



# WERBEARTIKEL-MONITOR 2009

Repräsentative Studie über den deutschen  
Werbeartikelmarkt für Unternehmen der Werbeartikelwirtschaft

# ZIELSETZUNG UND METHODIK

## Methodik

Befragt wurden 523 Entscheider in deutschen Unternehmen per Telefonbefragung (CATI). Die Grundgesamtheit beträgt 3,17 Millionen Unternehmen in Deutschland (Statistisches Bundesamt, 31. Dez. 2008). Durchgeführt wurde die Marktuntersuchung vom 22. Oktober bis 14. November 2008. Erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt wurde sie im Januar 2009 zur PSI-Messe in Düsseldorf. Die PSI-Messe ist die größte Messe Europas für die Werbeartikelwirtschaft.

Wer mehr zur Methodik der Studie wissen will: ausführliche Darstellung unter [www.gww.de](http://www.gww.de)

- Erhebungsgebiet:** Deutschland
- Art der Erhebung:** Telefonbefragung (CATI)
- Grundgesamtheit:** 3,17 Mio. Unternehmen (Statistisches Bundesamt, 31.12.2007)
- Auswahlverfahren:** Unternehmensgröße, Wirtschaftszweig und die regionale Verteilung (Bundesland)  
Selektion eines entsprechend disproportional strukturierten, repräsentativen Telefonnummernsamples
- Fallzahl:** 523 Entscheider in deutschen Unternehmen (Inhaber, Geschäftsführer, Vertriebs-/Marketingleiter)
- Erhebungszeitraum:** 22. Oktober bis 14. November 2008
- Gewichtung:** Gewichtung anhand der Kriterien Bundesland, Unternehmensgröße (Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) und Wirtschaftszweig

[www.gww.de](http://www.gww.de)

## Ausgangslage

Der Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft GWW hat in den letzten Jahren zwei Studien zum Werbeartikel als Kommunikationsinstrument durchgeführt. Die Zielsetzung war zum einen die Empfänger des Werbartikels und seine Werbewirkung wissenschaftlich fundiert darzustellen:

- **Werbewirkung von Werbeartikeln 2005** und zum anderen die Verwenderseite zu beleuchten:

- **Werbeartikel-Monitor 2006**

Diese Fortschreibung des 2006er Monitors spiegelt objektiv und valide die Positionierung des Werbeartikel im Zeitverlauf wider. Ein weiterer Schritt den Werbeartikel als relevanten Bestandteil im Kommunikationsmix mehr Gewicht zu verleihen.

## Zielsetzung

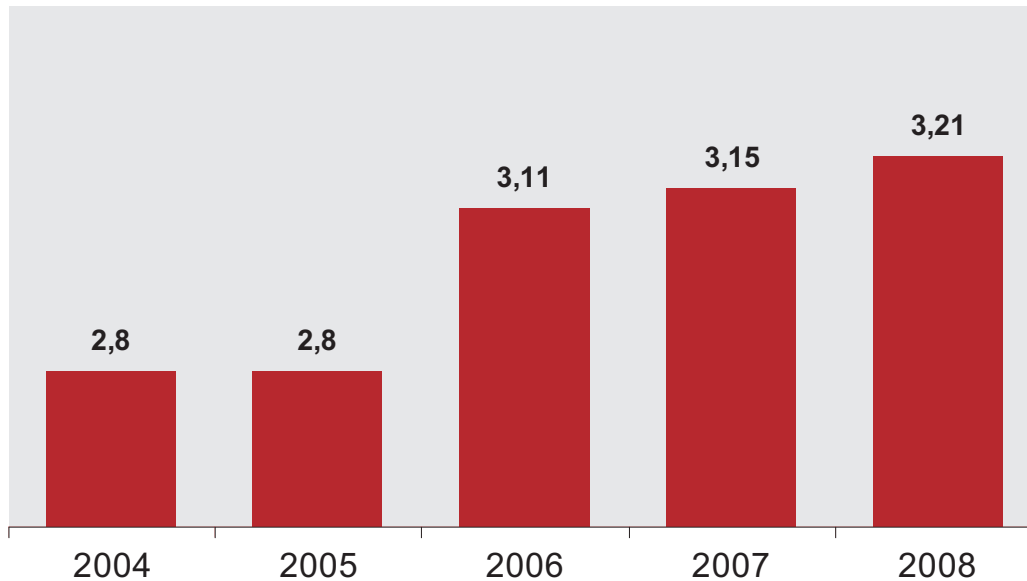
Repräsentativ für alle Unternehmen in Deutschland beinhaltet der Werbeartikel-Monitor folgende Themenbereiche:

- **Werbeartikелеinsatz:** Werbeartikel-Umsatz 2008, Relevanz/Stellenwert des Werbeartikels, Gestaltung (mit/ohne Logo), beliebteste Werbeartikel, Entscheidungsträger des Werbeartikелеinsatzes, Beratungsbedarf, Einkaufsquellen, Anlässe/Ziele des Einsatzes
- **Politische Rahmenbedingungen:** Kenntnis der gesetzlichen Regelungen, Hemmnisse für den Werbeartikелеinsatz
- **Potenziale und Zukunft:** Wer setzt keine Werbeartikel ein, wo bestehen Wachstumspotentiale oder Risiken und besteht Interesse an Studien zum Werbeartikel

# WERBEARTIKELMARKT DEUTSCHLAND

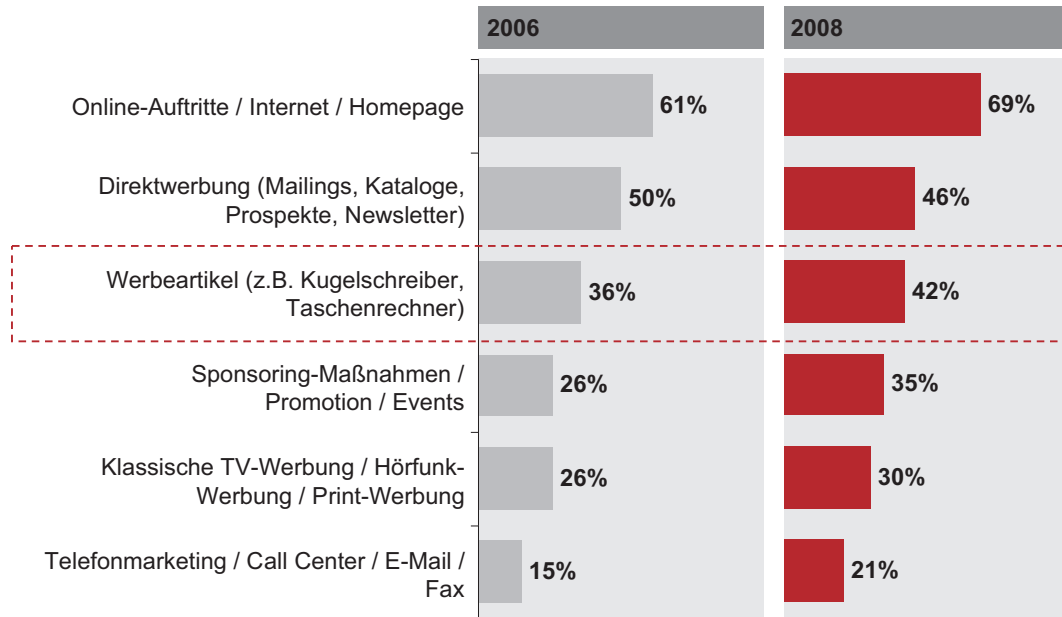
# EINE WACHSTUMSBRANCHE: WERBEARTIKELUMSATZ 2008 UND SEINE ENTWICKLUNG

Werbeartikelumsatz in Mrd. EUR/Deutschland



**In 5 Jahren konnte die Branche ihren Umsatz um 15 Prozent steigern.**

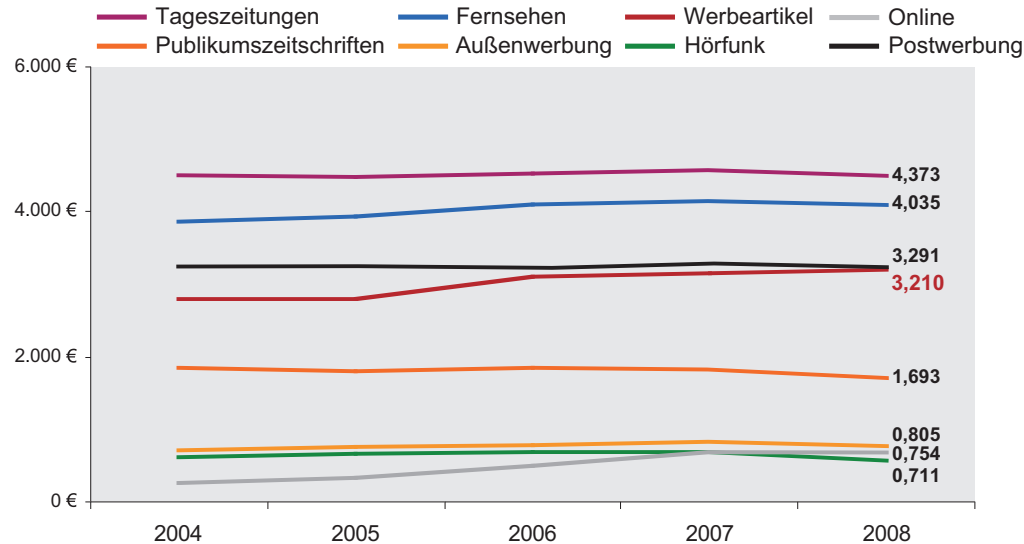
# WIE WICHTIG SIND DIE AUSGEWÄHLTEN WERBEFORMEN FÜR UNTERNEHMEN?



