

Werbeartikel-Monitor 2011

GWG

Repräsentative Studie über die
Verwendung von Werbeartikeln

Köln, den 21.01.2011

 **ADVER**nomics

Werbeartikel-Monitor 2011

Ausgangslage und Zielsetzung



Ausgangslage

Nach dem Krisenjahr 2009 hat der Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft GWW auch im Jahr 2010 den bereits etablierten Werbeartikel-Monitor neu aufgelegt. Die Studie rund um den Werbeartikel als Kommunikationsinstrument liefert fundierte Informationen zur Positionierung des Werbeartikels im Kommunikationsmix der Unternehmen.

Die Fortschreibung des seit 2006 jährlich durchgeführten Monitors spiegelt objektiv und valide die Positionierung des Werbeartikels im Zeitverlauf wider.

Zielsetzung

Die Aufgabe des Werbeartikel-Monitors ist die repräsentative Abbildung des Werbeartikeleinsatzes in der deutschen Unternehmenslandschaft. Die wichtigsten Themenbereiche sind: Werbeartikelumsatz aktuell und in der Entwicklung (→S. 4), Relevanz des Werbeartikels (→S. 9), Einstellung zu Werbeartikeln (→S. 18), Bekanntheit der gesetzlichen Regelungen (→S. 24), Anlässe und Ziele des Einsatzes (→S. 27), Beratungsangebot für Werbeartikel (→S. 32), Hemmnisse für den Werbeartikeleinsatz sowie die zukünftige Relevanz (→S. 36).

Werbeartikel-Monitor 2011

Studiensteckbrief



Erhebungsgebiet:	Deutschland
Grundgesamtheit:	3,79 Mio. Unternehmen (Statistisches Bundesamt, 01.10.2010)
Zielgruppe:	Entscheider über den Werbeartikeleinsatz in deutschen Unternehmen (Inhaber, Geschäftsführer, Vertriebs-/Marketingleiter)

Art der Erhebung:	Telefonbefragung (CATI)
Fallzahl:	520 Befragte
Erhebungszeitraum:	05. November bis zum 27. November 2010

Auswahlverfahren:	Selektion eines disproportionalen repräsentativen Telefonnummernsamples und Steuerung der Merkmale Unternehmensgröße, Wirtschaftszweig und Bundesland
Gewichtung:	Gewichtung gemäß der Grundgesamtheit anhand der Kriterien Unternehmensgröße (Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) und Wirtschaftszweig

Ausführliche Angaben zu der Methodik erhalten Sie beim GWW.

Werbeartikel-Monitor 2011

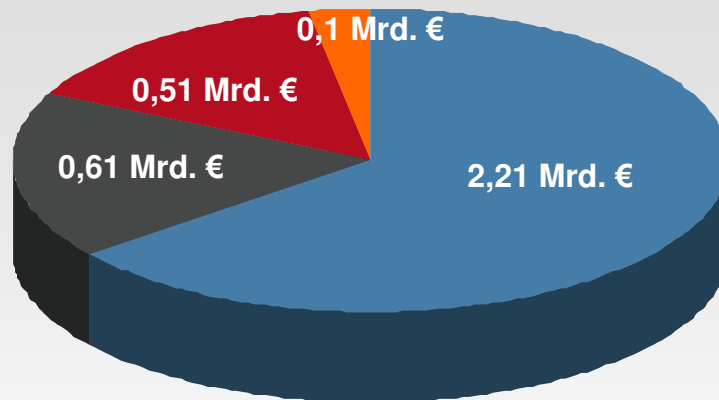
Werbeartikelumsatz aktuell und in der Entwicklung



Werbeartikel-Monitor 2011

Aktueller Werbeartikelumsatz nach Unternehmensgröße

(in Mrd. EURO)



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

Werbeartikel-umsatz	Unternehmen BRD
64%	90,00%
18%	7,85%
15%	1,83%
3%	0,32%
3,43 Mrd.	3,79 Mio

→ Gesamtvolumen 2010: 3,43 Mrd. Euro

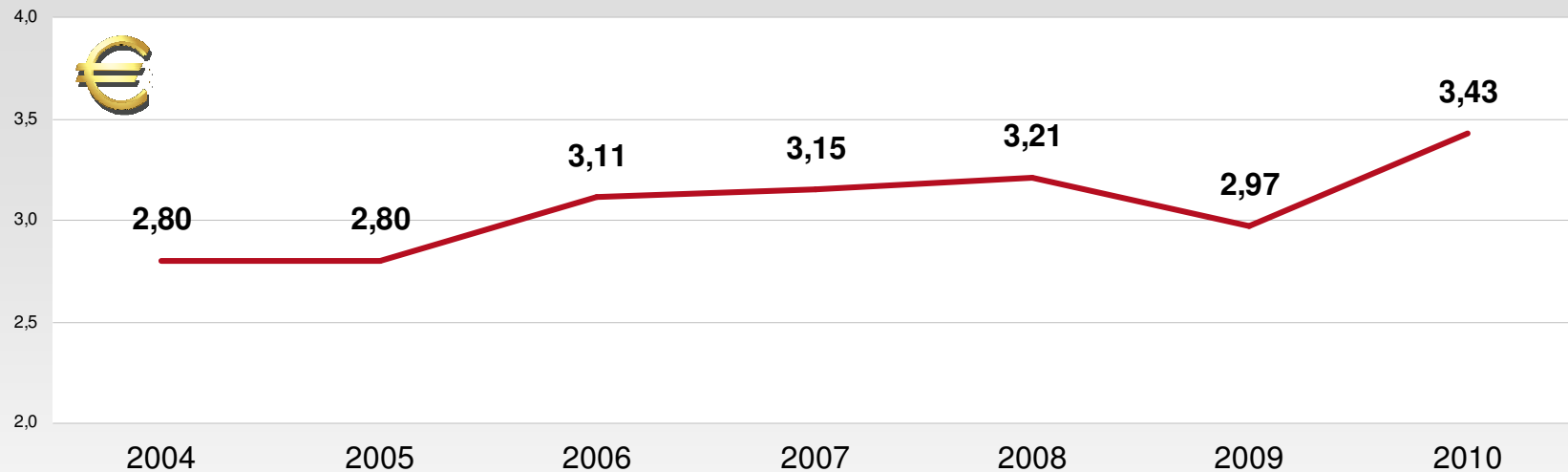
→ Den Löwenanteil des Werbartikelumsatzes halten die Kleinunternehmen.

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2010 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2011

Werbeartikelumsatz

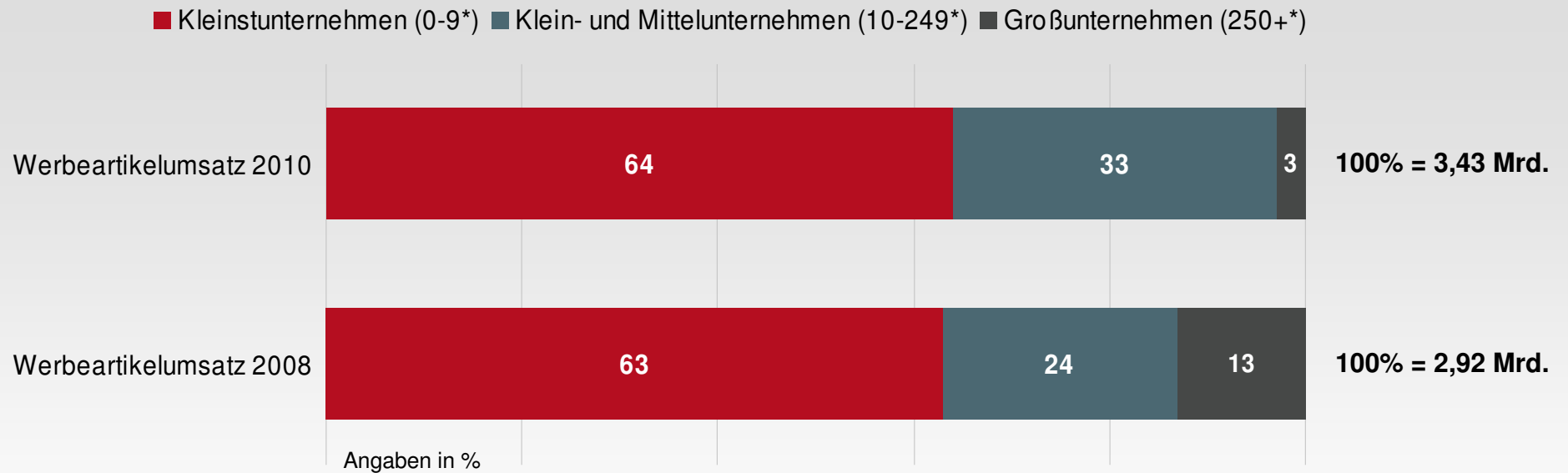
(in Mrd. EURO)



- Das Krisenjahr 2009 ist überstanden und der Werbeartikelumsatz hat sich auch verglichen zum Jahr 2008 deutlich erhöht.
- Die Umsatzsteigerung steht in einem direkten Zusammenhang mit der deutlichen Steigerung an Unternehmen in Deutschland (3,55 Mio. Unternehmen 31.12.2008 zu 3,79 Mio. am 1.10.2010)

