

GWW

Repräsentative Studie über die Verwendung von
Werbeartikeln - 2012



Köln, den 23.12.2011

Werbeartikel-Monitor 2012

Ausgangslage und Zielsetzung

Ausgangslage

- Wie das Jahr 2010 ist auch das Jahr 2011 für Werbeartikel äußerst erfolgreich verlaufen, da der Höchstwert des Werbeartikelumsatzes aus dem Jahr 2010 nochmals in 2011 leicht gesteigert werden konnte. Die vorliegende 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), Beratungsangebot und Bezugsquellen von Werbeartikeln (→S. 14), Einstellung zu Werbeartikeln (→S. 18), Bekanntheit der gesetzlichen Regelungen (→S. 21), Einsatz von hochwertigen Werbeartikeln (→S. 24), Hemmnisse für den Werbeartikeleinsatz sowie zukünftige Relevanz (→S. 27).

Werbeartikel-Monitor 2012

Studiensteckbrief

Erhebungsgebiet: Deutschland

Grundgesamtheit: 3,81 Mio. Unternehmen (Statistisches Bundesamt, 14.11.2011)

Zielgruppe: Entscheider über den Werbeartikeleinsatz in deutschen Unternehmen (Inhaber, Geschäftsführer, Vertriebs-/Marketingleiter)

Art der Erhebung: Telefonbefragung (CATI)

Fallzahl: 542 Befragte

Erhebungszeitraum: 21. November bis zum 06. Dezember 2011

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 GWV.

Werbeartikel-Monitor 2012

Werbeartikelumsatz aktuell und in der Entwicklung

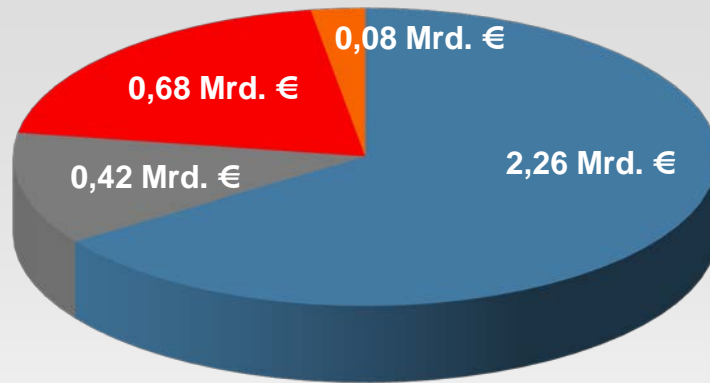


GWV
GWV Gesamtverband für
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.



Werbeartikel-Monitor 2012

Aktueller Werbeartikelumsatz nach Unternehmensgröße



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

	Werbeartikelumsatz 2011	Werbeartikelumsatz 2010	Unternehmen BRD
■ Kleinstunternehmen (0-9*)	65%	64%	89,81%
■ Kleinunternehmen (10-49*)	12%	18%	8,04%
■ Mittelunternehmen (50-249*)	20%	15%	1,84%
■ Großunternehmen (250+*)	3%	3%	0,31%
	3,46 Mrd. €	3,43 Mrd. €	3,81 Mio.

➔ Gesamtvolumen 2011: 3,46 Mrd. Euro

➔ Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil des Werbemittelumsatzes besonders in den Mittelunternehmen deutlich gestiegen.

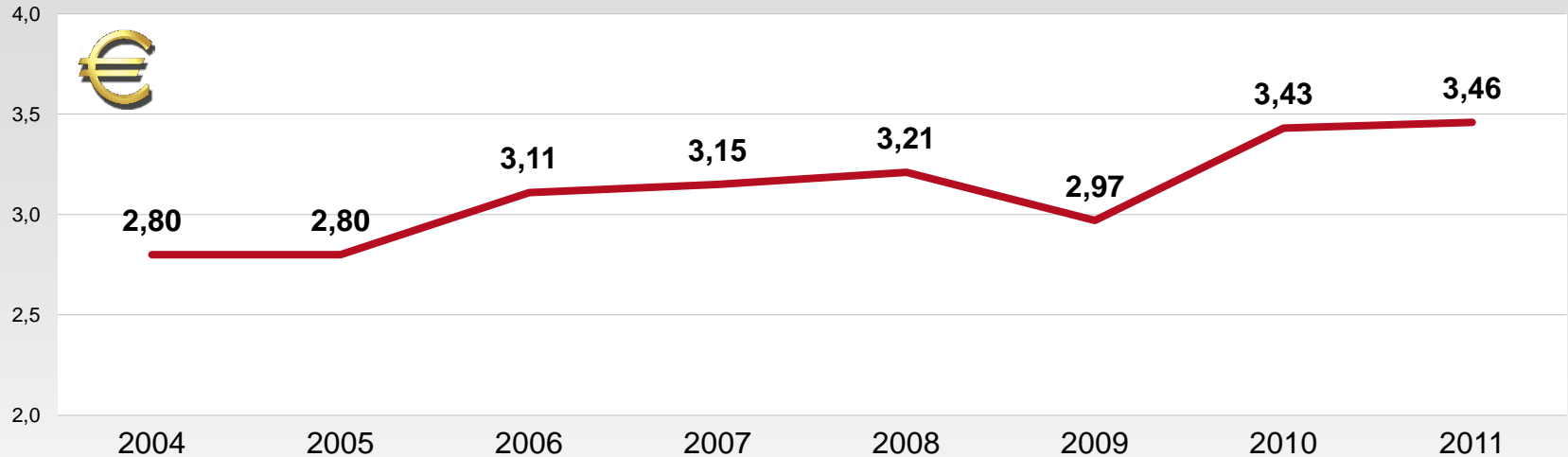
*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2011 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2012

Werbeartikelumsatzentwicklung

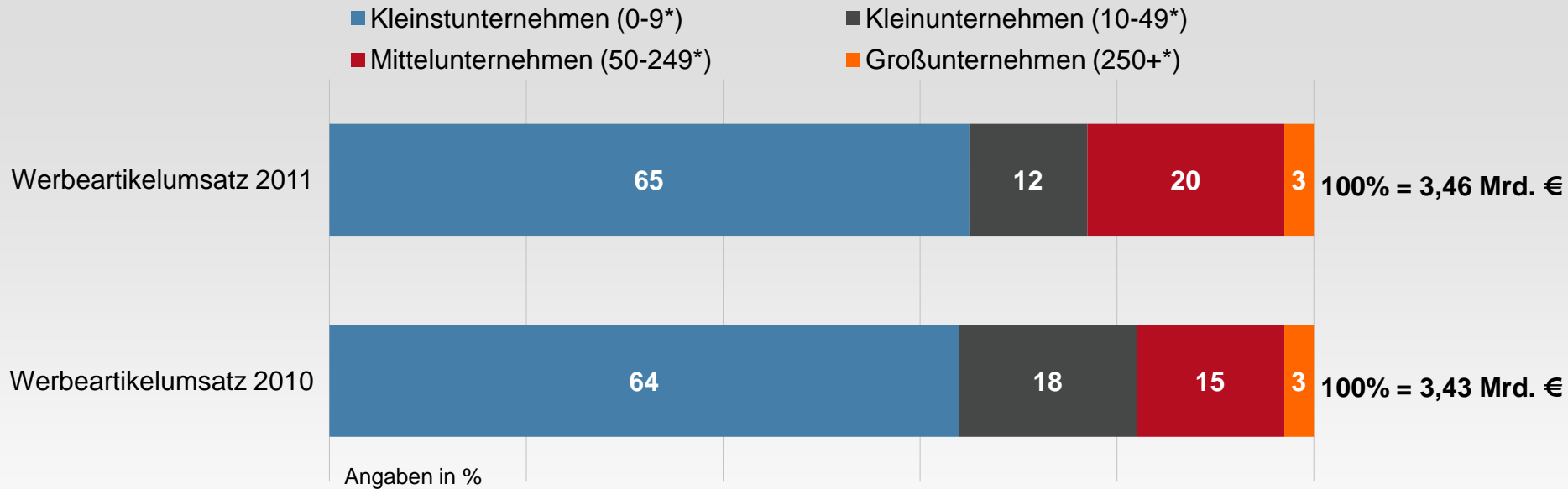
(in Mrd. EURO)