**Die Bedeutung des Werbeartikels ist um 6 Prozent-Punkte gestiegen.**

# WIE POSITIONIERT SICH DER WERBEARTIKEL GEGENÜBER ANDEREN WERBEFORMEN?

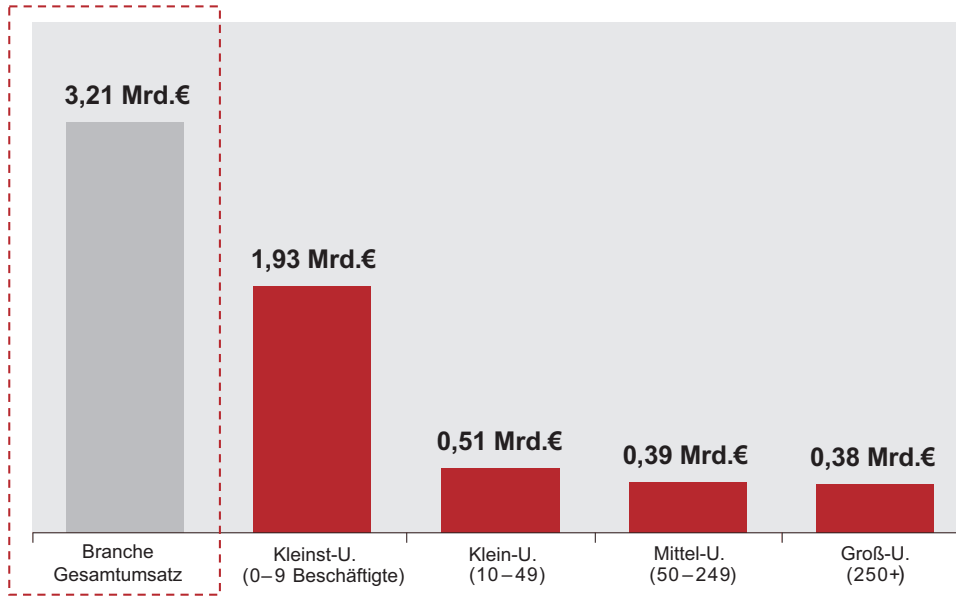
Netto-Werbeinnahmen von Werbeträgern in Deutschland\* in Mrd. Euro



**Der Werbeartikel steht in Deutschland nahezu gleich auf mit Postwerbung an dritter Stelle im direkten Umsatzvergleich der Werbeträger.**

(\*Quelle: ZAW „Werbung in Deutschland 2009“, Quelle Werbeartikel: GWW 2008)

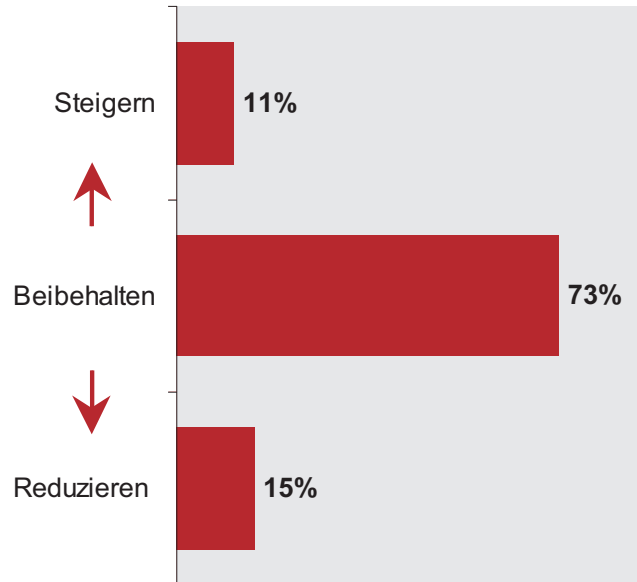
# WERBEARTIKELUMSATZ 2008 NACH UNTERNEHMENSGRÖSSEN



**Rund zwei Drittel ihres Umsatzes erzielt die Werbeartikel-Wirtschaft mit klein- und mittelständischen Unternehmen.**



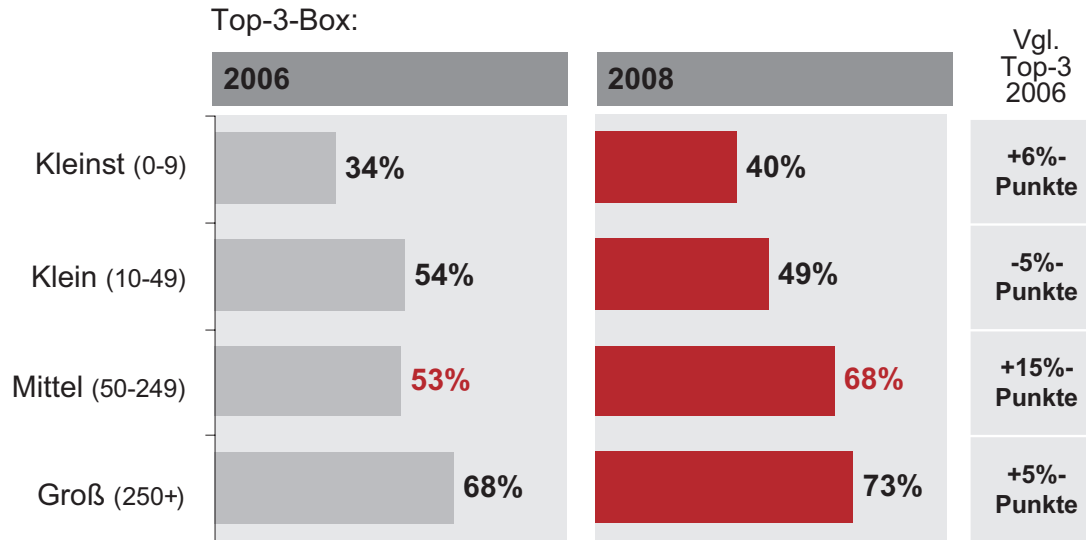
# ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DER AUSGABEN FÜR WERBEARTIKEL IN UNTERNEHMEN



**84 Prozent der Unternehmen wollen ihre Ausgaben für die Kommunikationsform Werbeartikel steigern oder beibehalten.**

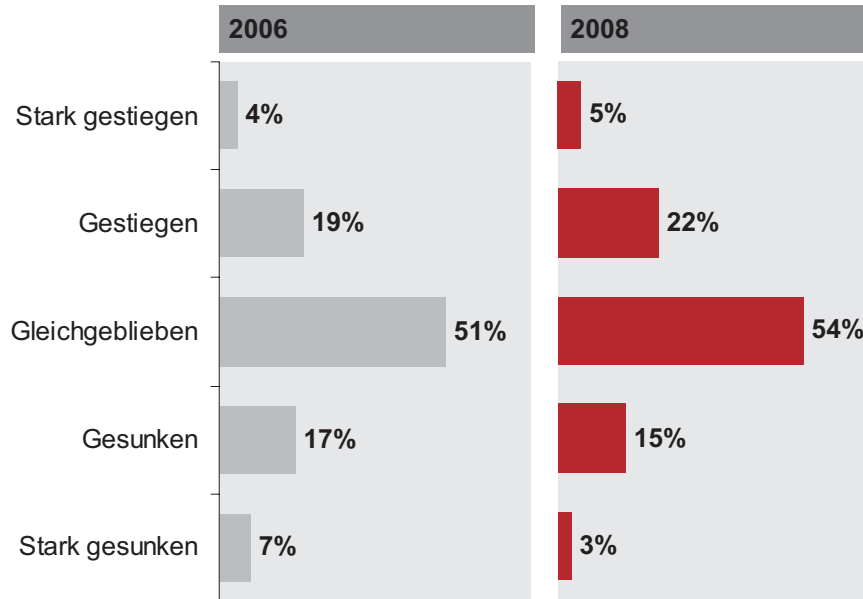
(Erhebung November 2008)