Werbeartikel-Monitor 2011

Relativer Werbeartikelumsatz im Jahresvergleich



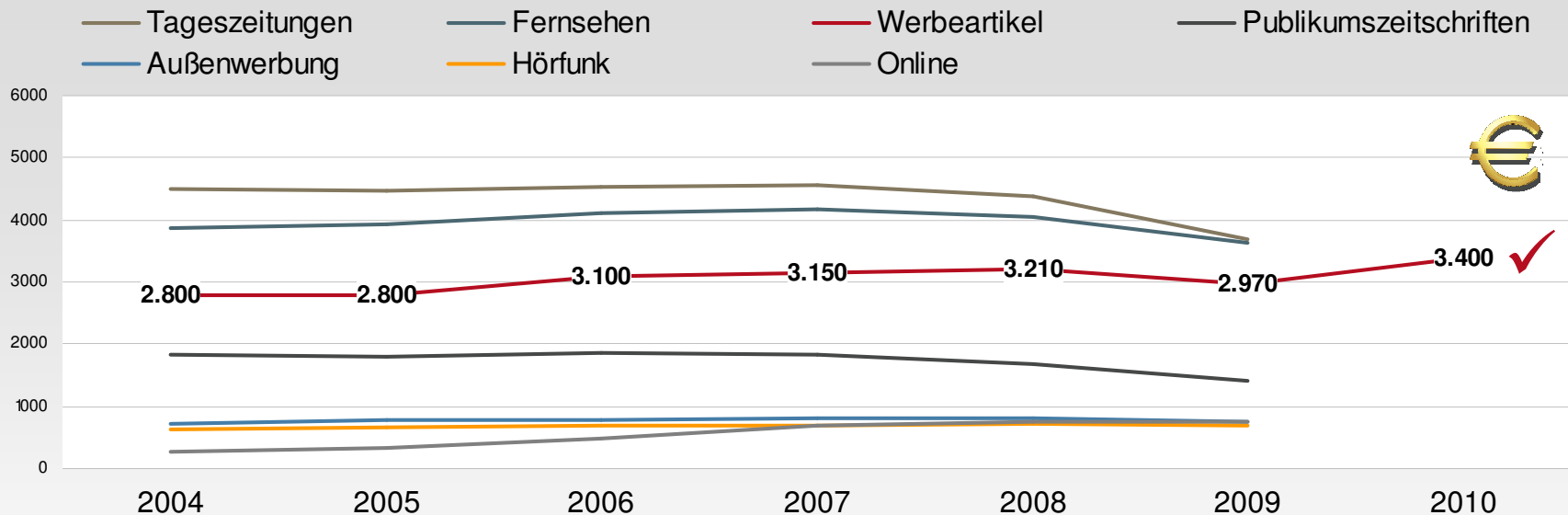
→ Der Umsatzanteil der Klein- und Mittelunternehmen hat sich 2010 deutlich erhöht.

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2010 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2011

Netto-Werbeinnahmen von Werbeträgern in Deutschland*

(in Mio. EURO)



*Quelle: ZAW (ohne Werbeartikel) „Werbung in Deutschland 2010“.

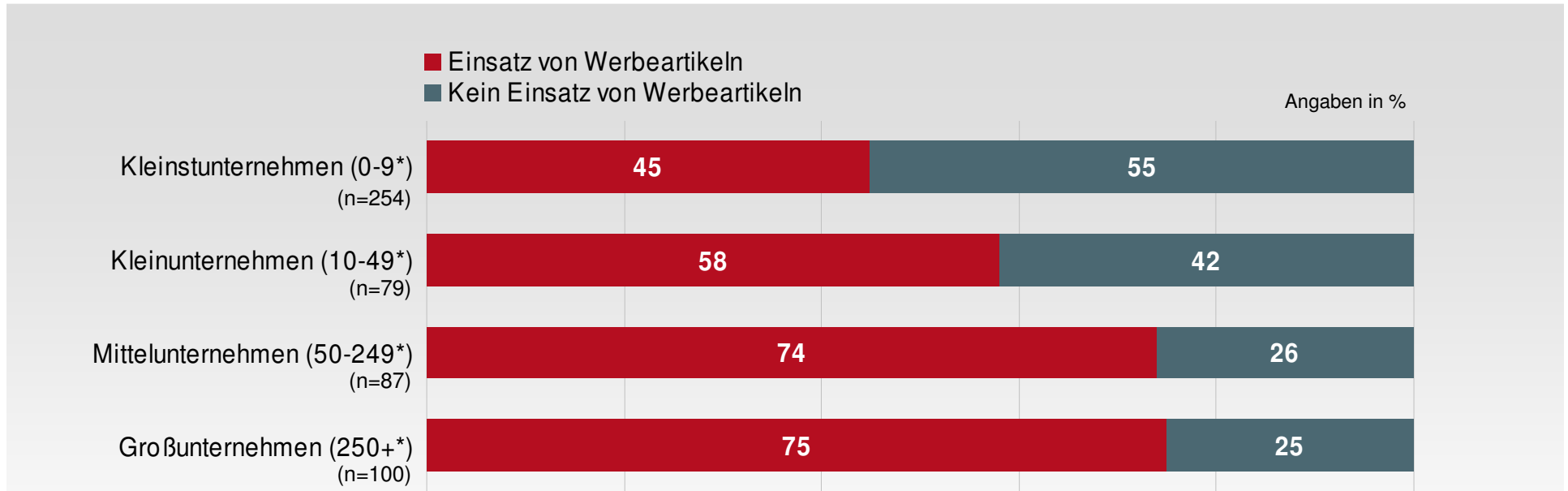
Werbeartikel-Monitor 2011

Relevanz des Werbeartikels



Werbeartikel-Monitor 2011

Einsatz von Werbeartikeln nach Unternehmensgröße



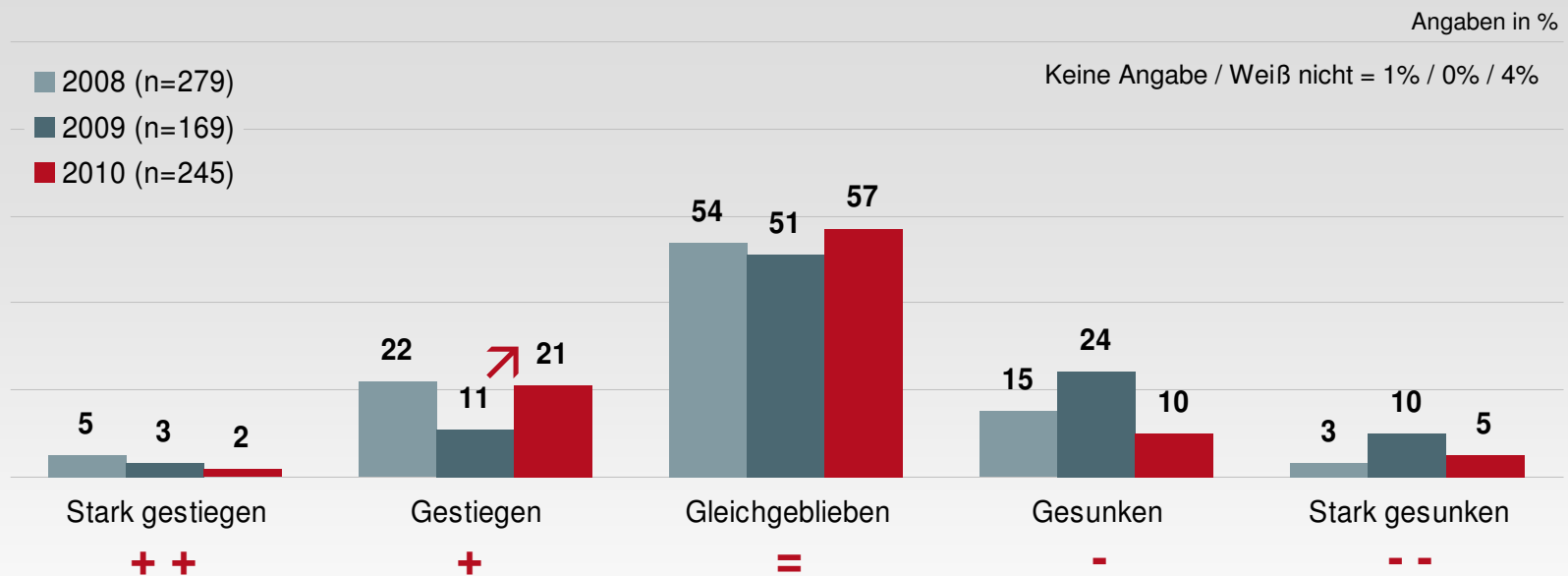
→ Je größer das Unternehmen, desto eher werden Werbeartikel als Kommunikationsmaßnahme eingesetzt.

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Frage: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel bzw. Werbegeschenke in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein? Unter Werbeartikeln verstehen wir Produkte (dreidimensional, mit Firmenlogo oder einer Werbebotschaft versehen), die zu Werbezwecken unentgeltlich an Marketingzielgruppen gegeben werden.