→ Der Höchstwert aus dem Jahr 2010 kann 2011 nochmals gesteigert werden. Zwar ist der Anteil an Unternehmen mit Werbeartikeleinsatz nicht gestiegen, jedoch haben diejenigen Unternehmen mit Werbeartikeleinsatz 2011 mehr für Werbeartikel ausgegeben.

Werbeartikel-Monitor 2012

Relativer Werbeartikelumsatz im Jahresvergleich



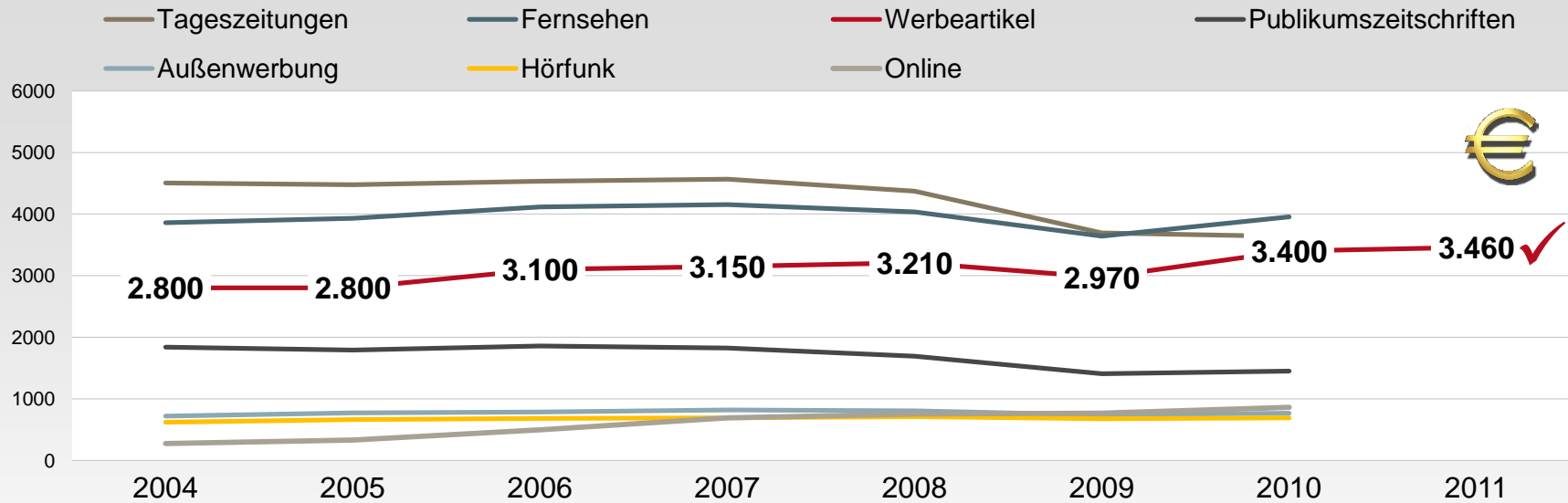
➔ Der Umsatzanteil hat sich besonders bei den Mittelunternehmen (50-249*) im Vergleich zum Vorjahr erhöht. Dies ist ein Grund für das leichte Gesamtwachstum des Werbemittelumsatzes im aktuellen Erhebungsjahr.

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
Frage: Wie hoch sind im aktuellen Geschäftsjahr 2011 Ihre Ausgaben für Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2012

Netto-Werbeinnahmen von Werbeträgern in Deutschland*

(in Mio. EURO)



➔ Nach dem Krisenjahr 2009 erhöhen sich die Netto-Werbeinnahmen besonders in TV und bei den Werbeartikeln.

*Quelle: ZAW (ohne Werbeartikel) „Werbung in Deutschland 2011“.

Werbeartikel-Monitor 2012

Relevanz des Werbeartikels



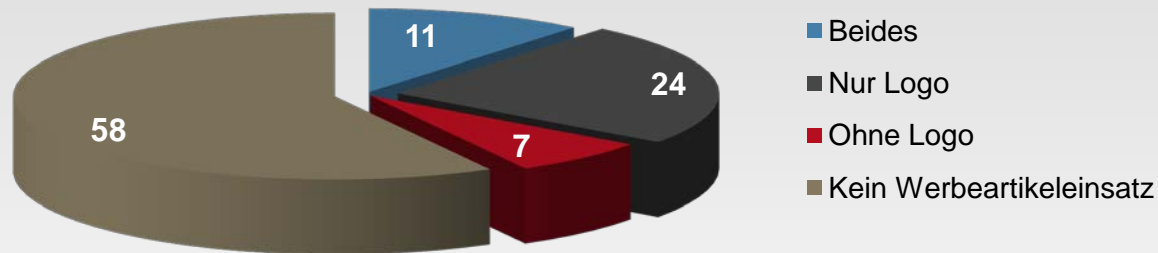
GWV
GWV Gesamtverband für
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.



Werbeartikel-Monitor 2012

Einsatz von Werbeartikeln

Werbeartikeleinsatz in % (n=542)