# WELCHE BEDEUTUNG HAT DER WERBEARTIKEL IN UNTERNEHMEN UNTERSCHIEDLICHER GRÖSSE



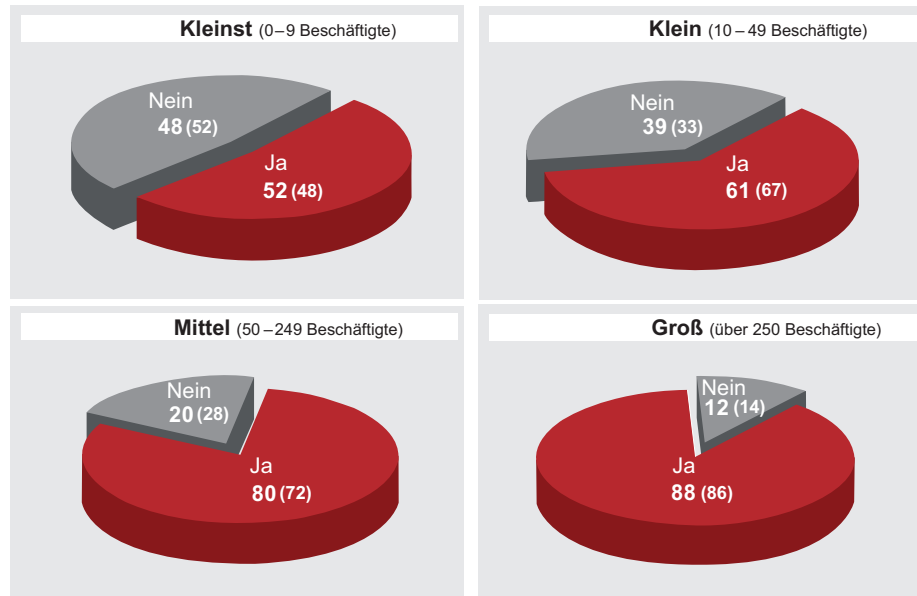
**Der Werbeartikel ist für alle Unternehmensgrößen relevant.  
Seine Bedeutung wächst mit steigender Unternehmensgröße.**

## POSITIVE ENTWICKLUNG DER WERBEARTIKELAUSGABEN IN DEN VERGANGENEN JAHREN



**Bei 27 % aller Unternehmen sind die Ausgaben für Werbeartikel gestiegen, bei 54 % sind sie gleichgeblieben.**

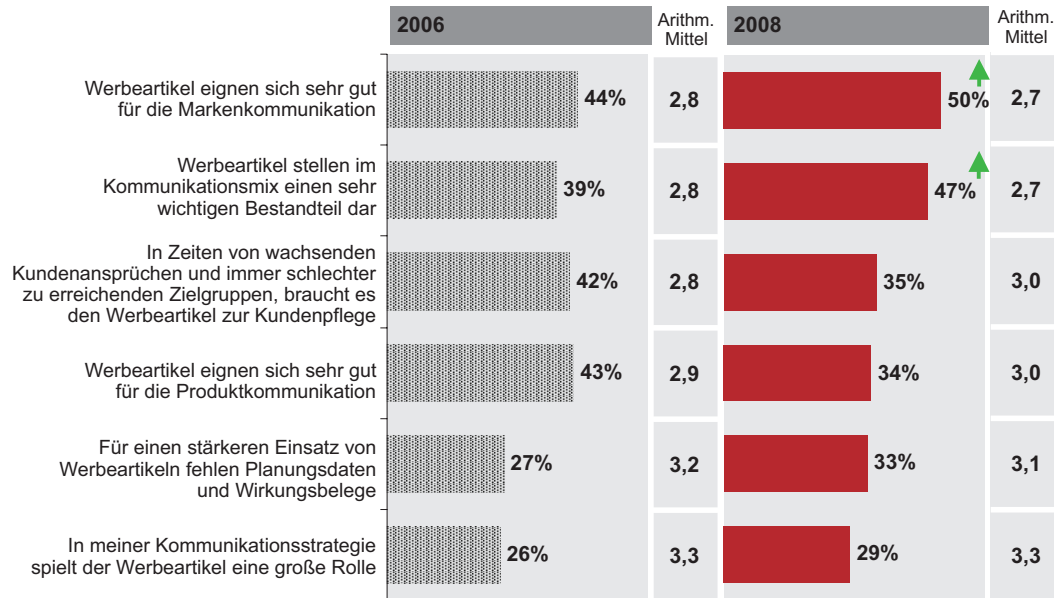
# WELCHE UNTERNEHMEN SETZEN WERBEARTIKEL EIN?



**Nahezu alle großen Unternehmen setzen Werbeartikel in ihren Kampagnen ein. Mehr Umsatz schafft aber die Summe der vielen Klein- und Mittelständler (S. 9).** (Werte in Klammern aus 2006; Angaben in Prozent)

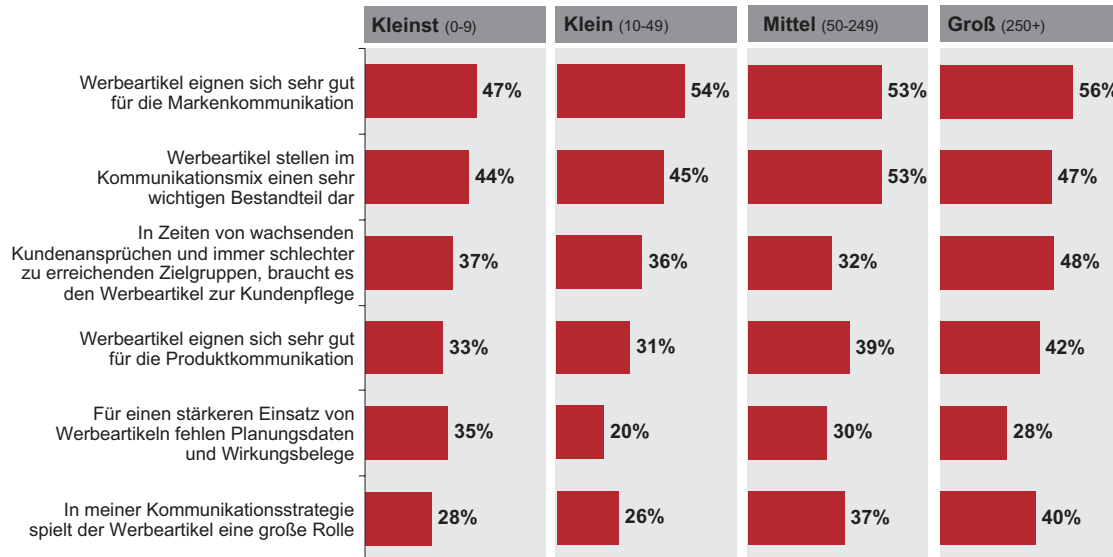
# STATEMENTS ZUM WERBEARTIKELEINSATZ

13



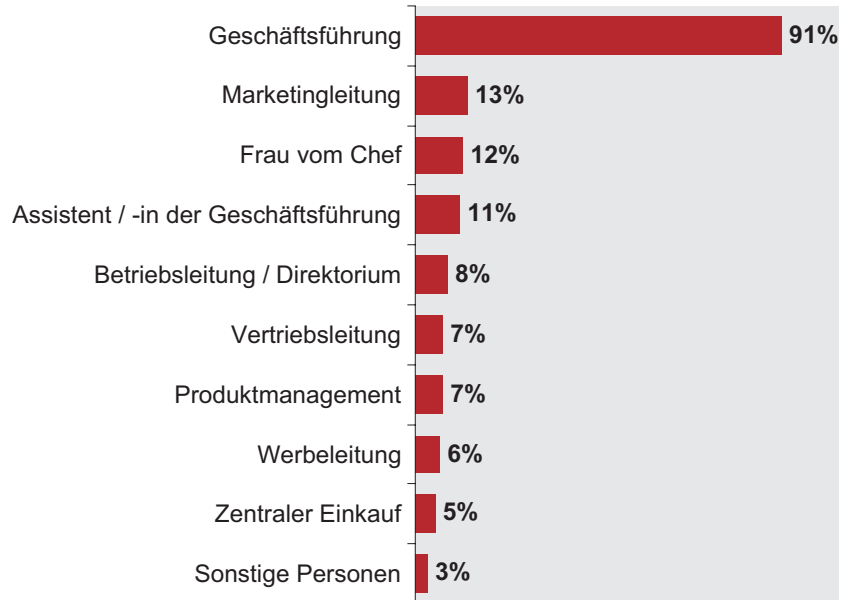
**Werbeartikel werden im Kommunikationsmix immer wichtiger!**