Werbeartikel-Monitor 2011

Entwicklung der Gesamt-Werbeartikelausgaben in den letzten Jahren

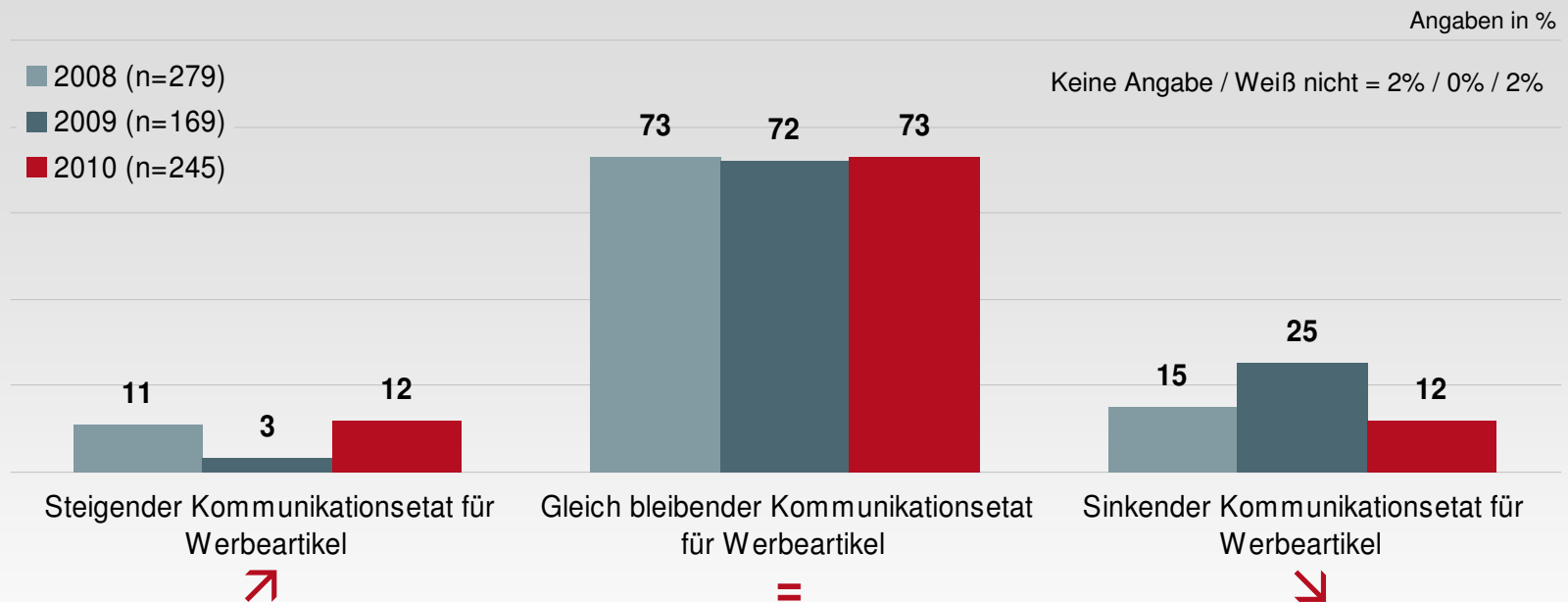


➔ Nach 2009 sind die Gesamtausgaben für Werbeartikel der einzelnen Unternehmen wieder angestiegen.

Frage: Wie haben sich die Ausgaben für Werbeartikel in Ihrem Unternehmen in den letzten Jahren real entwickelt?

Werbeartikel-Monitor 2011

Zukünftige Entwicklung der Gesamt-Werbeartikelausgaben



→ Für $\frac{3}{4}$ aller Unternehmen wird der Werbeartikeletat weiterhin eine konstante Größe darstellen

Frage: Und was beabsichtigen Sie hinsichtlich des Einsatzes von Werbeartikeln in Ihrem Unternehmen in Zukunft zu tun?

Werbeartikel-Monitor 2011

Einstellungen zu Werbeartikeln



GWV
GWV Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.



Werbeartikel-Monitor 2011

Statements zum Werbeartikeleinsatz

Top-2-Box: „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme zu“



Frage: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor, die von anderen Entscheidern über den Werbeartikel als Kommunikationsinstrument getroffen wurden. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich der jeweiligen Aussage zustimmen. Bitte verwenden Sie für Ihr Urteil eine Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „Stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Werbeartikel-Monitor 2011

Statements zum Werbeartikeleinsatz – gesetzliche Regelungen

Top-2-Box: „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme zu“



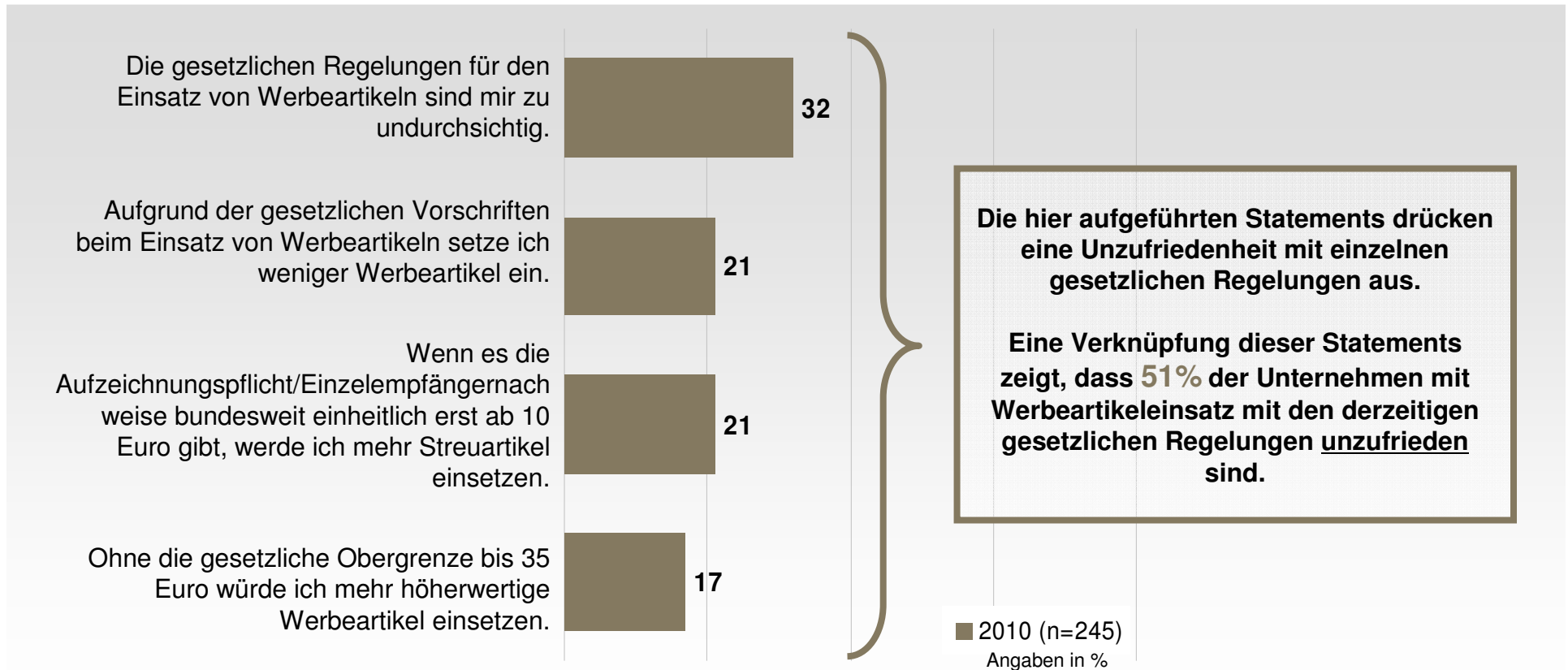
Angaben in %

Frage: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor, die von anderen Entscheidern über den Werbeartikel als Kommunikationsinstrument getroffen wurden. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich der jeweiligen Aussage zustimmen. Bitte verwenden Sie für Ihr Urteil eine Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „Stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Werbeartikel-Monitor 2011

Statements zum Werbeartikeleinsatz – gesetzliche Regelungen

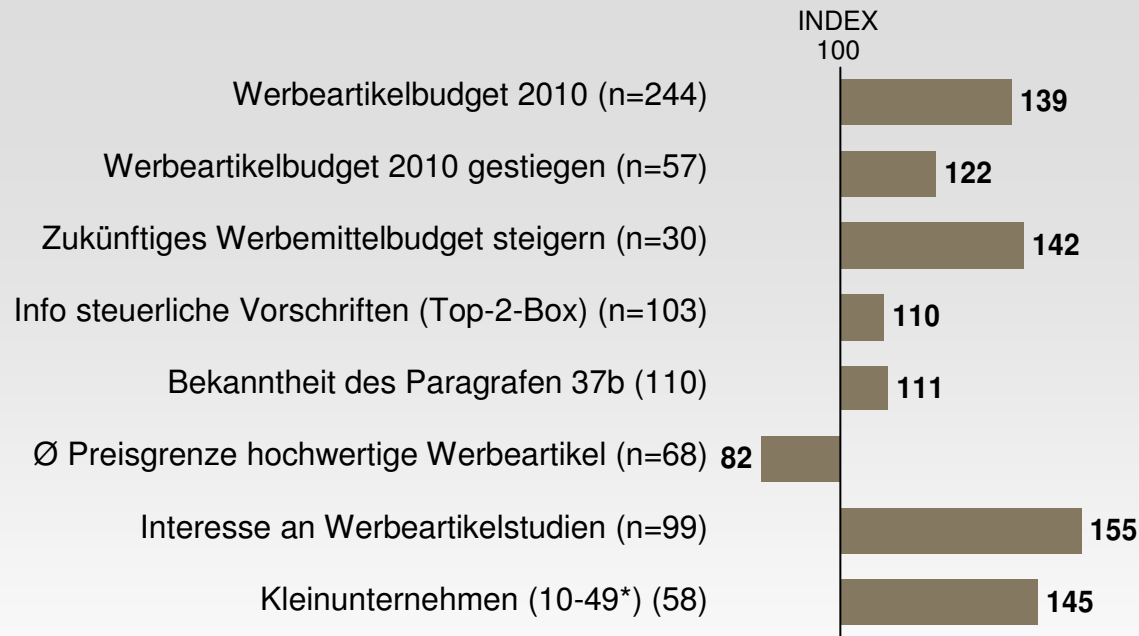
Top-2-Box: „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme zu“