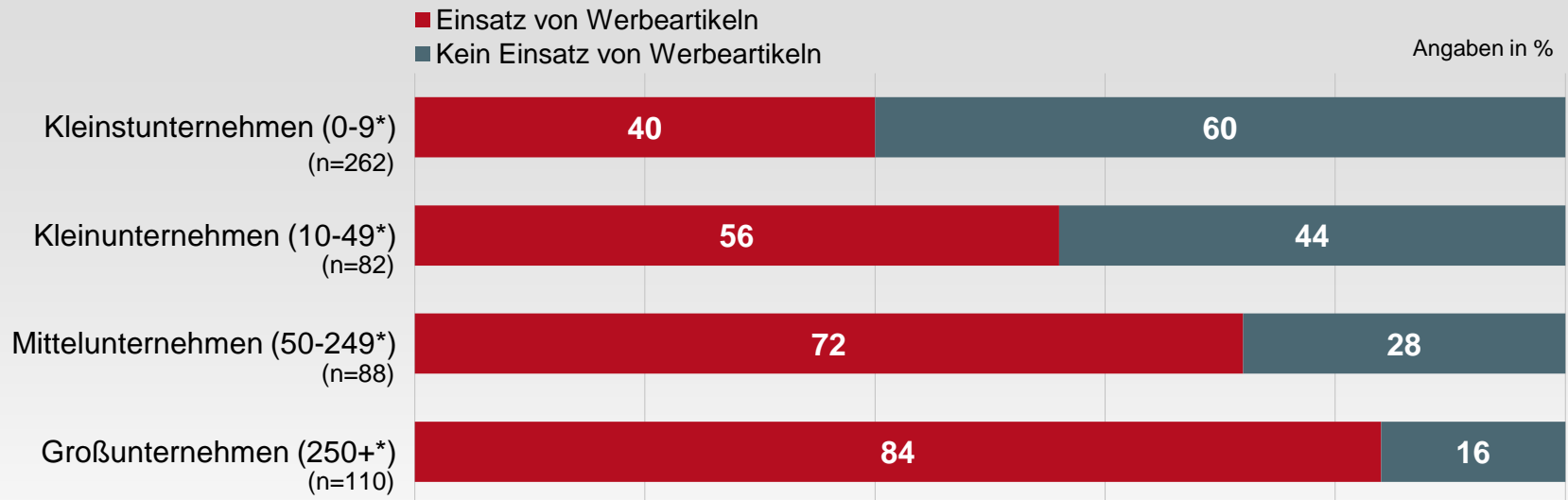


→ 58% der befragten Unternehmen setzen Werbeartikel als Kommunikationsmedium ein. Der größte Anteil davon verwendet das eigene Firmenlogo für den Werbeartikeleinsatz.

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./ Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel bzw. Werbegeschenke ohne Firmenlogo bzw. Aufdruck zur Kommunikation mit Ihren Kunden ein?

Werbeartikel-Monitor 2012

Einsatz von Werbeartikeln nach Unternehmensgröße



➔ 2010 lag der Anteil der Großunternehmen mit Werbemittleinsatz noch bei 75%. Dies kann dieses Jahr um 9%-Punkte klar erhöht werden. Je größer das Unternehmen, desto wahrscheinlicher werden Werbeartikel als Kommunikationsmittel 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.

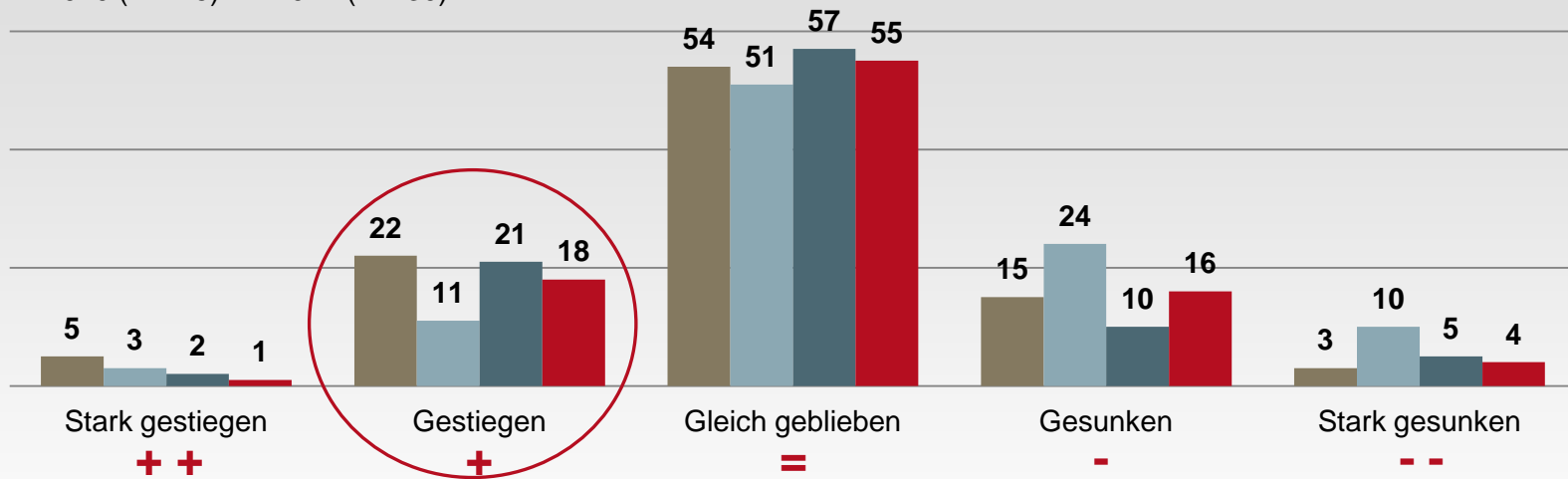
Werbeartikel-Monitor 2012

Entwicklung der Gesamt-Werbeartikelausgaben in den letzten Jahren

Angaben in %

■ 2008 (n=279) ■ 2009 (n=169)
■ 2010 (n=245) ■ 2011 (n=230)

Keine Angabe / Weiß nicht =
1% / 0% / 4% / 6%



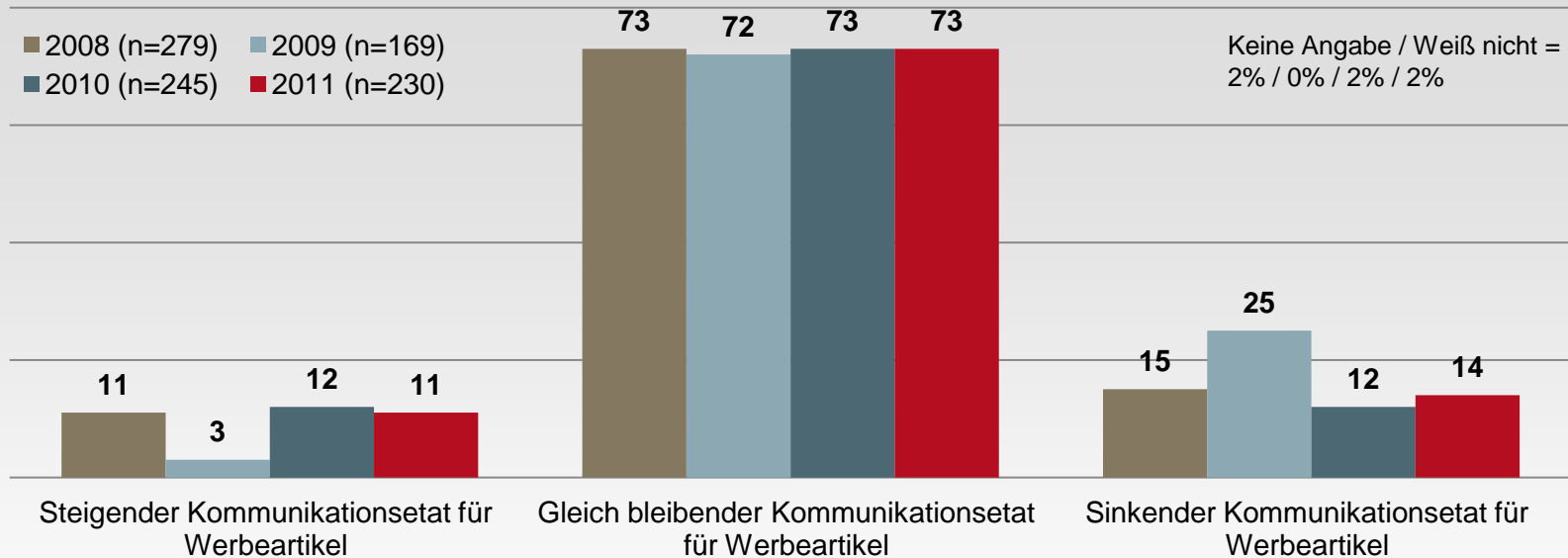
→ Die Mehrausgaben für Werbeartikel bleiben 2011 auf Vorjahresniveau.