# STATEMENTS ZUM WERBEARTIKELEINSATZ NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE

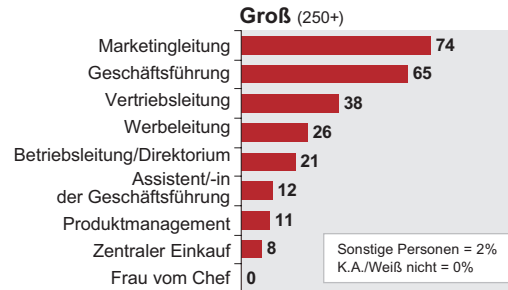
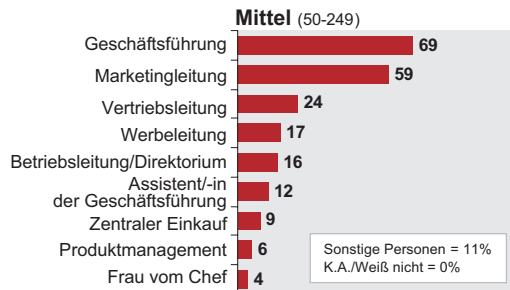
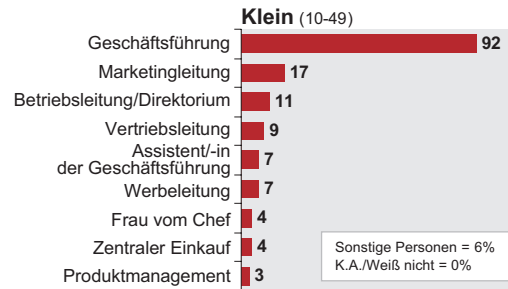
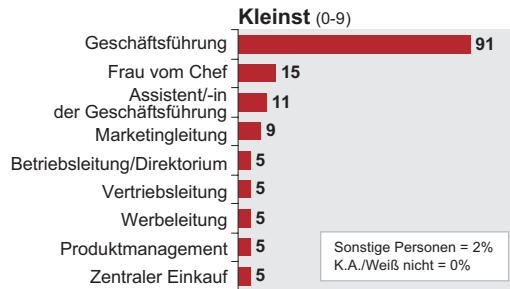


**Werbeartikel eignen sich sehr gut für die Markenkommunikation. Bei Klein- und Mittelbetrieben ist mit Überzeugungsarbeit Wachstumspotential zu heben.**

# WERBEARTIKEL SIND IMMER NOCH CHEFSACHE



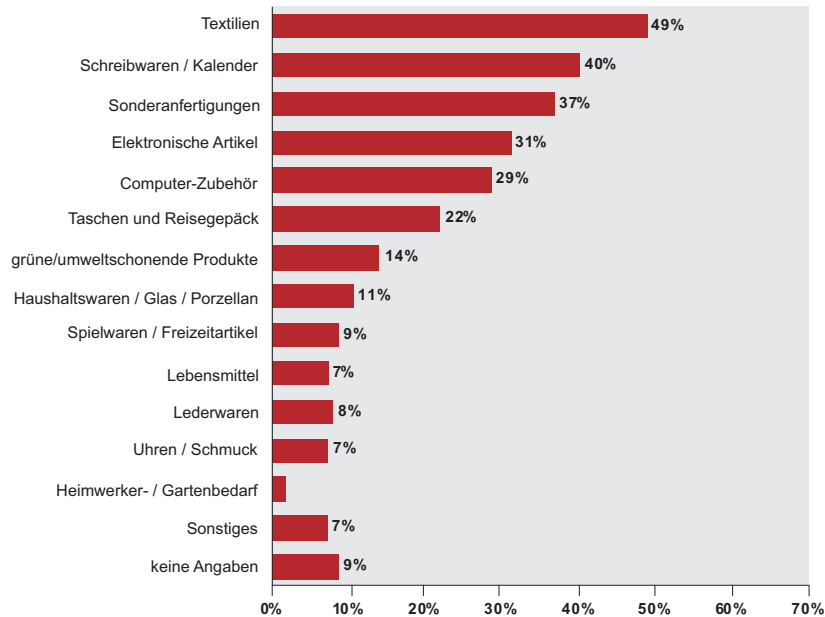
# ENTSCHEIDERSTRUKTUR DES WERBEARTIKELEINSATZES NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE



**Mit zunehmender Unternehmensgröße wird die Entscheiderstruktur breiter.** (Angaben in %)



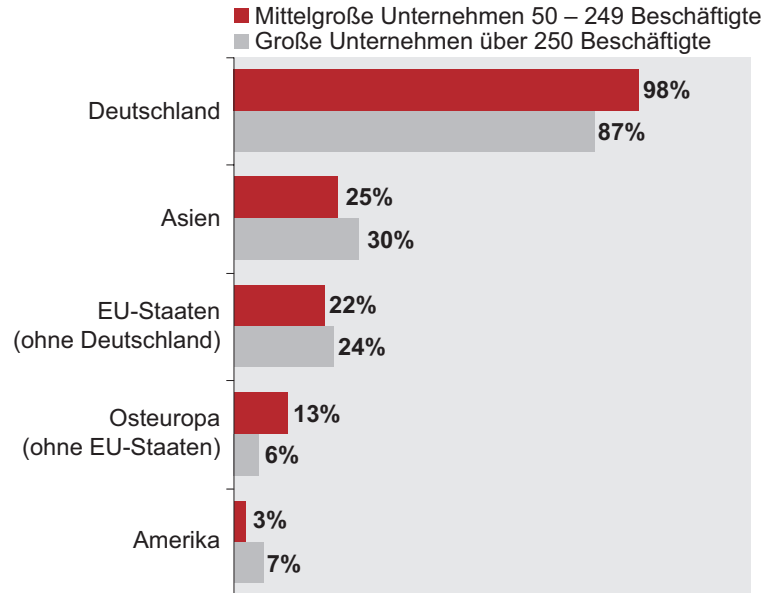
# RANKING DER AM HÄUFIGSTEN EINGESETZTEN UND GEBRANDETEN WERBEARTIKEL \*



**Die Vielfalt der Werbeträger wird angeführt von gebrandeten Textilien, Schreibwaren/Kalender und von Sonderanfertigungen.**

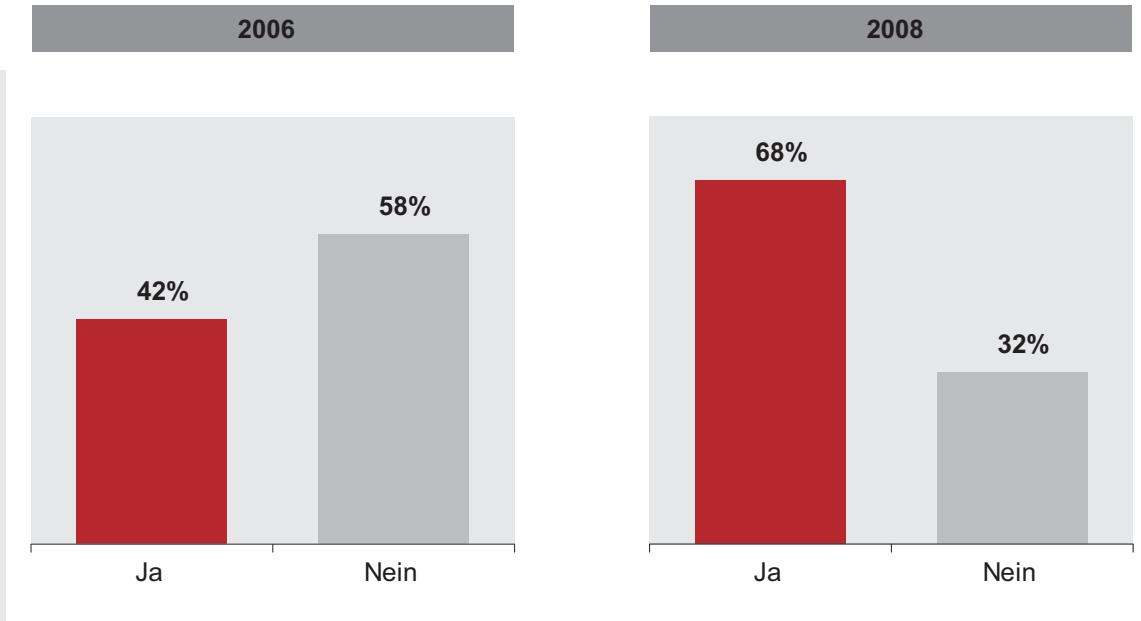
\*Quelle Promotional Product Service Institute (PSI-Panel)