Frage: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor, die von anderen Entscheidern über den Werbeartikel als Kommunikationsinstrument getroffen wurden. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich der jeweiligen Aussage zustimmen. Bitte verwenden Sie für Ihr Urteil eine Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „Stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

Werbeartikel-Monitor 2011

Strukturmerkmale der „Unzufriedenen“

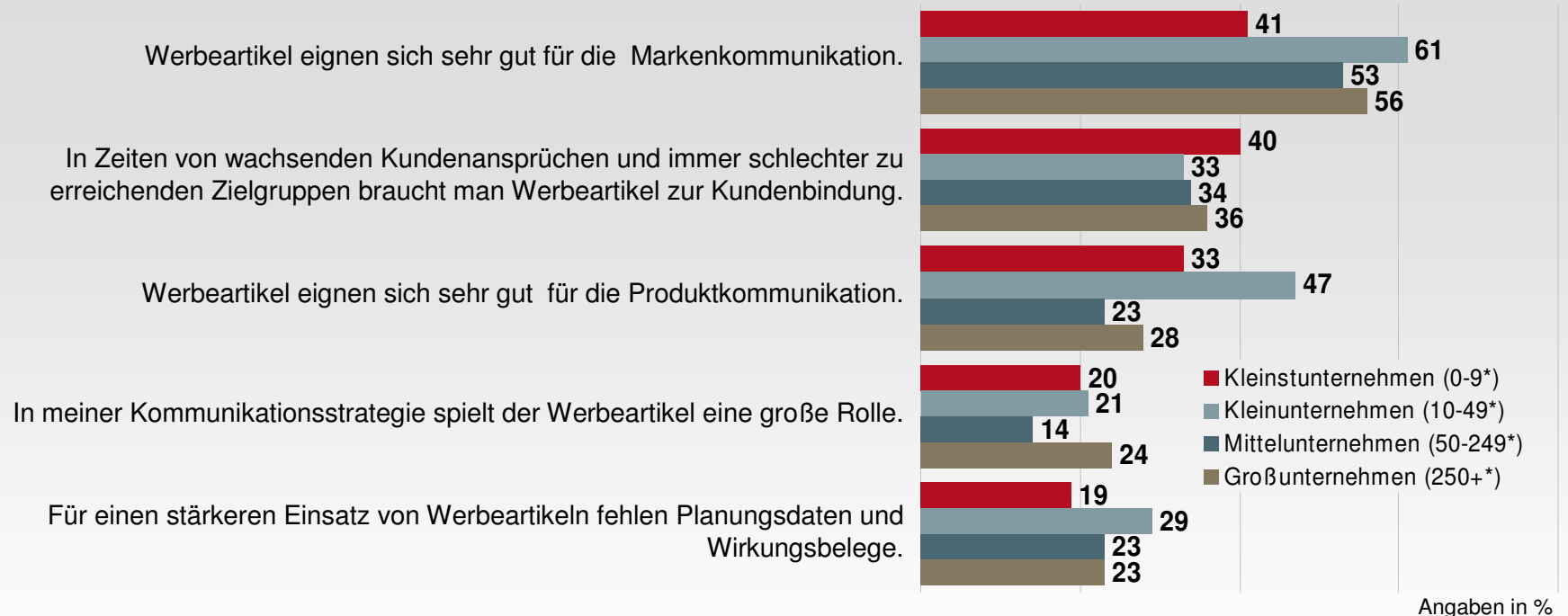


→ Diejenigen Unternehmen, die eine Unzufriedenheit mit den derzeitigen gesetzlichen Regelungen geäußert haben, investieren viel in Werbeartikeln, sind gut über die steuerlichen Vorschriften informiert, investieren eher weniger in hochwertige Werbeartikel und zeigen ein hohes Interesse an Werbeartikelstudien. Vermehrt gehören die Kleinunternehmer zu dieser Gruppe der Unzufriedenen.

Werbeartikel-Monitor 2011

Statements zum Werbeartikeleinsatz - Kommunikation

Top-2-Box: „Stimme voll und ganz zu“ + „Stimme zu“



→ Die Markenkommunikation ist besonders für größere Unternehmen ein wichtiger Vorteil der Werbeartikel. Kleinere Unternehmen sehen aufgrund ihrer Position gegenüber ihren Kunden eher die Produktkommunikation als positiven Nutzen der Werbeartikel.

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Frage: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor, die von anderen Entscheidern über den Werbeartikel als Kommunikationsinstrument getroffen wurden. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich der jeweiligen Aussage zustimmen. Bitte verwenden Sie für Ihr Urteil eine Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „Stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

Werbeartikel-Monitor 2011

Bekanntheit der gesetzlichen Regelungen

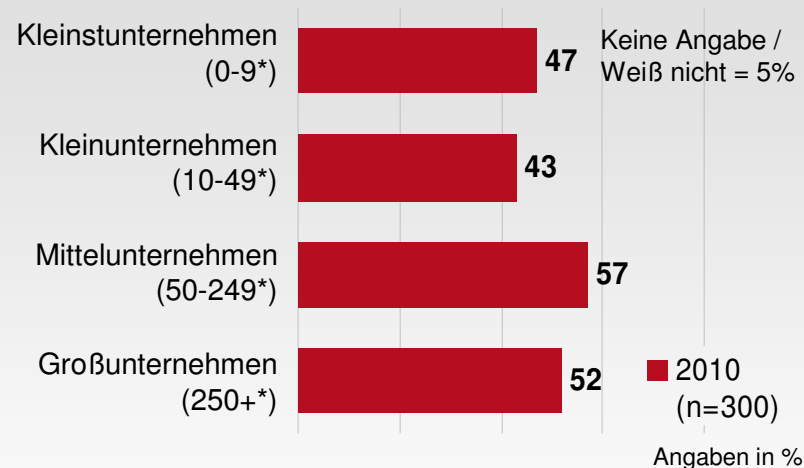


Werbeartikel-Monitor 2011

Informationsstand zu gesetzlichen Regelungen und steuerlichen Vorschriften

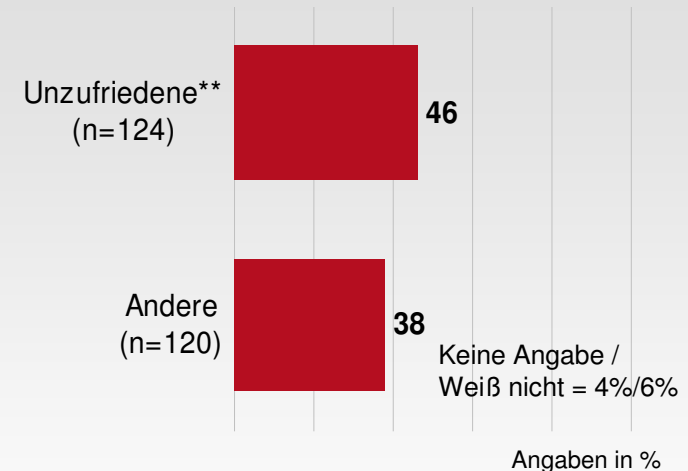
Informationsstand zu gesetzlichen Regelungen und steuerlichen Vorschriften

(Top-2-Box: „Sehr gut“ + „Gut“)



Informationsstand zu gesetzlichen Regelungen und steuerlichen Vorschriften

(Top-2-Box: „Sehr gut“ + „Gut“)



➔ Größere Unternehmen kennen sich besser mit den gesetzlichen Vorschriften aus.

➔ Auch sind die mit den gesetzlichen Regelungen unzufriedenen Unternehmen besser mit diesen vertraut.

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

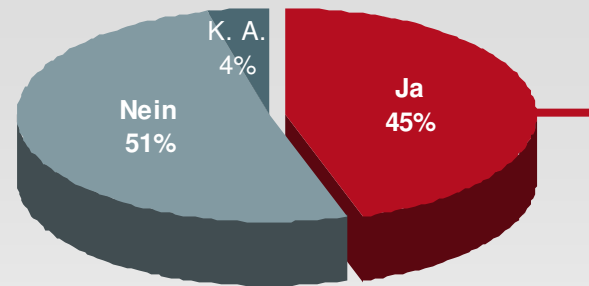
**Unzufrieden mit mindestens einem Statement zu den gesetzlichen Regelungen.

Frage: Wie gut sind Sie über diese gesetzlichen Regelungen und die steuerlichen Vorschriften informiert? Bitte geben Sie auf der folgenden Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 5 = „Überhaupt nicht gut“ an, wie gut Sie über diese Vorschriften informiert sind.

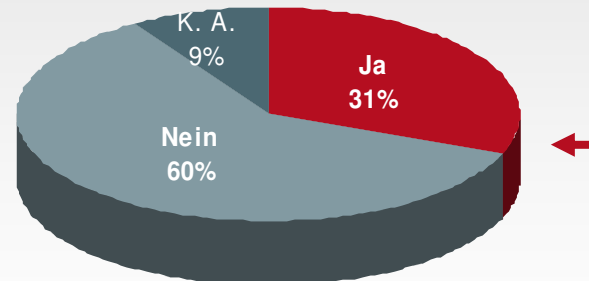
Werbeartikel-Monitor 2011

Bekanntheit des Paragraphen 37b / Anwendung der pauschalen Besteuerung mit 30% im Unternehmen

Bekanntheit des Paragraphen 37b (n=245)



Anwendung der pauschalen Besteuerung mit 30% (n=111)



→ Die Bekanntheit des Paragraphen 37b liegt bei 45%. Von diesen Unternehmen wenden lediglich 31% die pauschale Besteuerung mit 30% an.