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

Werbeartikel-Monitor 2012

Zukünftige Entwicklung der Gesamt-Werbeartikelausgaben

Angaben in %



➔ Für drei Viertel aller Unternehmen wird der Werbeartikeletat weiterhin eine konstante Größe darstellen. Mit einem Rückgang der Ausgaben ist momentan nicht zu rechnen.

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

Werbeartikel-Monitor 2012

Beratungsangebot und Bezugsquellen für Werbeartikel



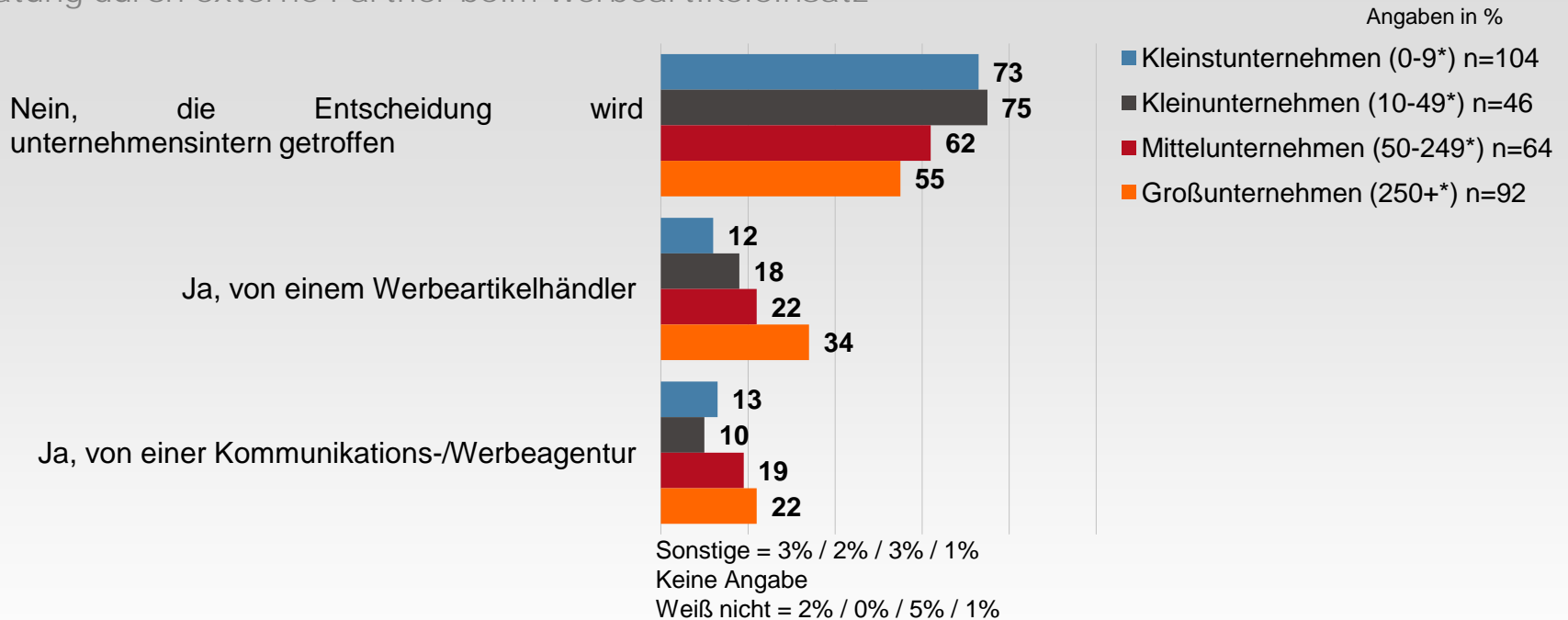
GWV
GWV Gesamtverband für
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.



Werbeartikel-Monitor 2012

Beratung durch externe Partner beim Werbeartikeleinsatz

Beratung durch externe Partner beim Werbeartikeleinsatz



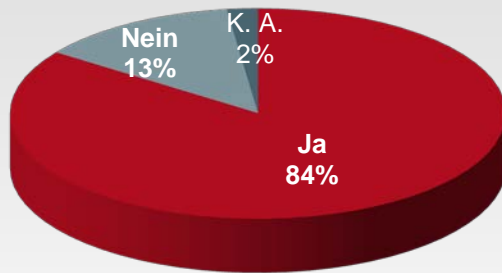
- Die Entscheidung für den Werbeartikeleinsatz wird überwiegend ohne Beratung getroffen. Großunternehmen nehmen vermehrt Beratung durch Werbeartikelhändler in Anspruch und verlassen sich weniger auf unternehmensinternen Entscheidungen.

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

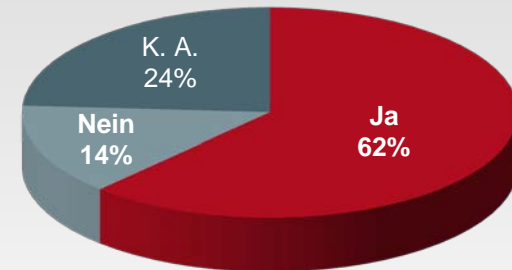
Werbeartikel-Monitor 2012

Zufriedenheit mit dem Beratungsangebot zum Thema Werbeartikel

Mit Werbeartikeleinsatz (n=230)



Ohne Werbeartikeleinsatz (n=312)



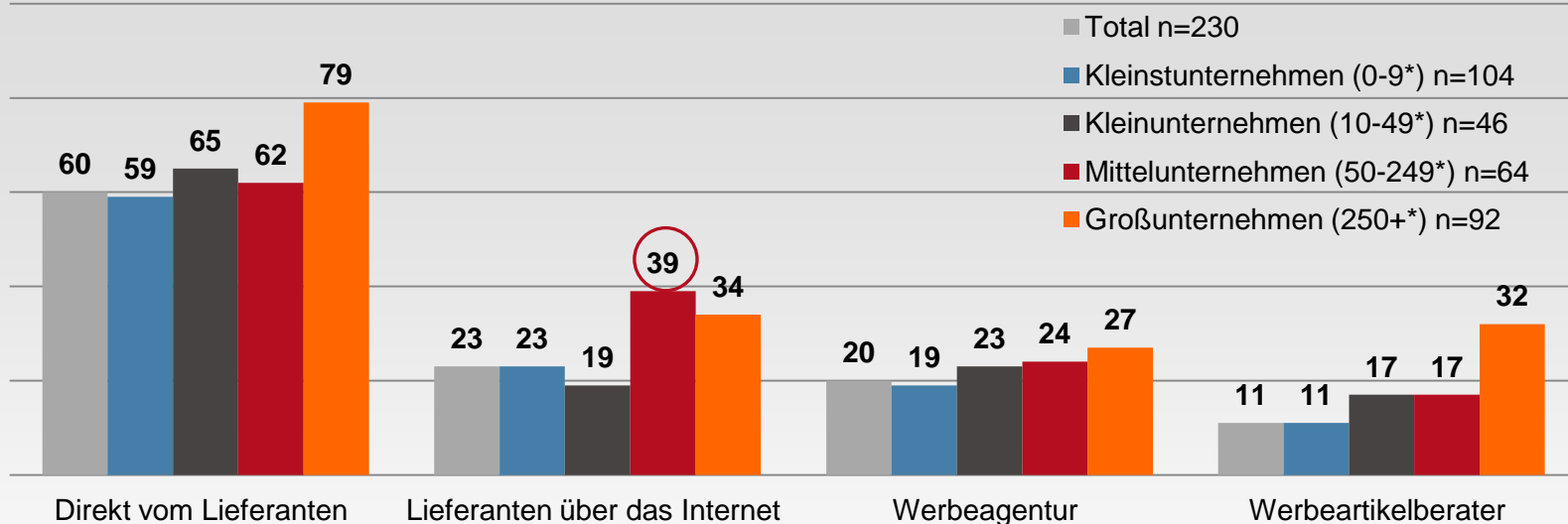
→ Unternehmen mit Werbeartikeleinsatz sind zum größten Teil mit dem aktuellen Beratungsangebot zufrieden. Unternehmen ohne Werbeartikeleinsatz fehlt der Bezug zum Beratungsangebot (Keine Angabe 24%), sind jedoch überwiegend mit dem Beratungsangebot zufrieden.