# EINKAUF VON WERBEARTIKELN NATIONAL UND INTERNATIONAL



**Mit weitem Abstand ist Deutschland die Haupteinkaufsquelle für Werbeartikel.**

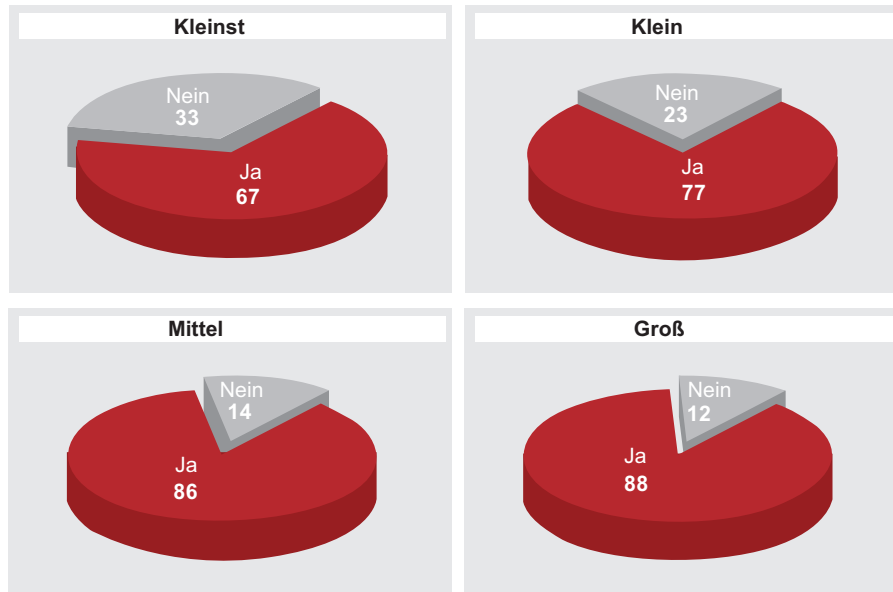
# ENTWICKLUNG DES EINSATZES VON STREUARTIKELN\* (HAPTICALS) IN DEN UNTERNEHMEN



**Der Streuartikel als Kommunikationsinstrument (Markenbote) ist im Einsatz enorm angestiegen.**

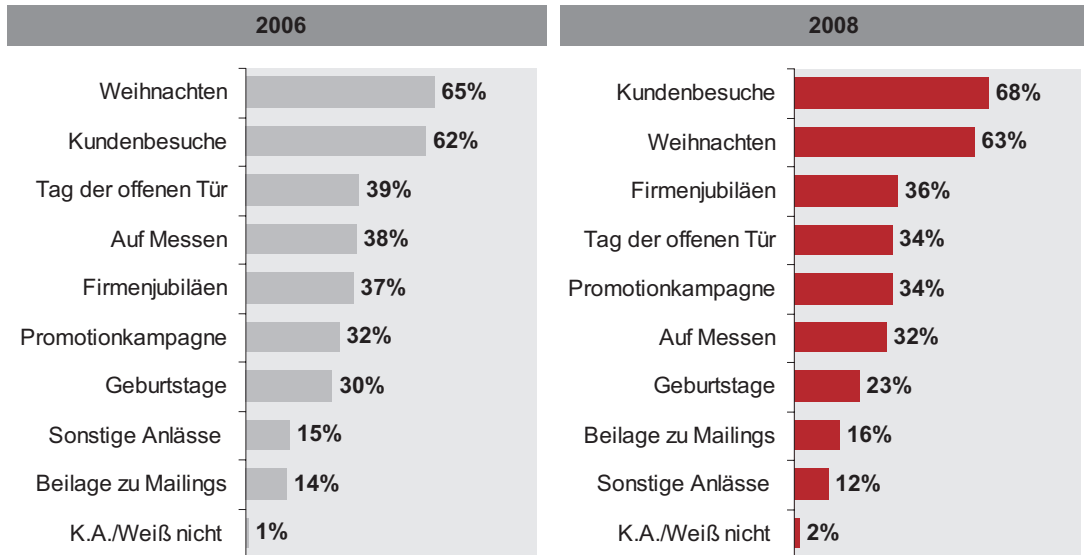
(\*Verkaufswert bis 10 Euro)

# DER EINSATZ VON STREUARTIKELN NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE



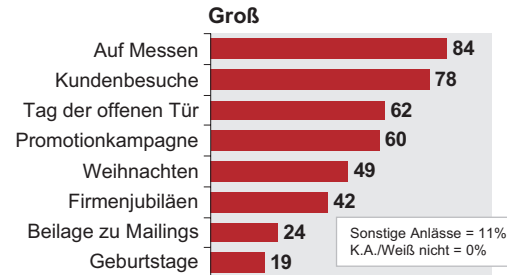
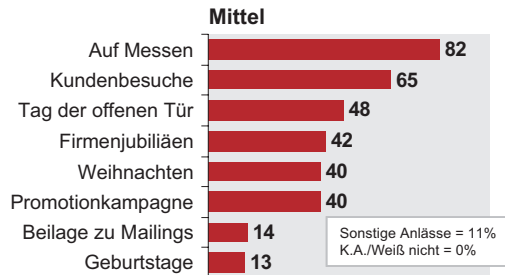
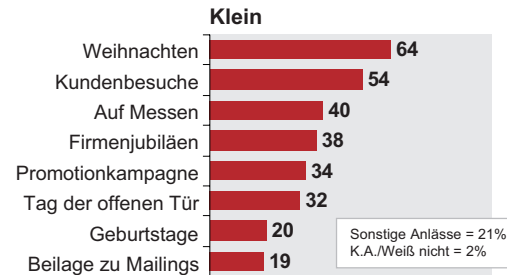
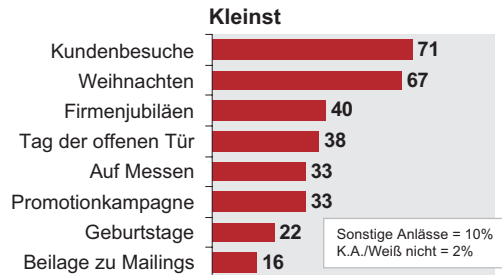
**Über alle Unternehmensgrößen ist der Einsatz von Streuartikeln sehr hoch!**

# ANLÄSSE FÜR DEN EINSATZ VON STREUARTIKELN



**Vor allem bei Kundenbesuchen und zu Weihnachten werden Streuartikel verstärkt eingesetzt.**

# ANLÄSSE FÜR DEN STREUARTIKELEINSATZ NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE



**Mittelständler und Großunternehmen setzen den Streuartikel verstärkt auf Messen und bei Kundebesuchen ein.**

(Angaben in %)

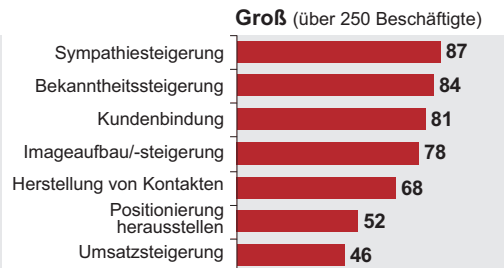
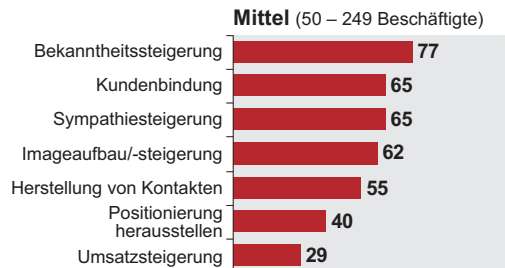
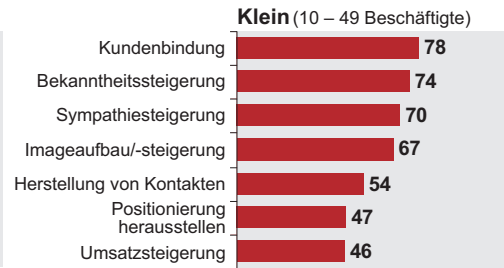
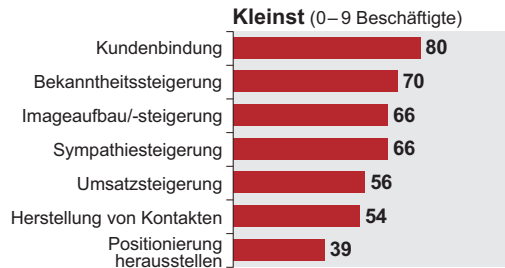
# KOMMUNIKATIVE UND WIRTSCHAFTLICHE ZIELE DES EINSATZES VON STREUARTIKELN\*



**Hauptziele des Werbeartikeleinsatzes sind Kundenbindung, Steigerung des Sympathiewertes, Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Imageprägung.**

(\*Verkaufswert bis 10 Euro)