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Frage: Kennen Sie die Regelung zur Möglichkeit gemäß Paragraph 37b Einkommensteuergesetz „betrieblich veranlasste Zuwendungen“, also auch Werbeartikel, mit einem Pauschalsteuersatz von 30 Prozent zu versteuern? / Wenn Regelung bekannt: Wenden Sie die Regelung der pauschalen Besteuerung mit 30 Prozent in Ihrem Unternehmen an?

Werbeartikel-Monitor 2011

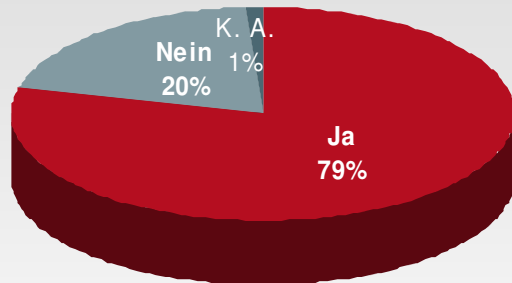
Anlässe und Ziele des Werbeartikeleinsatzes



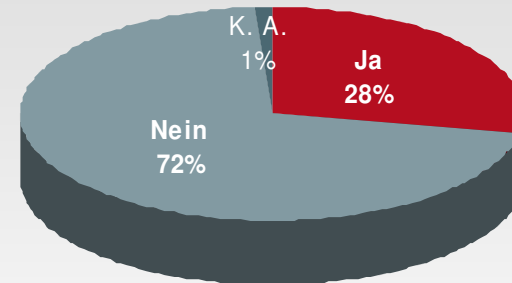
Werbeartikel-Monitor 2011

Einsatz von Streuartikeln/hochwertige Werbeartikel

Einsatz von Streuartikeln (n=245)



Einsatz von hochwertigen Werbeartikeln (n=245)

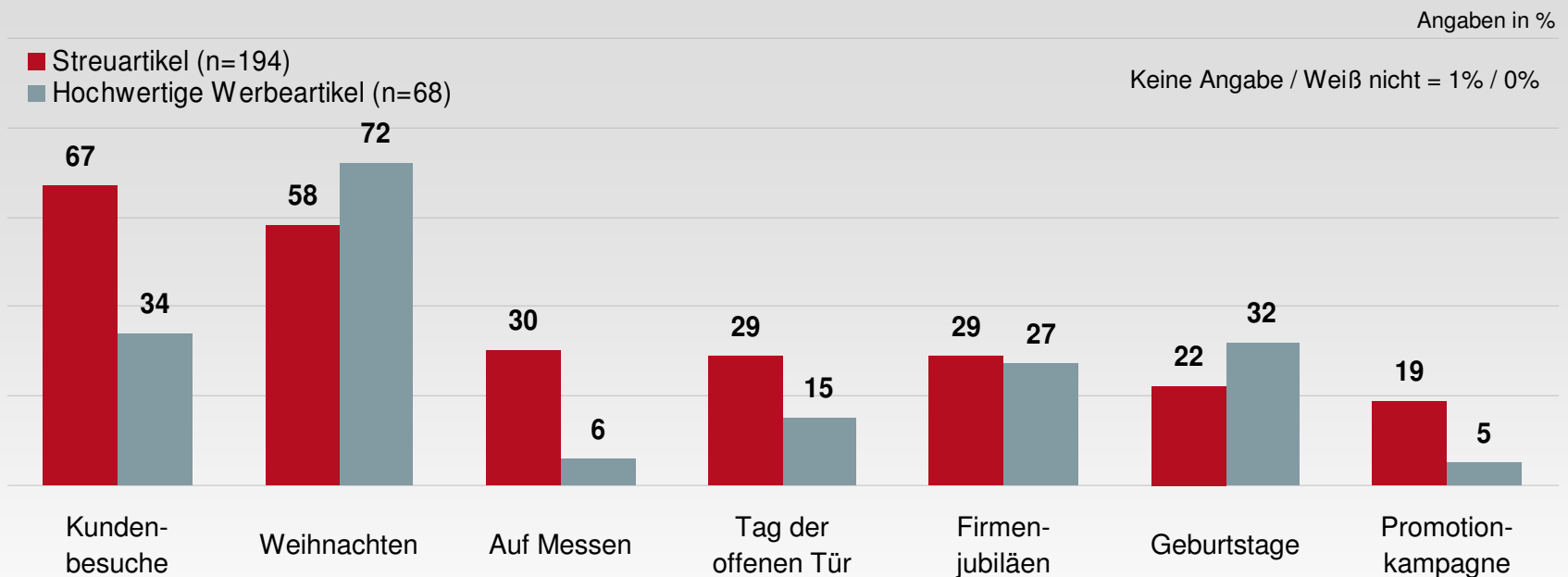


→ Unternehmen mit Werbeartikeleinsatz verwenden hauptsächlich Streuartikel und zu 28% auch hochwertige Werbeartikel.

Frage: Eine Kategorie von Werbeartikeln bis 10 Euro (inklusive Mwst.) sind die sogenannten Streuartikel (z.B. Bonbons, Luftballons, Einwegfeuerzeuge, Kugelschreiber, Streichhölzer etc.). Streuartikel werden in großen Mengen an breite Zielgruppen verteilt bzw. vergeben. Werden solche Streuartikel in Ihrem Unternehmen zur Kommunikation eingesetzt? / Eine andere Kategorie von Werbeartikeln sind die so genannten hochwertigen Werbeartikel. Diese werden im Gegensatz zu Streuartikeln an ausgewählte Personen verteilt bzw. übergeben. Der Stückpreis solcher hochwertigen Werbeartikel liegt in der Regel über 10 Euro und ist deutlich höher als der von Streuartikeln. Werden solche hochwertigen Werbeartikel in Ihrem Unternehmen zur Kommunikation eingesetzt?

Werbeartikel-Monitor 2011

Anlässe für den Einsatz von Streuartikeln / hochwertigen Werbeartikeln

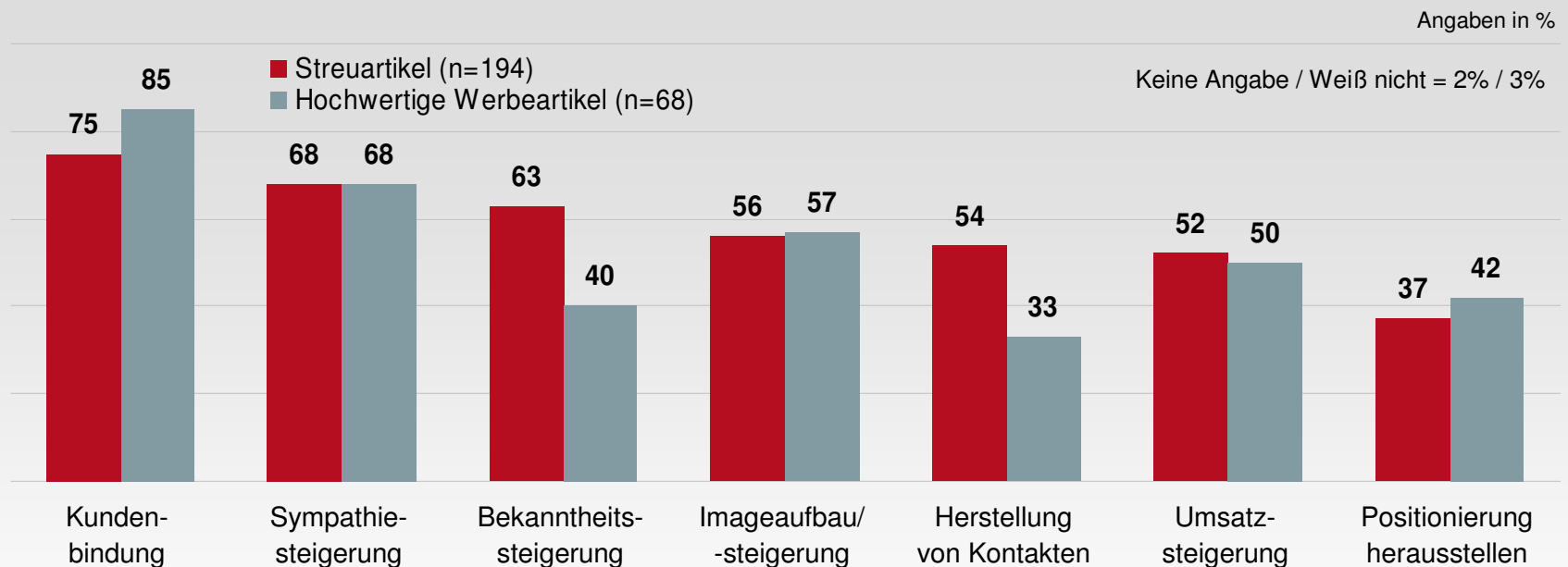


→ Die Anlässe für den Einsatz von Streuartikeln und hochwertigen Werbeartikeln sind sehr unterschiedlich. Hochwertige Artikel kommen besonders zu Weihnachten zum Einsatz, dagegen wird der Streuartikel hauptsächlich bei Kundenbesuchen verwendet.