Frage: Sind Sie mit dem Beratungsangebot zum Thema Werbeartikel zufrieden?

Werbeartikel-Monitor 2012

Bezugsquellen von Werbeartikeln

Angaben in %



→ Besonders größere Unternehmen nutzen mehrere Bezugsquellen (\bar{x} 1,8) für Werbeartikel. Das Internet ist speziell bei den Mittelunternehmen als Werbeartikellieferant beliebt.

*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte
Frage: Und woher beziehen Sie Ihre Werbeartikel für die Kommunikation mit Ihrem Kunden?

Werbeartikel-Monitor 2012

Einstellungen zu Werbeartikeln



Werbeartikel-Monitor 2012

Statements zum Werbeartikeleinsatz

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

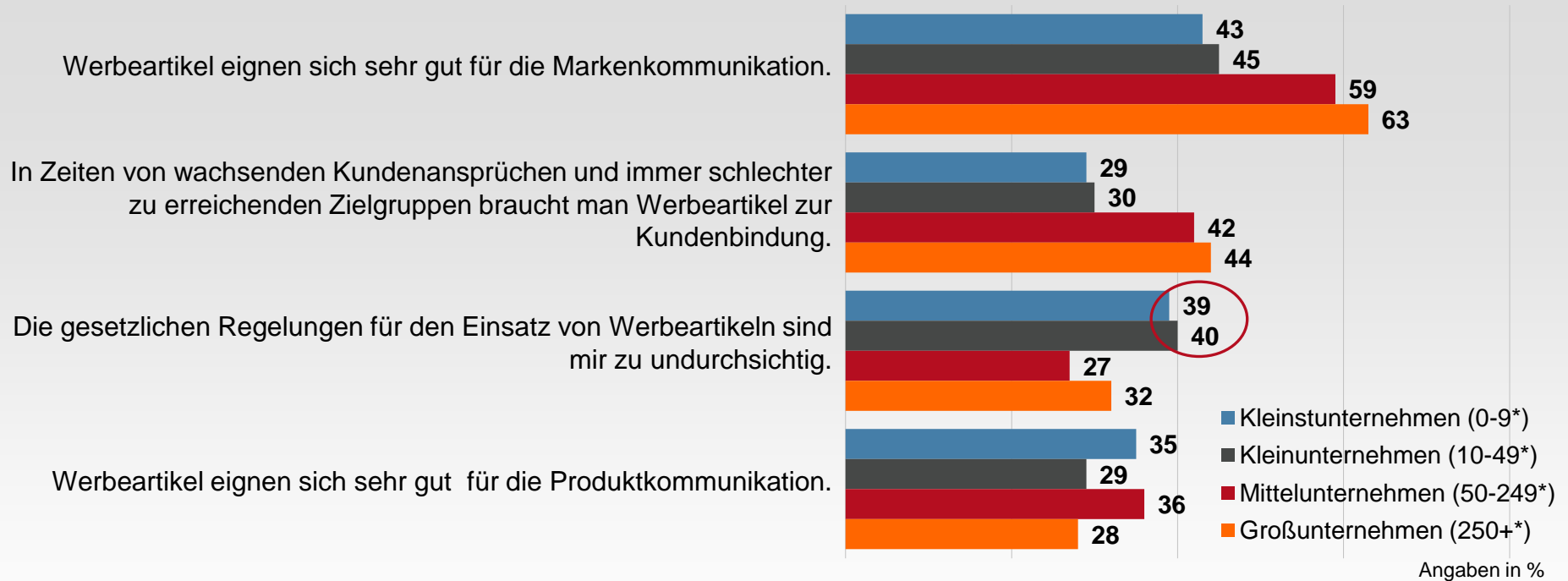


Frage: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor, die von anderen Entscheidern über den Werbeartikel als Kommunikationsinstrument getroffen wurden. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie persönlich der jeweiligen Aussage zustimmen. Bitte verwenden Sie für Ihr Urteil eine Skala von 1 = „Stimme voll und ganz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

Werbeartikel-Monitor 2012

Statements zum Werbeartikeleinsatz - Kommunikation

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



➔ Kleinere Unternehmen finden die gesetzlichen Regelungen zu undurchsichtig. Größere Unternehmen vertrauen mehr auf externe Beratung und sind dadurch informierter.

*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 2012

Bekanntheit der gesetzlichen Regelungen

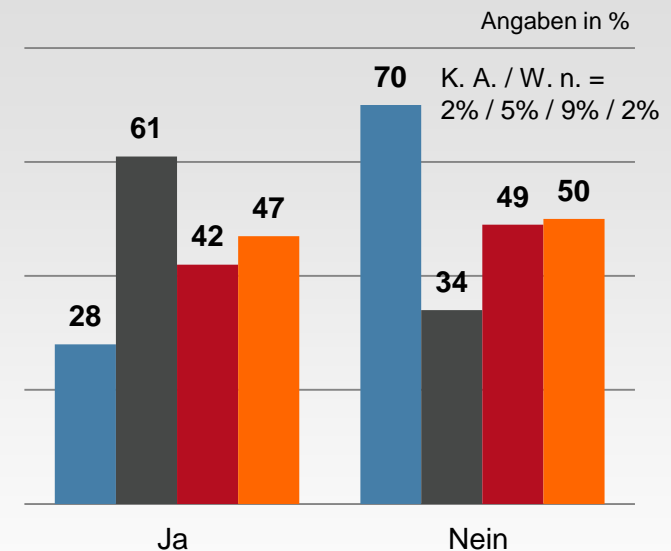
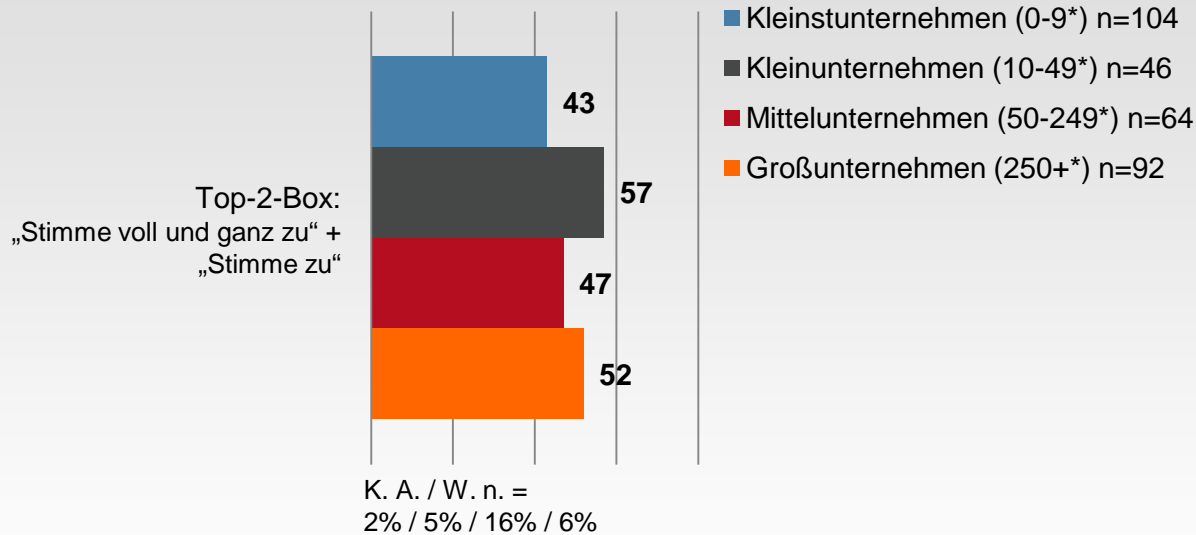