# ZIELE DES EINSATZES VON STREU-ARTIKELN (HAPTICALS) NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE

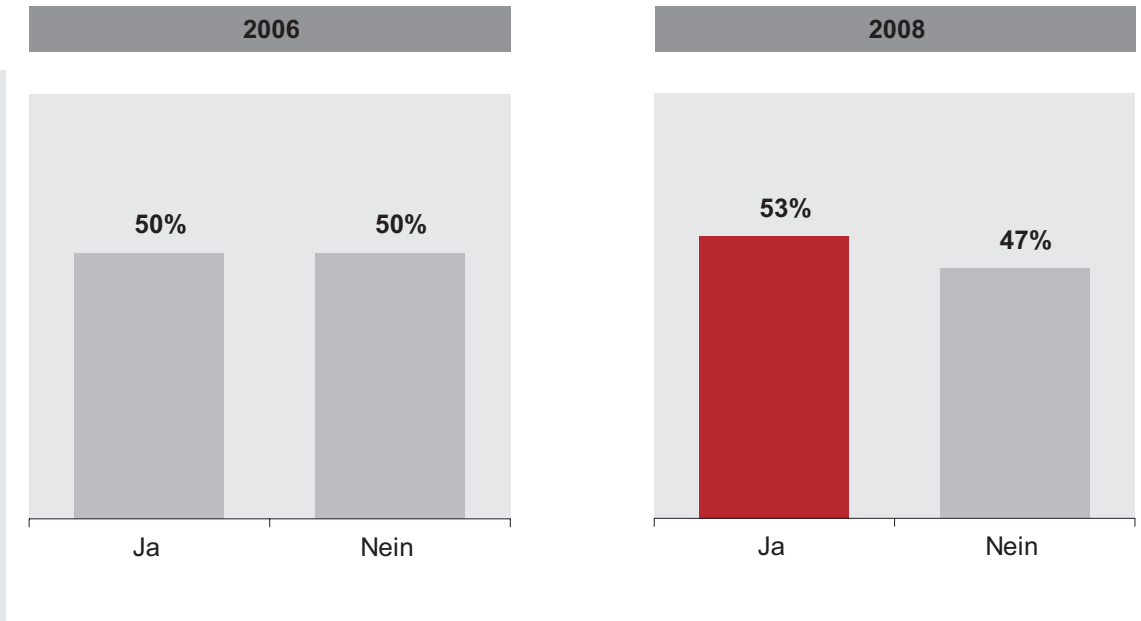


**Werbeziele: Kleine suchen Kundenbindung, mittlere eine größere Bekanntheit und große Unternehmen wollen ein besseres Image.**

(Angaben in %)

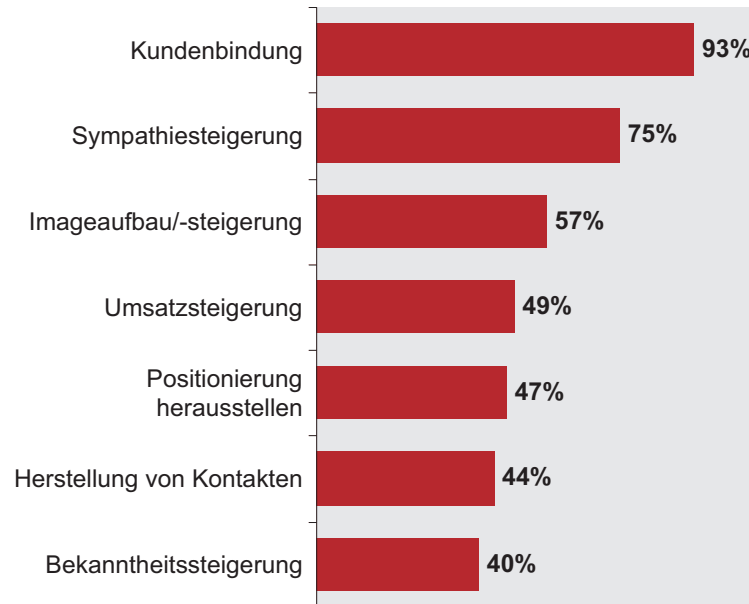


# DIE ENTWICKLUNG DES EINSATZES VON HÖHERWERTIGEN WERBEARTIKELN IN DEN UNTERNEHMEN



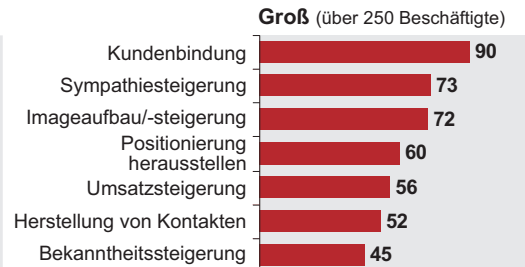
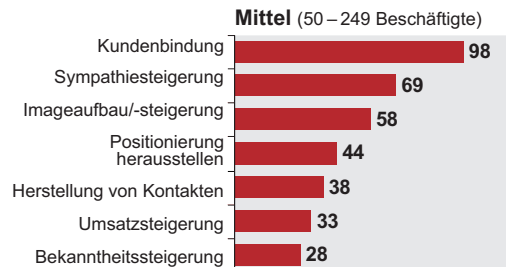
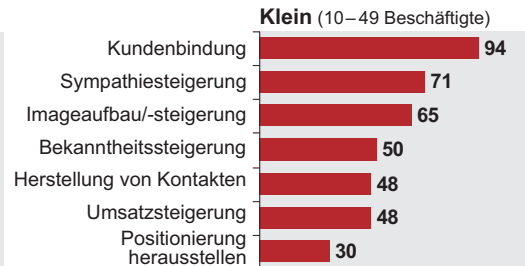
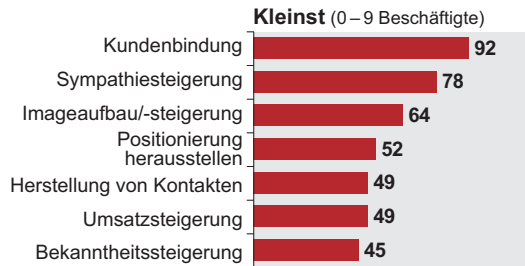
**Über 50 Prozent der Unternehmen setzen höherwertige Werbeartikel zur Kommunikation ein.**

## ZIELE DES EINSATZES HÖHERWERTIGER WERBEARTIKEL\* ZU KOMMUNIKATIONSZWECKEN



**Hauptwerbeziele: Kundenbindung und Sympathiesteigerung (Imageaufbau) werden als Motiv für den Einsatz höherwertiger Werbeartikel öfter genannt als beim Streuartikel.** (\*Werbeartikel im Verkaufswert von 10–35 Euro)

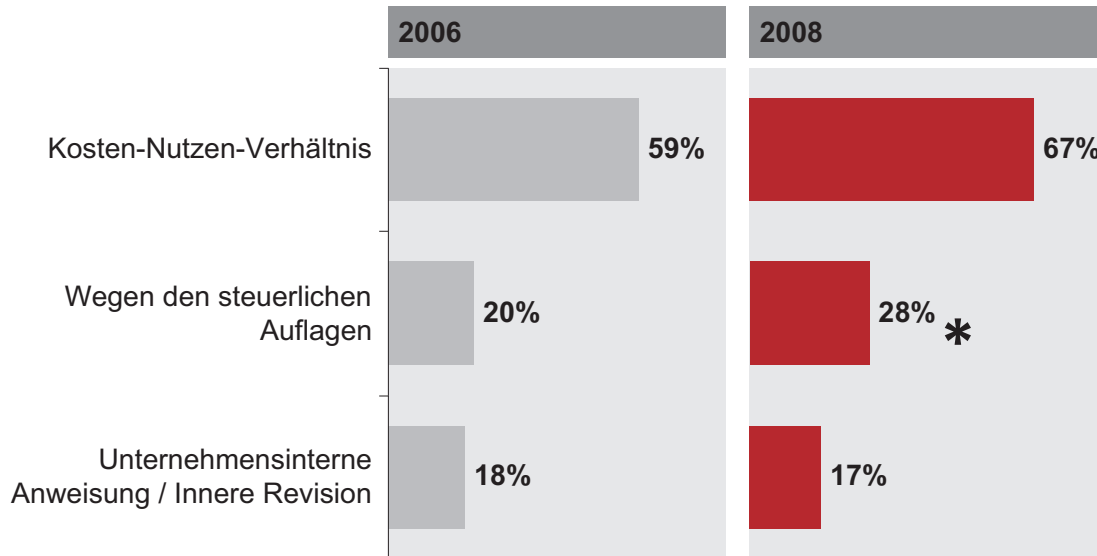
# ZIELE FÜR DEN EINSATZ VON HÖHERWERTIGEN WERBEARTIKELN NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE



**Die Hauptziele sind bei den unterschiedlichen Unternehmensgrößen nahezu gleich: Kundenbindung, Sympathiesteigerung und Imageaufbau.**