Frage: Welches sind Ihre Anlässe für die Verteilung der Streuartikel/hochwertige Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2011

Ziele des Einsatzes von Streuartikeln / hochwertigen Werbeartikeln

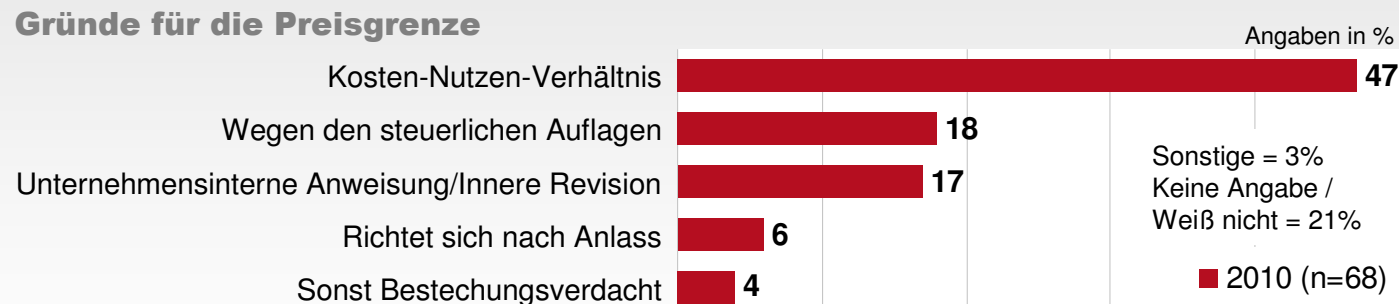
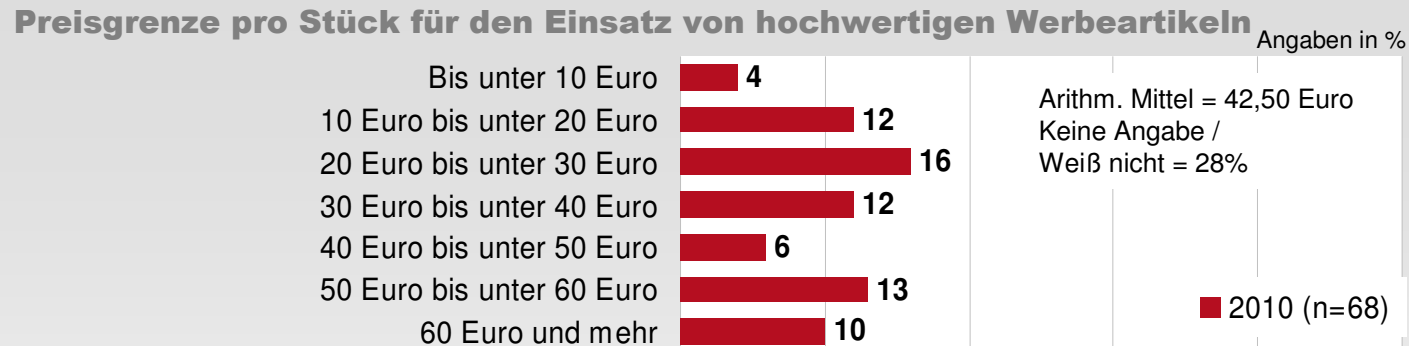


→ Im Gegensatz zu den Anlässen sind die Ziele beim Einsatz von Streuartikeln und hochwertigen Werbeartikeln oft sehr ähnlich. Dabei dienen hochwertige Werbeartikel vermehrt der Kundenbindung und Streuartikel zur Bekanntheitssteigerung.

Frage: Welches sind Ihre Ziele für die Verteilung der Streuartikel/hochwertige Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2011

Preisgrenze pro Stück für Einsatz von hochwertigen Werbeartikeln / Gründe für die Preisgrenze



- ➔ Durchschnittlich werden für hochwertige Werbeartikel 42,50 Euro investiert.
- ➔ Die Höhe für diese Preisgrenze ist größtenteils abhängig vom Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Frage: Wo liegt in Ihrem Unternehmen die Preisgrenze pro Stück für solche hochwertigen Werbeartikel? / Warum hat sich Ihr Unternehmen auf diese Preisgrenze pro Stück bei den hochwertigen Werbeartikeln entschieden?

Werbeartikel-Monitor 2011

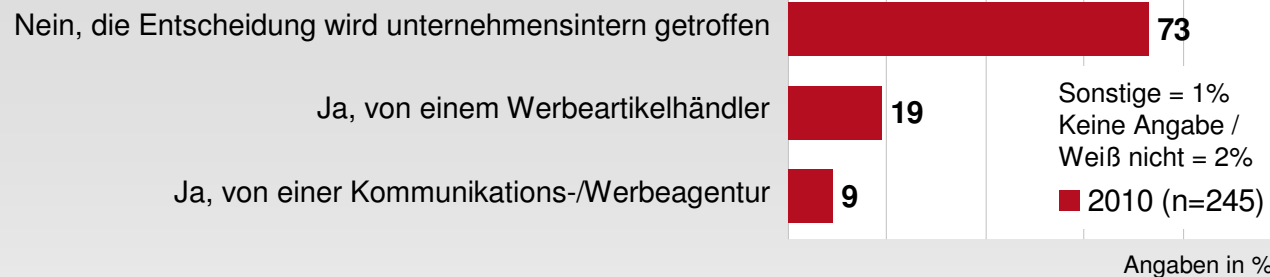
Beratungsangebot für Werbeartikel



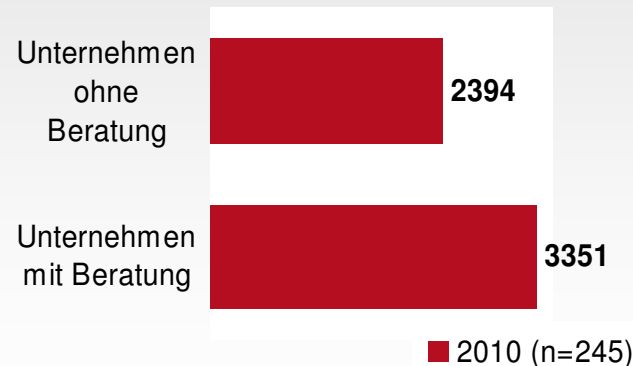
Werbeartikel-Monitor 2011

Beratung durch externe Partner beim Werbeartikeleinsatz / Durchschnittlicher jährlicher Werbeartikeleinsatz

Beratung durch externe Partner beim Werbeartikeleinsatz



Durchschnittliche Ausgaben für Werbeartikel in 2010 in Euro



→ Die Entscheidung für den Werbeartikeleinsatz wird überwiegend ohne Beratung getroffen.

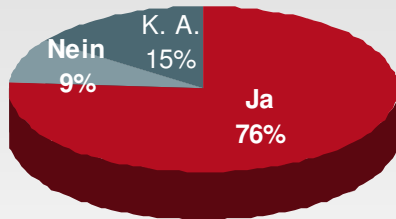
→ Unternehmen mit Beratung beim Werbeartikeleinsatz investieren jedoch deutlich mehr.

Frage: Lassen Sie sich bei der Entscheidung, welche Werbeartikel für die Kommunikation mit Ihren Kunden eingesetzt werden, von externen Partnern beraten? / Und woher beziehen Sie Ihre Werbeartikel für die Kommunikation mit Ihrem Kunden?

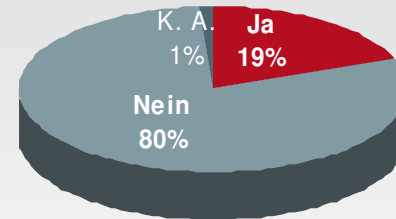
Werbeartikel-Monitor 2011

Beratungsangebot für Werbeartikel

Zufriedenheit mit dem Beratungsangebot zum Thema Werbeartikel
(n=520)



Interesse an Studien über die Verwender und die Werbewirkung von Werbeartikeln
(n=520)



- 76% der befragten Unternehmen sind zufrieden mit dem Beratungsangebot zum Thema Werbeartikel.
- 19% sind interessiert an Studien über die Werbewirkung von Werbeartikeln.

Frage: Für die meisten Medien bzw. Werbeträger gibt es umfangreiche Analysen und Kennziffern. (...) Wünschen Sie sich solche Studien über die Verwender und die Werbewirkung von Werbeartikeln? / Sind Sie mit dem Beratungsangebot zum Thema Werbeartikel zufrieden? / Darf ich noch mal nachfragen, warum Sie mit dem Beratungsangebot zum Thema Werbeartikel nicht zufrieden sind?

Werbeartikel-Monitor 2011

Hemmnisse und zukünftige Relevanz



Werbeartikel-Monitor 2011

Begründung des Nicht-Einsatzes von Werbeartikeln

(Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen)



→ Unternehmen ohne Werbeartikel im Media-Mix ist der Nutzen dieses Mediums oft nicht klar.
26% geben bürokratische oder gesetzliche Hindernisse als Grund für den Nichteinsatz von Werbeartikeln an.