Werbeartikel-Monitor 2012

Paragraf 37b

Informationsstand zu gesetzlichen Regelungen und steuerlichen Vorschriften

Bekanntheit des Pauschalsteuersatzes (Paragraf 37b)



→ Der Informationsstand über die gesetzlichen Regelungen ist bei den Kleinstunternehmen (0-9) am schwächsten, was auch an der geringen Bekanntheit des Paragrafens 37b zu erkennen ist.

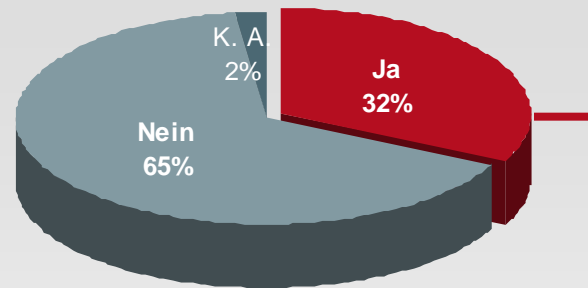
*Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

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. / Kennen Sie die Regelung zur Möglichkeit gemäß Paragraf 37b Einkommensteuergesetz „betrieblich veranlasste Zuwendungen“, also auch Werbeartikel, mit einem Pauschalsteuersatz von 30 Prozent zu versteuern?

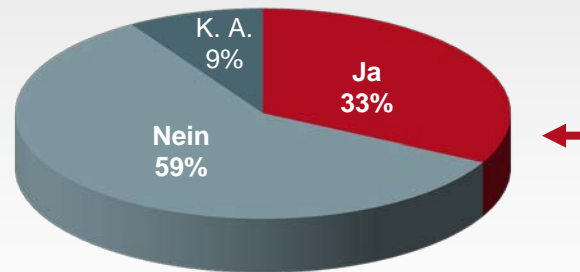
Werbeartikel-Monitor 2012

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

Bekanntheit des Paragraphen 37b (n=230)



Anwendung der pauschalen Besteuerung mit 30% (n=74)



→ Die Bekanntheit des Paragraphen 37b liegt bei 32%. Von diesen Unternehmen wenden lediglich 33% die pauschale Besteuerung mit 30% an.

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 2012

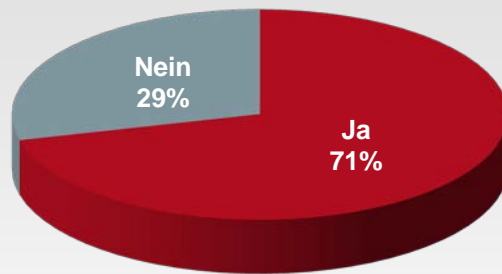
Einsatz von hochwertigen Werbeartikeln



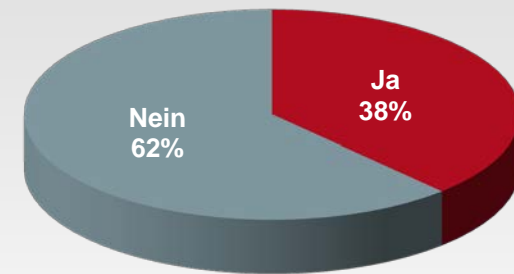
Werbeartikel-Monitor 2012

Einsatz von Streuartikeln/hochwertige Werbeartikel

Einsatz von Streuartikeln (n=230)



Einsatz von hochwertigen Werbeartikeln (n=230)



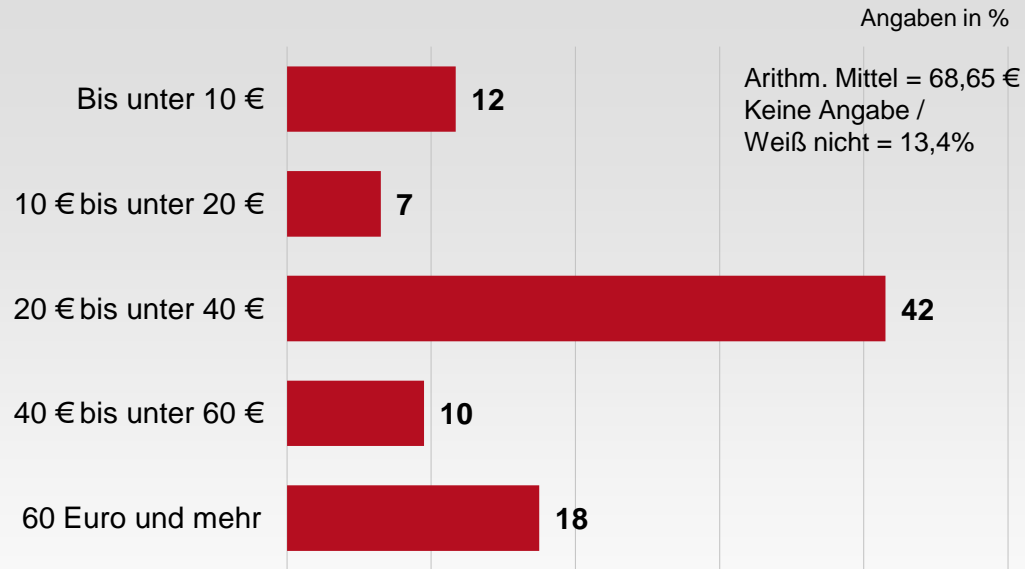
→ Unternehmen mit Werbeartikeleinsatz verwenden hauptsächlich Streuartikel. Der Anteil der hochwertigen Werbeartikel hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 10%-Punkte erhöht.

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 2012

Preisgrenze pro Stück für Einsatz von hochwertigen Werbeartikeln

Preisgrenze pro Stück für den Einsatz von hochwertigen Werbeartikeln



→ Bei den meisten Unternehmen liegt die Preisgrenze für hochwertige Werbeartikel bei 20 bis 40 Euro.