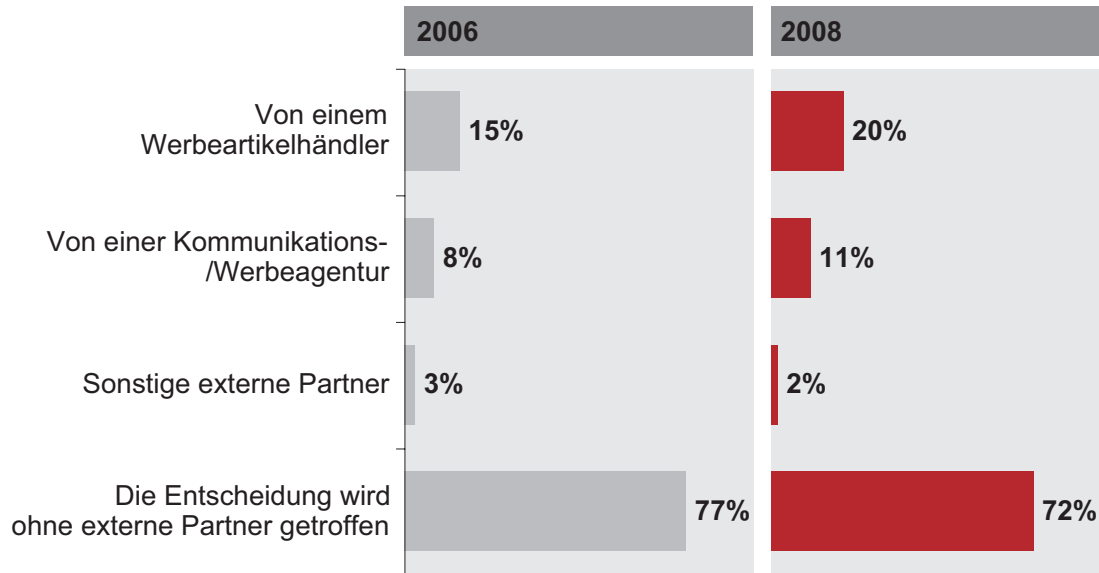
(Angaben in %)

# WARUM UNTERNEHMEN DEN HÖHERWERTIGEN WERBEARTIKEL WENIGER EINSETZEN



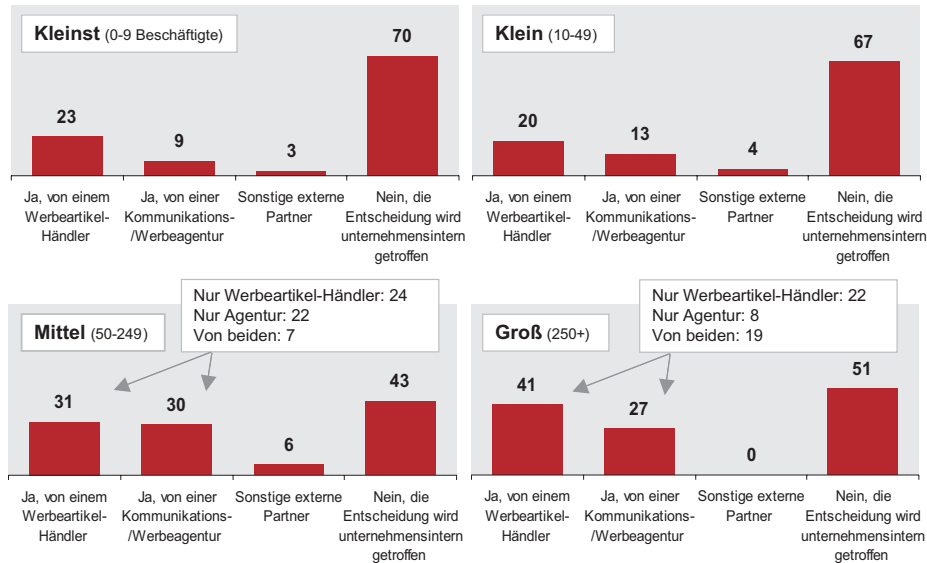
**Immerhin rund ein Drittel der Befragten lässt sich beim Einsatz von Werbeartikeln sachwidrig von steuerlichen Einschränkungen leiten.**

# VON WEM WERDEN DIE UNTERNEHMEN BEIM EINSATZ VON WERBEARTIKELN BERATEN?



**Die Beratung durch einen Werbeartikel-Händler gewinnt an Bedeutung!**

# BERATUNG DURCH EXTERNE PARTNER (UNTERNEHMENSGRÖSSE)

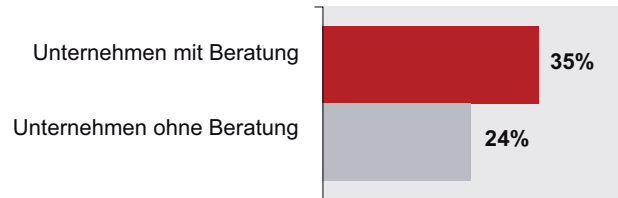


**Höhere Beratungsnachfrage bei den Mittel- und Großunternehmen.  
Nachholbedarf bei kleineren Unternehmen.**

(Angaben in %)

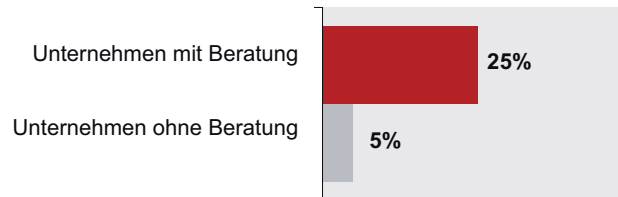
# ENTWICKLUNG DER WERBEARTIKELAUSGABEN MIT UND OHNE BERATUNG

## Entwicklung der Werbeartikelausgaben in den letzten Jahren



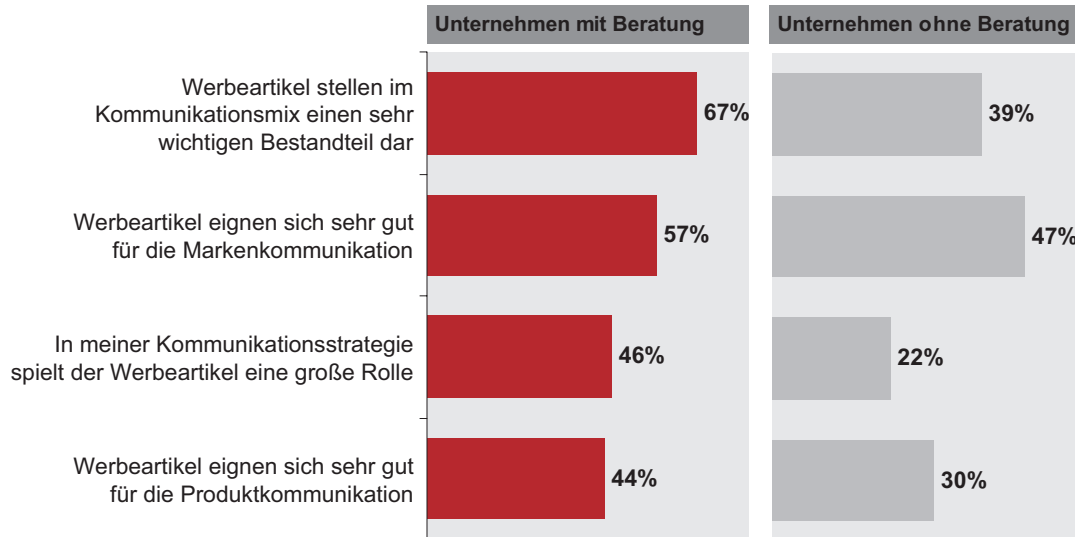
## Zukünftige Entwicklung der Werbeartikelausgaben