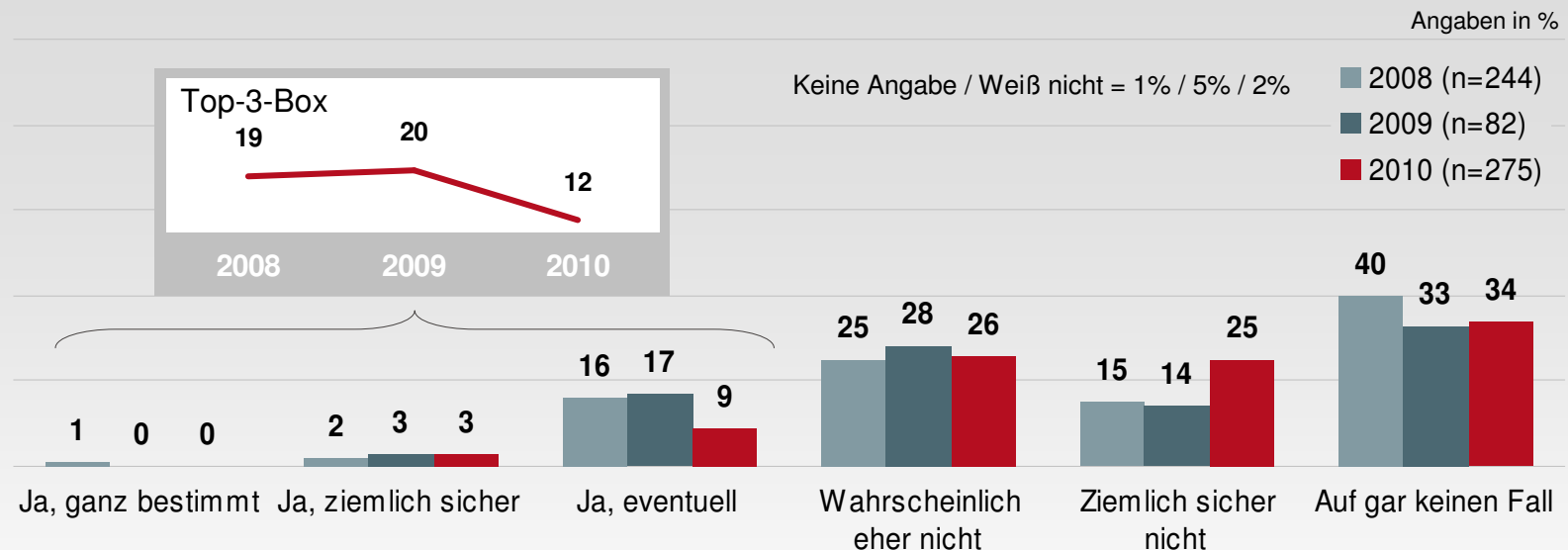
*Oder-Verknüpfung der Kriterien.

Frage: Bitte geben Sie an, warum Sie in Ihrem Unternehmen keine Werbeartikel verwenden bzw. warum diese Werbeform nicht Bestandteil Ihres Kommunikationskonzeptes ist.

Werbeartikel-Monitor 2011

Möglicher zukünftiger Einsatz von Werbeartikeln

(Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen)



→ Die kategorische Ablehnung von Werbeartikeln bleibt auf einem Niveau von 34% der Unternehmen, die bisher keine Werbeartikel eingesetzt haben.

Frage: Können Sie sich vorstellen, dass Werbeartikel zukünftig ein Bestandteil Ihrer Unternehmenskommunikation werden?

Werbeartikel-Monitor 2011

Anhang (Methodik und Stichprobenstruktur im Detail)



Werbeartikel-Monitor 2011

Methodik



Die Methodik der vorliegenden Business-to-Business-Analyse unterlag analog zu den Vorjahren der primären Zielsetzung, valide Aussagen aus Sicht der Verwender in Deutschland über den Werbeartikelmarkt treffen zu können. Zusätzlich sollte eine Beurteilung für verschiedene Unternehmensgruppen bzw. -größen ermöglicht werden. Da der Anteil an Kleinstunternehmen in Deutschland über 90% liegt, wurden die anderen Unternehmen disproportional aufgestockt. Damit ist eine ausreichend hohe Basis in den einzelnen Teilstichproben (Klein-, Mittel- und Großunternehmen) gewährleistet.

Entsprechend wurde ein disproportional strukturiertes, repräsentatives Telefonnummernsample selektiert. Selektionskriterien waren die Unternehmensgröße (nach der Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter), die Zugehörigkeit zum Wirtschaftszweig sowie die regionale Verteilung (Bundesland).

Alle notwendigen Informationen über die Grundgesamtheit wurden aus dem aktuellsten Unternehmensregister des Statistischen Bundesamtes entnommen (Stand 01.10.2010). In diesen Unternehmenstabellen sind wirtschaftlich aktive Unternehmen mit steuerbarem Umsatz aus Lieferungen und Leistungen und/oder mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (ohne geringfügig Beschäftigte) berücksichtigt, die in einem entsprechenden Bundesland ansässig sind.

Die Datenerhebung unter den in Deutschland ansässigen Unternehmen fand über einen dreiwöchigen Zeitraum statt. Erhebungsmethode war das computergestützte telefonische Interview (CATI) mittels standardisiertem Fragebogen. Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug 16 Minuten.

Werbeartikel-Monitor 2011

Methodik



Als Zielperson für das Interview wurde ein Hauptansprechpartner pro Unternehmen auf der höchstmöglichen Entscheidungsebene definiert. Um den verschiedenen Unternehmensstrukturen gerecht werden zu können, erfolgte eine differenzierte Definition der Zielperson nach Unternehmensgröße.

Feldzeit

Die Erhebung wurde vom 05.11.2010 bis zum 27.11.2010 telefonisch (CATI) mittels standardisiertem Fragebogen durchgeführt. Angepasst an die üblichen Geschäftszeiten in Deutschland fanden die Interviews werktags zwischen 9:00 Uhr und 17:00 Uhr statt. Zur Erhöhung der Ausschöpfung konnten die Interviewer Terminvereinbarungen für ein außerhalb der offiziellen Erhebungszeit liegendes Telefongespräch treffen.

Grundgesamtheit

In Deutschland existieren **3,79 Mio. Unternehmen** (Unternehmensregister des Statistischen Bundesamtes Stand 01.10.2010). Ein Unternehmen wird in der amtlichen Statistik als kleinste, rechtlich selbständige Einheit definiert, die aus handels- bzw. steuerrechtlichen Gründen Bücher führt und eine jährliche Feststellung des Vermögensbestandes und des Erfolges der wirtschaftlichen Tätigkeit vornehmen muss. Das Unternehmen umfasst alle zugehörigen Betriebe. Auch freiberuflich Tätige werden als eigenständige Unternehmen registriert.

Werbeartikel-Monitor 2011

Methodik



Stichprobe

Insgesamt wurden 520 Zielpersonen in deutschen Unternehmen nach folgender Zielvorgabe befragt:

Unternehmensgröße	Anteil in der Grundgesamtheit	Anteil in der Stichprobe (disproportional)
Kleinst (0-9 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	90,0%	48,9%
Klein (10-49 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	7,9%	15,2%
Mittel (50-249 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	1,8%	16,7%
Groß (250+ sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	0,3%	19,2%

Werbeartikel-Monitor 2011

Methodik



Stichprobenstruktur

Die Festlegung der Stichprobengrößen folgte einem disproportionalen Ansatz, sodass durch dieses Vorgehen sowohl valide Aussagen innerhalb der Unternehmensgruppen als auch für die repräsentative Grundgesamtheit (nach Gewichtung) getroffen werden konnten. Die Zielvorgaben wurden in einem ersten Schritt innerhalb der Bundesländer nach Unternehmensgröße definiert:

Deutschland	Anteil in der Grundgesamtheit				Anteil in der Stichprobe (disproportional)			
	Kleinst	Klein	Mittel	Groß	Kleinst	Klein	Mittel	Groß
Baden-Württemberg	13,4%	13,4%	14,0%	14,6%	13,4%	13,4%	14,0%	14,6%
Bayern	17,7%	16,1%	15,5%	16,6%	17,7%	16,1%	15,5%	16,6%
Berlin	4,3%	3,4%	3,5%	4,5%	4,3%	3,4%	3,5%	4,5%
Brandenburg	2,8%	2,9%	2,7%	2,0%	2,8%	2,9%	2,7%	2,0%
Bremen	0,7%	0,9%	1,1%	1,2%	0,7%	0,9%	1,1%	1,2%
Hamburg	2,7%	2,5%	2,7%	3,5%	2,7%	2,5%	2,7%	3,5%
Hessen	8,1%	7,3%	7,6%	8,4%	8%	7,3%	7,6%	8,4%
Mecklenburg-Vorpommern	1,9%	2,2%	2,0%	1,4%	1,9%	2,2%	2,0%	1,5%
Niedersachsen	8,5%	9,7%	8,7%	7,6%	8,5%	9,7%	8,7%	7,6%
Nordrhein-Westfalen	20,7%	20,7%	21,7%	23,6%	20,7%	20,7%	21,8%	23,6%
Rheinland-Pfalz	4,9%	4,6%	4,2%	3,9%	4,9%	4,6%	4,2%	4,0%
Saarland	1,2%	1,2%	1,2%	1,4%	1,2%	1,2%	1,1%	1,4%
Sachsen	4,8%	5,7%	5,7%	4,2%	4,8%	5,7%	5,7%	4,2%
Sachsen-Anhalt	2,3%	2,8%	3,1%	2,4%	2,3%	2,8%	3,0%	2,3%
Schleswig-Holstein	3,5%	3,6%	3,0%	2,6%	3,5%	3,6%	3,0%	2,7%
Thüringen	2,6%	3,0%	3,2%	2,1%	2,6%	3,0%	3,2%	2,1%

Werbeartikel-Monitor 2011

Methodik



Im zweiten Schritt wurden die ebenfalls in der Grundgesamtheit bekannten Anteilsverhältnisse der Wirtschaftszweige berücksichtigt. Die Klassifizierung nach Wirtschaftszweig dient dazu, die wirtschaftlichen Tätigkeiten von Unternehmen, Betrieben und anderen statistischen Einheiten in allen amtlichen Statistiken einheitlich zu erfassen. Sie baut auf der durch die EG-Verordnungen verbindlich eingeführten statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE Rev. 1) auf. Die folgende Tabelle verdeutlicht die repräsentative Verteilung der Wirtschaftszweige nach dem Unternehmensregister in Deutschland:

Wirtschaftszweig	Anteil in der Grundgesamtheit	Anteil in der Stichprobe (disproportional)
B Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	0,07%	0,10%
C Verarbeitendes Gewerbe	7,61%	7,60%
D Energieversorgung	0,44%	0,40%
E Wasserversorgung, Abwasser- u. Abfallentsorgung u. Beseitigung v. Umweltverschmutzungen	0,38%	0,40%
F Baugewerbe	10,78%	10,80%
G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	20,76%	20,80%
H Verkehr und Lagerei	3,62%	3,60%
I Gastgewerbe	7,63%	7,60%
J Information und Kommunikation	3,53%	3,50%
K Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	1,69%	1,70%
L Grundstücks- und Wohnungswesen	8,38%	8,40%
M Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	12,94%	12,90%
N Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	4,45%	4,40%
P Erziehung und Unterricht	1,93%	1,90%
Q Gesundheits- und Sozialwesen	6,47%	6,50%
R Kunst, Unterhaltung und Erholung	2,74%	2,70%
S Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	6,58%	6,60%

Werbeartikel-Monitor 2011

Methodik



Befragte in Zielgruppe

Als Zielperson wurde ein Hauptansprechpartner pro Unternehmen auf der höchstmöglichen Entscheidungsebene definiert. Bei den Kleinst- sowie Kleinunternehmen war dies der Geschäftsführer selbst. Für die Mittlere- und Großunternehmen kam derjenige Entscheidungsträger in Frage, der je nach Unternehmensstruktur über genügend Detailkenntnisse zum Thema verfügte.

Unternehmensgröße	Befragte/Gesprächspartner
Kleinst (0-9 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	Geschäftsführung/-leitung
Klein (10-49 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	Geschäftsführung/-leitung – Marketingverantwortlicher
Mittel (50-249 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	Marketingverantwortlicher/-entscheider/Einkauf/PR/Vertrieb
Groß (250+ sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	Marketingverantwortlicher/-entscheider/Einkauf/PR/Vertrieb

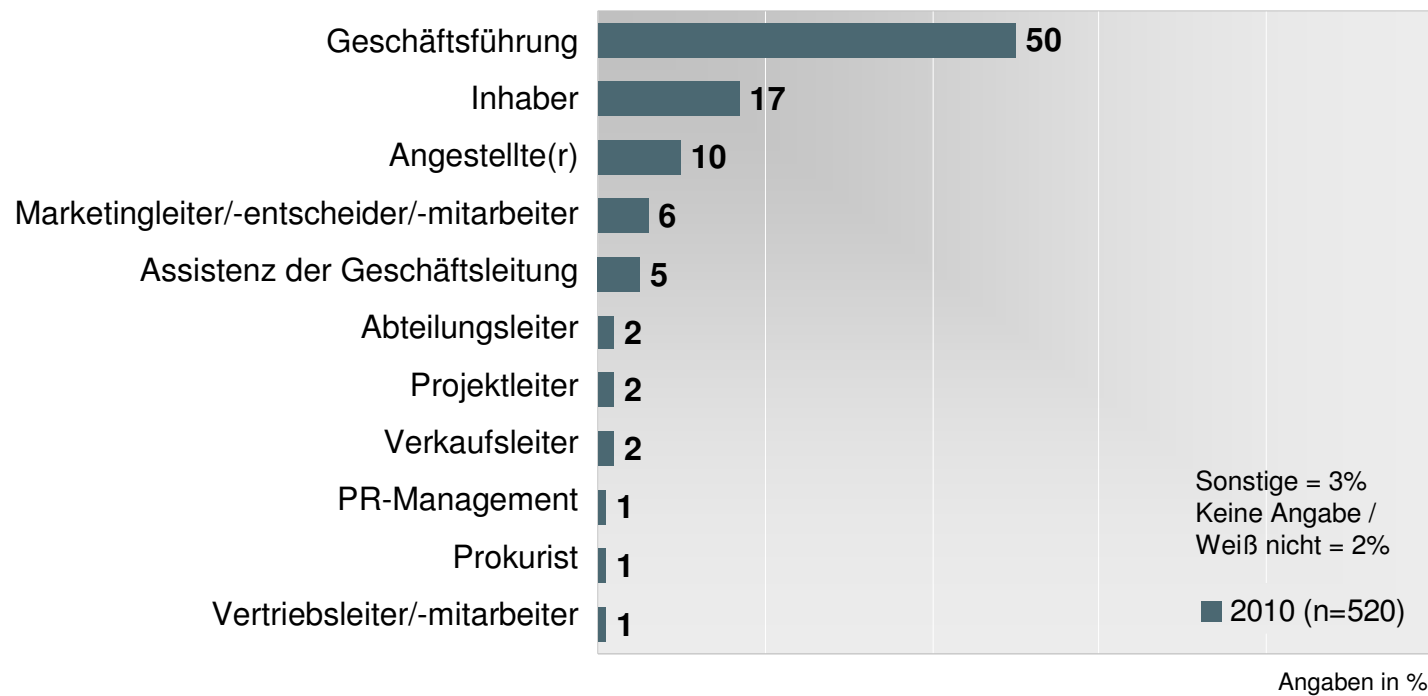
Gewichtung

Die Stichprobe wurde hinsichtlich Unternehmensgröße (Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten), Bundesland und Wirtschaftszweig gewichtet.

Werbeartikel-Monitor 2011

Stichprobenstruktur

Position (Titel) des Befragten im Unternehmen

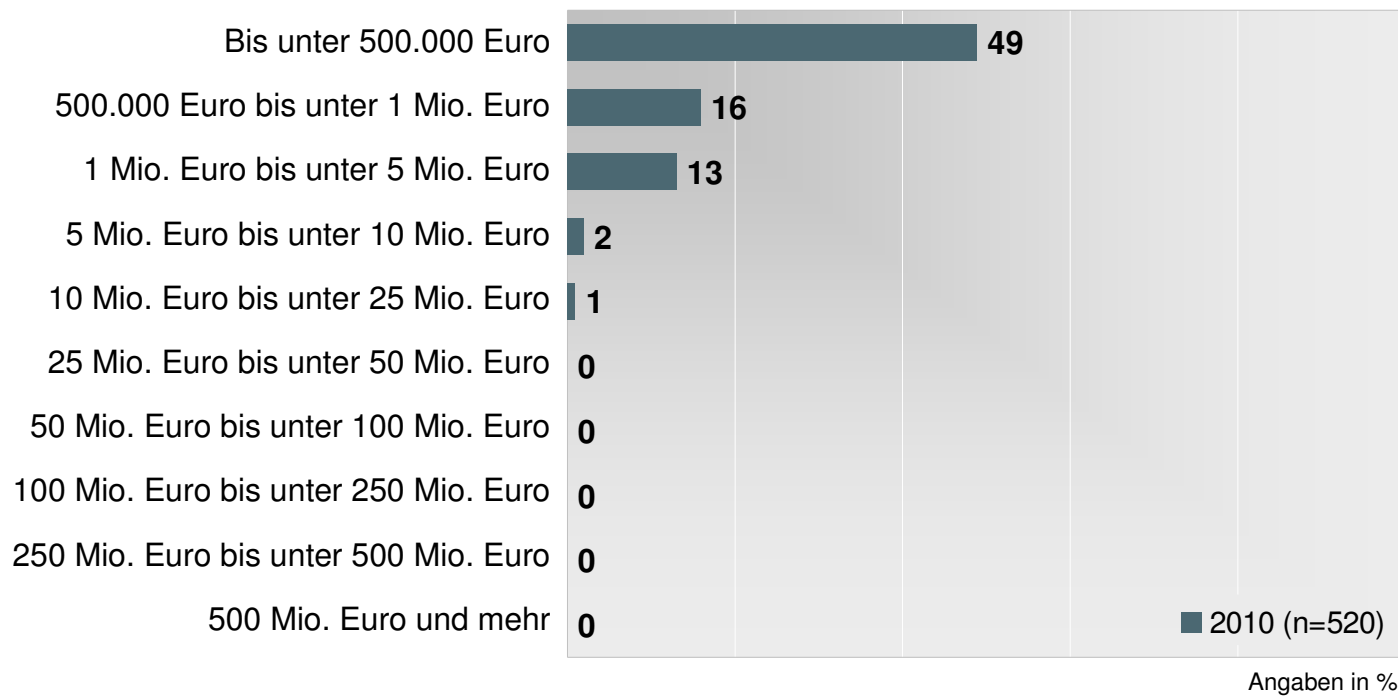


Frage: Wie ist Ihre Position (Titel) im Unternehmen?

Werbeartikel-Monitor 2011

Stichprobenstruktur

Umsatz-Größenklasse in 2010 (in Euro)



Frage: In welche Umsatz-Größenklasse für das aktuelle Geschäftsjahr 2010 lässt sich Ihr Unternehmen einordnen?

Ihre Ansprechpartner:

Axel Bruchhausen

Advernomics GmbH
Scheidtweilerstr. 17
50933 Köln

E-Mail: Axel.Bruchhausen@advernomics.com
Internet: www.advernomics.com
Tel: +49.221.2999.1512
Fax: +49.221.2999.1511

Köln, den 21.01.2011

 **ADVER**nomics