Frage: Wo liegt in Ihrem Unternehmen die Preisgrenze pro Stück für solche hochwertigen Werbeartikel?

Werbeartikel-Monitor 2012

Hemmnisse und zukünftige Relevanz



Werbeartikel-Monitor 2012

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.
32% geben bürokratische oder gesetzliche Hindernisse als Grund für den Nichteinsatz von Werbeartikeln an.

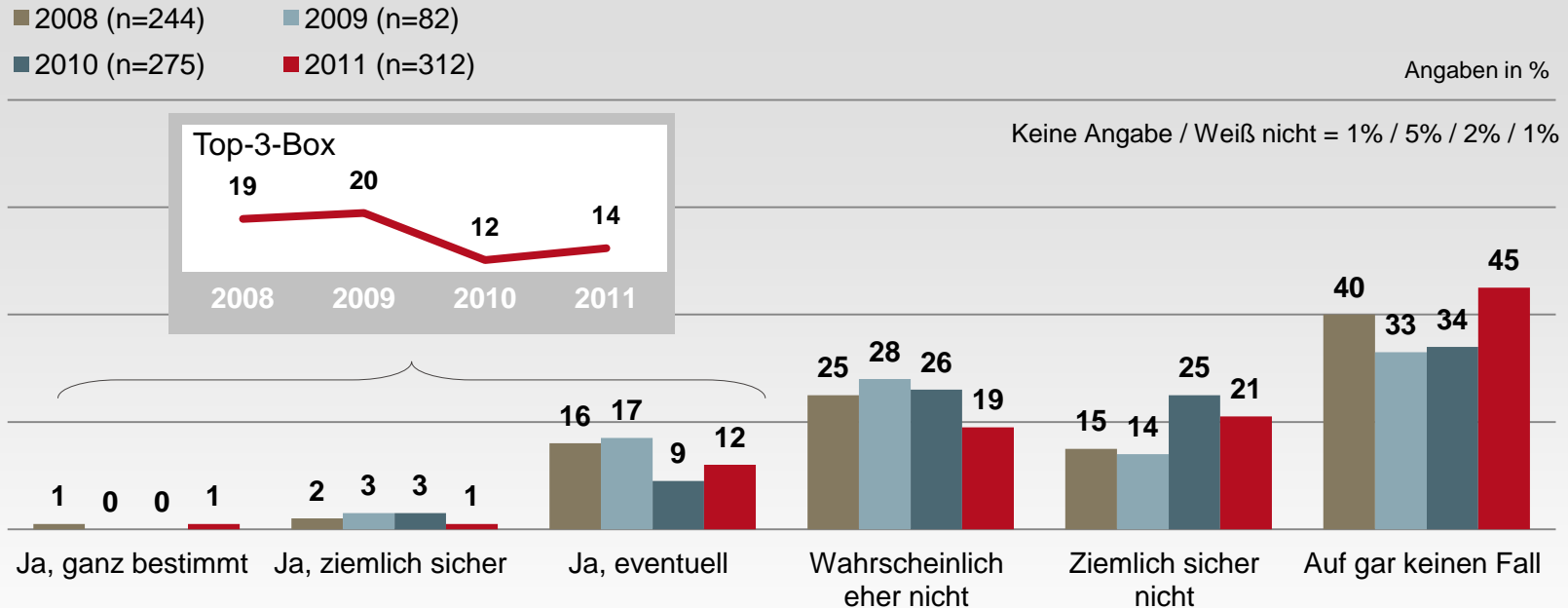
*Oder-Verknüpfung der Kriterien.

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

Werbeartikel-Monitor 2012

Möglicher zukünftiger Einsatz von Werbeartikeln

(Unternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen)



➔ Im Zeitverlauf bleibt das Interesse für einen zukünftigen Werbeartikeleinsatz bei den Unternehmen ohne Werbeartikeleinsatz deutlich unter 20% (Top-3-Box) und konnte sich im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig verbessern.

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

Werbeartikel-Monitor 2012

Anhang (Methodik und Stichprobenstruktur im Detail)



GWV
GWV Gesamtverband für
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.



Werbeartikel-Monitor 2012

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 14.11.2011). 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 8 Minuten.

Werbeartikel-Monitor 2012

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 21.11.2011 bis zum 06.12.2011 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 **3,81 Mio. Unternehmen** (Unternehmensregister des Statistischen Bundesamtes Stand 14.11.2011). 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 2012

Methodik

Stichprobe

Insgesamt wurden 542 Zielpersonen in deutschen Unternehmen nach folgender Zielvorgabe befragt:

Unternehmensgröße	Anteil in der Grundgesamtheit	Anteil in der Stichprobe (disproportional)
Kleinst (0-9 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	89,81%	48,34%
Klein (10-49 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	8,04%	15,13%
Mittel (50-249 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	1,84%	16,24%
Groß (250+ sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)	0,31%	20,30%

Werbeartikel-Monitor 2012

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	12,2%	14,6%	13,6%	16,4%	13,5%	13,2%	13,6%	14,8%
Bayern	19,1%	14,6%	15,9%	13,6%	17,8%	17,2%	15,4%	16,3%
Berlin	4,2%	3,7%	3,4%	0,9%	4,3%	3,3%	3,7%	4,4%
Brandenburg	2,7%	1,2%	3,4%	1,8%	2,9%	2,6%	3,1%	2,0%
Bremen	0,8%	2,4%	1,1%	0,9%	0,6%	0,7%	1,2%	1,0%
Hamburg	2,7%	4,9%	2,3%	4,5%	2,7%	2,6%	2,5%	3,9%
Hessen	7,6%	6,1%	8,0%	10,9%	8,1%	7,3%	7,4%	8,4%
Mecklenburg-Vorpommern	2,3%	3,7%	3,4%	0,9%	1,9%	2,0%	1,9%	1,5%
Niedersachsen	8,4%	9,8%	8,0%	10,9%	8,3%	9,9%	8,6%	7,9%
Nordrhein-Westfalen	20,6%	19,5%	22,7%	24,5%	20,7%	21,2%	22,2%	23,6%
Rheinland-Pfalz	5,0%	3,7%	3,4%	4,5%	5,0%	4,6%	4,3%	3,9%
Saarland	1,1%	1,2%	1,1%	0,9%	1,2%	1,3%	1,2%	1,5%
Sachsen	5,0%	6,1%	5,7%	1,8%	4,8%	5,3%	5,6%	3,9%
Sachsen-Anhalt	2,3%	2,4%	2,3%	2,7%	2,3%	2,6%	3,1%	2,5%
Schleswig-Holstein	3,4%	3,7%	2,3%	2,7%	3,5%	3,3%	3,1%	2,5%
Thüringen	2,7%	2,4%	3,4%	1,8%	2,5%	2,6%	3,1%	2,0%

