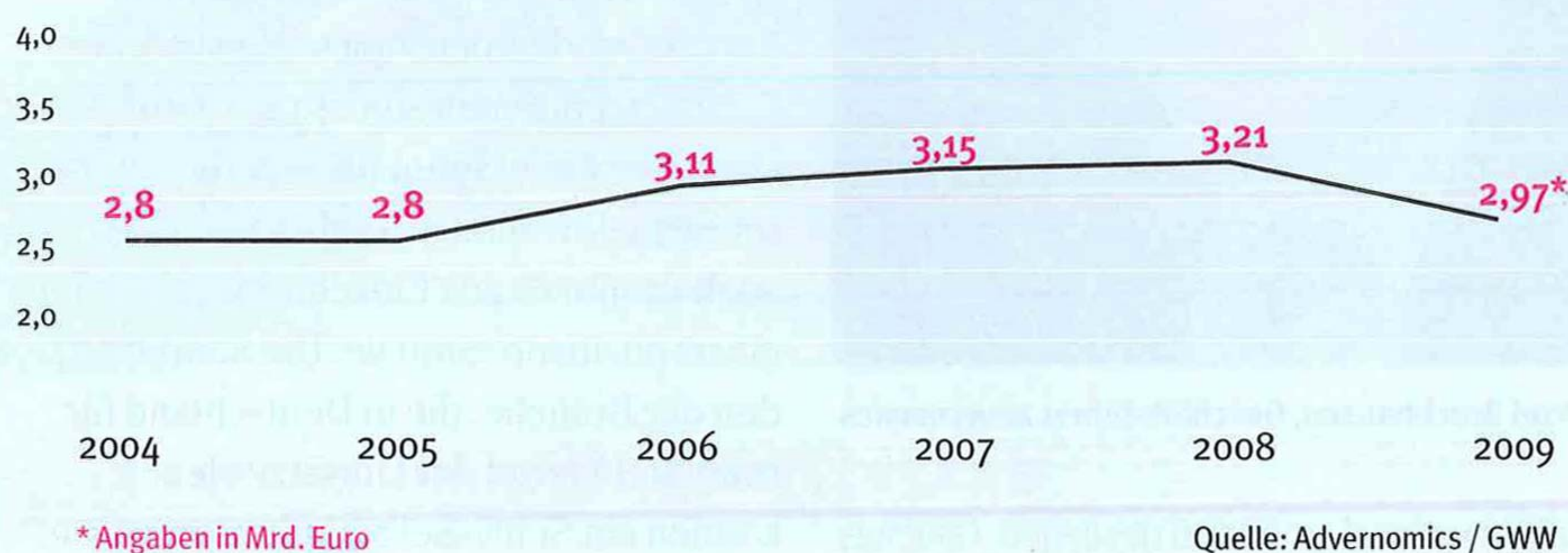
beeinflussen direkt hinter TV und Fernsehen einreicht. Auch in der Krise konnte also Platz 3 verteidigt werden. Außerdem liegt der Werbeartikel bei der abgefragten Relevanz als Kommunikationsinstrument hinter Online sogar auf Platz 2. Hier scheint es bei Online und Werbeartikel einen Unterschied zwischen tatsächlich getätigten Investitionen und gefühlter Relevanz zu geben. Auf jeden Fall sind nach den Adver-

AKTUELLER WERBEARTIKELUMSATZ NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE



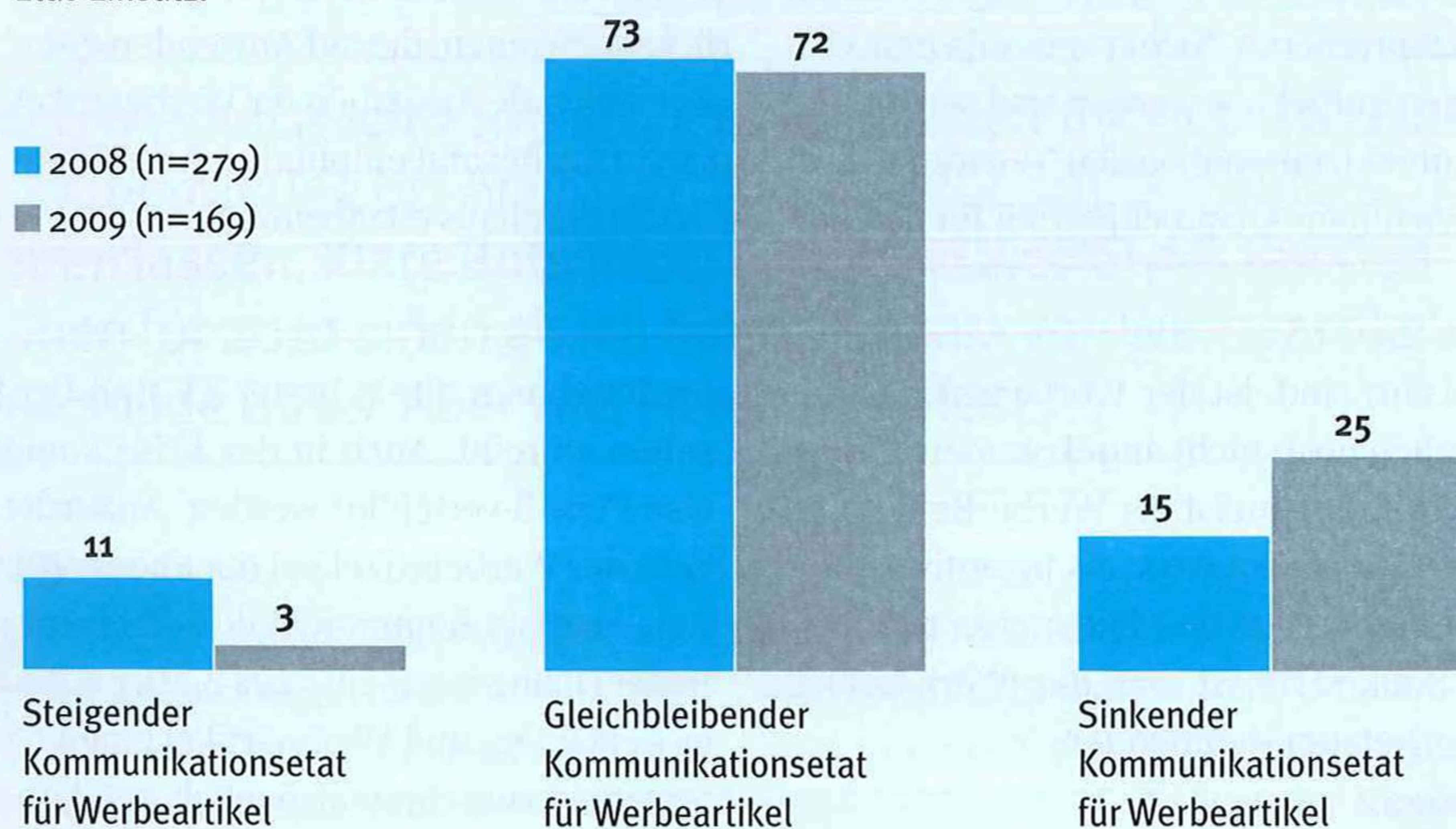
WERBEARTIKELUMSATZ

Bedingt durch die Wirtschaftskrise sank der Werbeartikelumsatz um 7,5 %



ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DER GESAMT-WERBEARTIKELAUSGABEN

Fast drei Viertel der Anwender von Werbeartikeln planen für 2010 einen gleichbleibenden Etat-Einsatz.



nomics-Ergebnissen Online und Werbeartikel die beiden Werbeinstrumente, denen Wachstum bescheinigt wird. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten wie diesen verlieren laut Studie Direktwerbung, Vertreter-Verkauf und Telefonmarketing signifikant an Relevanz.

WACHSENDE ANERKENNUNG

Die Anstrengungen der Branche um mehr Anerkennung für ihr Werbetooll zeigen offensichtlich bei Kleinst- und Kleinunternehmen die größte Wirkung. Hier ist der Bedeutungsanstieg seit Untersuchungsbeginn aufsteigend (Kleinstunternehmen von 34 auf 44 Prozent, Kleinunternehmen von 54 auf 72 Prozent). Auch das ist ein Beleg dafür, dass der Umsatz in diesen Segmenten stabil bleiben dürfte. Bei den Großunternehmen ist ein leichter Rückgang von 68 Prozent auf 63 Prozent zu vermerken, wobei man zwischenzeitlich schon bei 72 Prozent war. Hier ist der Aufstieg offensichtlich nicht gefestigt und nachhaltig genug gewesen und deshalb in der Krise eingebrochen. Ein Terrain, das bei wirtschaftlichem Aufschwung aber sicher zurückzugewinnen sein dürfte.

GROSSES POTENZIAL

Das größte Potenzial liegt aber eindeutig im Beratungsbereich und im direkten Kontakt. Laut Werbeartikel-Monitor werden nur 19 Prozent der Unternehmen (hier ist sicher der Rückschluss erlaubt: vorwiegend der Kleinst- und Kleinunternehmen) von einem Werbeartikelberater oder -händler betreut. Werbeagenturen haben in diesem Bereich rund 8 Prozent des Marktes und sage und schreibe 73 Prozent der Unternehmen treffen ihre Entscheidung ohne externe Partner. Hier liegt sowohl qualitativ wie quantitativ enormes Potenzial.

Denn nachgewiesen ist auch, dass der Zufriedenheitsgrad mit dem Werbeartikel enorm steigt, wenn er unter fachmännischer Beratung eingesetzt wird. Gestiegene Zufriedenheit heißt mehr Umsatz in der Zukunft. Vielleicht motiviert ja die Krise mehr, in dieser Richtung aktiv zu werden.

Den Werbeartikel-Monitor finden Sie ausführlicher auf den Internetseiten des GWW und des PSI. www.gww.de – www.psionline.de