Werbeartikel-Monitor 2012

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	0,0%	0,2%
C	Verarbeitendes Gewerbe	4,8%	7,2%
D	Energieversorgung	0,4%	0,8%
E	Wasserversorgung, Abwasser- u. Abfallentsorgung u. Beseitigung v. Umweltverschmutzungen	0,1%	0,4%
F	Baugewerbe	13,4%	10,1%
G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	20,1%	20,7%
H	Verkehr und Lagerei	5,1%	3,6%
I	Gastgewerbe	9,8%	7,1%
J	Information und Kommunikation	3,9%	3,6%
K	Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	2,3%	2,3%
L	Grundstücks- und Wohnungswesen	5,2%	8,1%
M	Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	16,1%	13,0%
N	Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	3,5%	5,0%
P	Erziehung und Unterricht	1,3%	2,3%
Q	Gesundheits- und Sozialwesen	6,3%	6,4%
R	Kunst, Unterhaltung und Erholung	0,8%	2,8%
S	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	6,9%	6,7%

Werbeartikel-Monitor 2012

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 Mittleren- 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

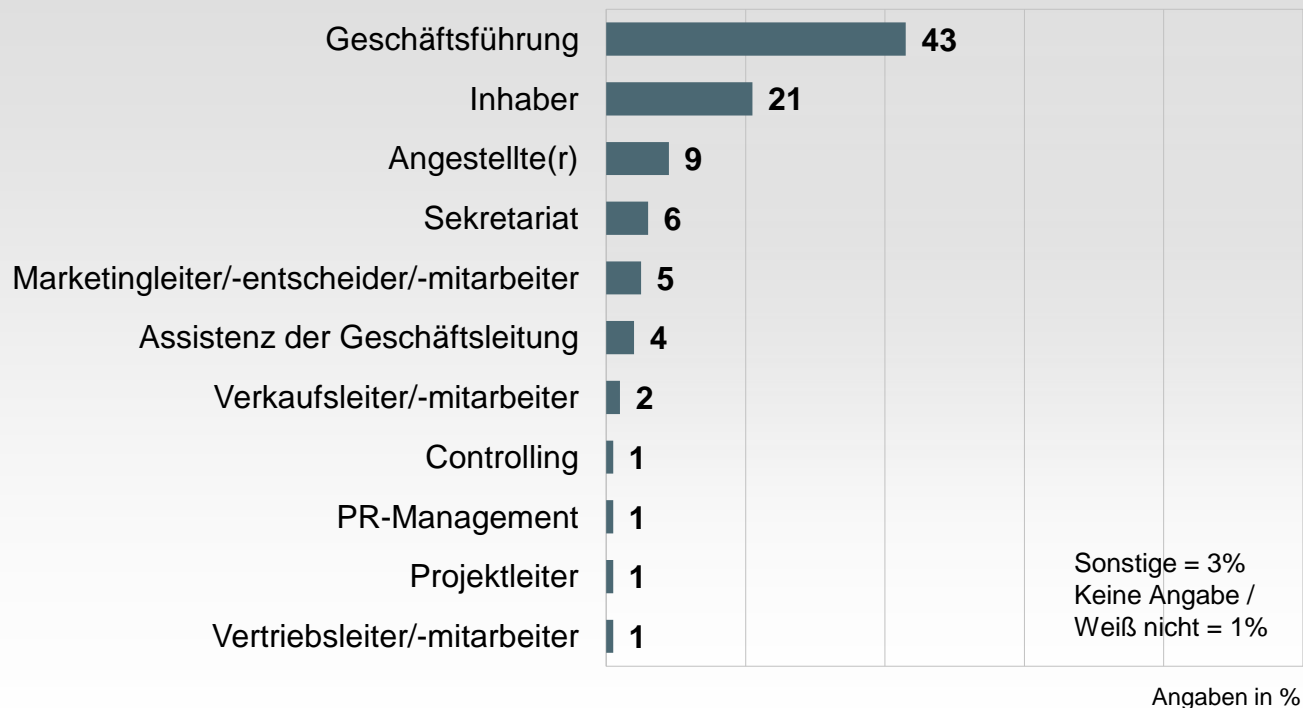
Gewichtung

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

Werbeartikel-Monitor 2012

Stichprobenstruktur

Position (Titel) des Befragten im Unternehmen

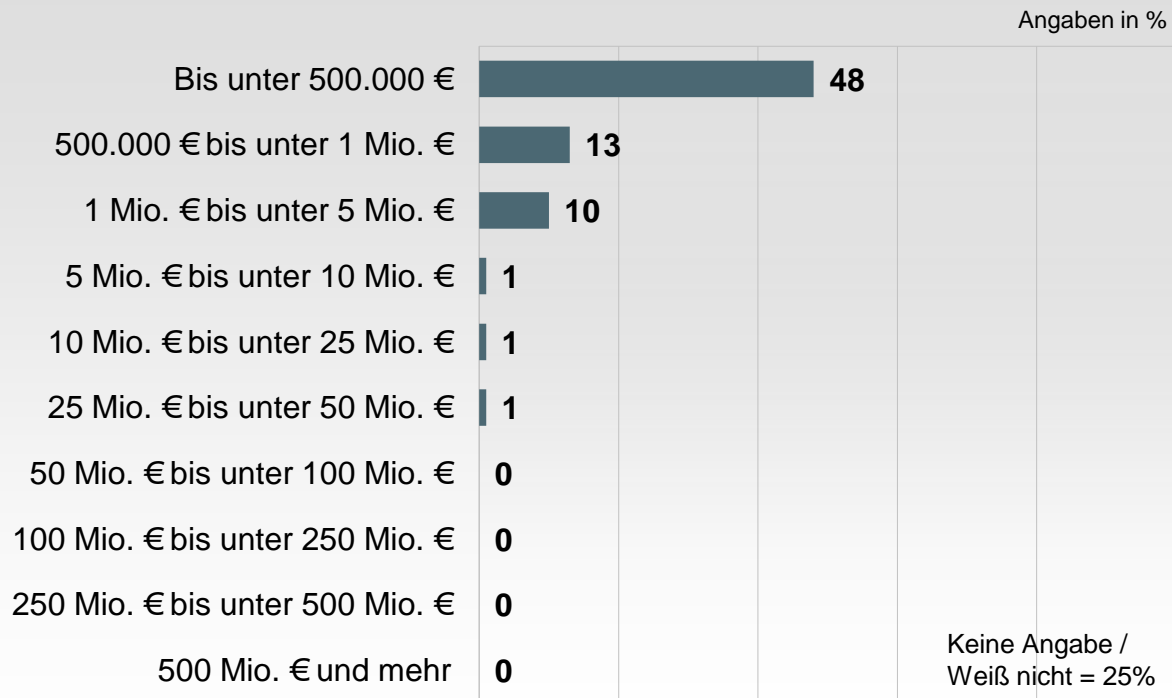


Frage: Wie ist Ihre Position (Titel) im Unternehmen?

Werbeartikel-Monitor 2012

Stichprobenstruktur

Umsatz-Größenklasse in 2011 (in €)



Frage: In welche Umsatz-Größenklasse für das aktuelle Geschäftsjahr 2010/11 lässt sich Ihr Unternehmen einordnen?

Ihr Ansprechpartner:
Peter Weber (Geschäftsführer)
Bernd Martin (Sales Director)

Advernomics GmbH
Scheidtweilerstraße 17
50933 Köln

E-Mail: Peter.Weber@advernomics.com
Bernd.Martin@advernomics.com

Internet: www.advernomics.com

Tel: +49.221.2999.1517
+49.221.2999.1514

Fax: +49.221.2999.1511



© Copyright Advernomics GmbH

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung. Kein Teil dieser Präsentation darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung von Advernomics GmbH reproduziert werden oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

 **ADVER**nomics