„Beabsichtigen den Kommunikationsetat für Werbeartikel real zu steigern“



**Beratung hat einen erheblichen Einfluss auf den erhöhten Werbeartikel Umsatz!**

# DIE BEDEUTUNG DER WERBEARTIKELBERATUNG

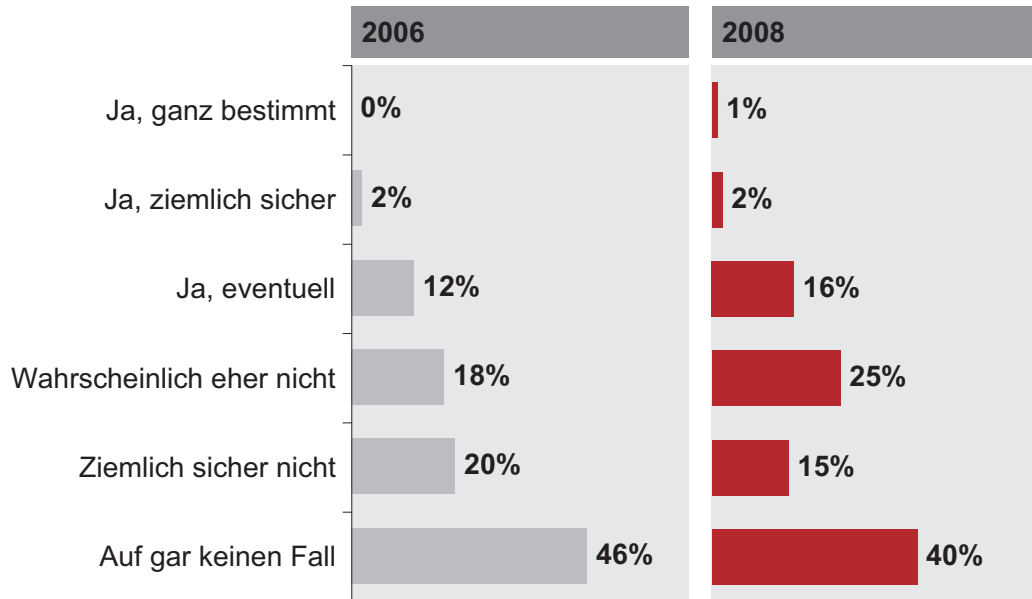


**Beratung steigert die Relevanz des Werbeartikels enorm!**



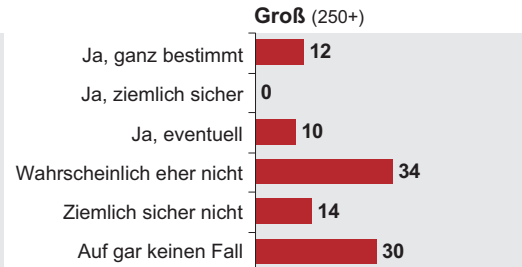
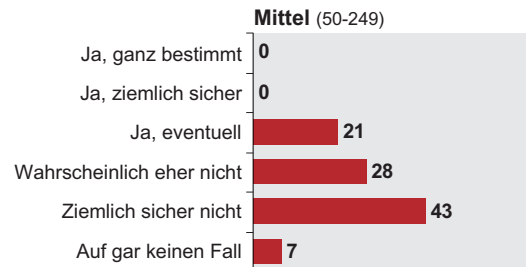
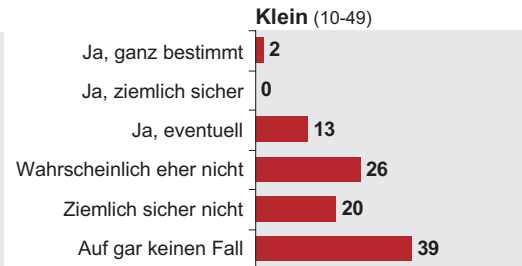
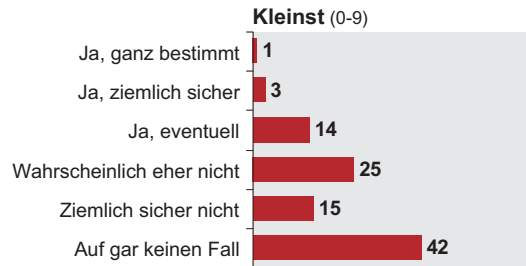
# POTENZIALE

# MÖGLICHER EINSATZ VON WERBEARTIKELN DURCH UNTERNEHMEN IN DER ZUKUNFT



**Der Werbeartikel wird auch zukünftig an Bedeutung gewinnen!  
Gut drei Prozent der Unternehmen wollen ihn künftig einsetzen.  
16 Prozent fehlt nur der richtige Impuls.**

# MÖGLICHER EINSATZ VON WERBEARTIKELN NACH UNTER- NEHMENSGRÖSSE IN DER ZUKUNFT



**Die Potenziale sind enorm. Beratung kann den nötigen Impuls geben.**

(Angaben in %)



## Grundlage:

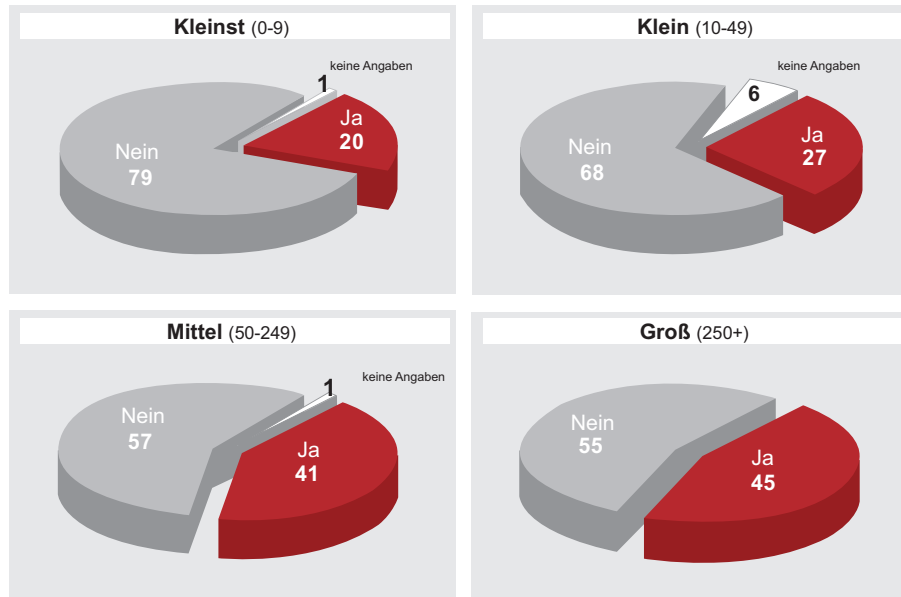
Für die Berechnung des Werbeartikelpotenzials wurde das durchschnittliche Budget der Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen, herangezogen. Das heißt es wird bei den potenziellen Verwendern von dem gleichen zukünftigen Volumen ausgegangen. (3.128 Euro)

€

kurzfristiges Werbeartikelpotenzial in Deutschland:  
 $0.05 \text{ Mio } (=3\%) \times 3.128 \text{ Euro} = 156,4 \text{ Euro}$

**Das kurzfristige Umsatzpotenzial beträgt: 156,4 Mio. Euro.**

# INTERESSE AN STUDIEN ÜBER DIE VERWENDER UND DIE WERBEWIRKUNG VON WERBEARTIKELN



**Das Interesse an Werbeartikel Studien steigt mit zunehmender Unternehmensgröße.**

(Angaben in %)

# POLITISCHE DIMENSION

Der Werbeartikel ist eine Below-the-line-Werbeform wie Sponsoring, Event-Marketing oder Point-of-sale-Werbung. Nur der Werbeartikel hat gegenüber den anderen Maßnahmen das „Pech“ gehabt, dass für ihn keine steuerliche Begrifflichkeit gesucht wurde, vielmehr hat man ihn einfach unter den Begriff „Geschenk“ subsumiert (§ 4 Abs. 5, S. 1 EStG).

Eine fatale Entscheidung. Nicht selten wird die Anerkennung als Betriebsausgabe deshalb von politischer Seite als steuerliche Subvention für Unternehmen dargestellt. Völlig außer Acht gelassen wird dabei, dass der Werbeartikel ein hochwirksames Werbeinstrument mit langer Tradition ist. Seine steuerliche Behandlung als Betriebsausgabe wäre nur eine logische Konsequenz dieser Tatsache.

Fakt ist: Bürokratische und steuerliche Hemmnisse bremsen den Werbeartikel und 6.000 Werbeartikelbetreiber und Lieferanten aus. Darüber hinaus erschweren bürokratische und steuerliche Hemmnisse allen Unternehmen den Einsatz dieser wirksamen Werbeform.

**Fall 1:** Für jeden höherwertigen Werbeartikel muss jeweils ein Empfängernachweis erbracht werden. Wo aber die Preisgrenze für „höherwertig“ liegt, ist nicht festgesetzt. Nahezu jedes Finanzamt entscheidet unterschiedlich. Zwischen 4 und 10 Euro liegt die Bandbreite nach einer bundesweiten Untersuchung des GWV. Das führt sehr zur Verunsicherung bei den werbenden Unternehmen.

Schon mancher Werbeartikel, großzügig als Streuartikel auf Messen eingesetzt, wurde bei einer Betriebsprüfung nachträglich als „hochwertig“ eingestuft, und für jedes Exemplar musste ein Empfängernachweis erbracht werden – unmöglich. Ein Unternehmen, dem das passiert, setzt nie mehr Werbeartikel ein und muss damit auf eine hochwirksame Werbeform verzichten.

**Fall 2:** Die Obergrenze für höherwertige Werbeartikel, damit sie steuerlich als Betriebsausgabe geltend gemacht werden können, ist 35 Euro pro Jahr und Empfänger. In den 60er Jahren war die Grenze schon mal bei 100 D-Mark. Dann wurde sie von der Politik

immer weiter reduziert. Warum? Will man nicht akzeptieren, dass man für sehr hochwertige Produkte auch hochwertige Werbeartikel braucht? Oder anders formuliert: Kein Unternehmen hat Geld zu verschenken. Jeder Einsatz von Streuartikeln und höherwertigen Werbeartikeln verfolgt eindeutig kommunikative und wirtschaftliche Ziele. Warum lässt man Unternehmen nicht die freie Hand, dies selbst zu entscheiden?

**Fall 3:** Seit dem 1. Januar 2007 hat der § 37b Einkommensteuergesetz dies weiter kompliziert. Ausgangspunkt waren hohe Ausgaben der Unternehmen für Sponsoring und Eventmarketing bei der Fußballweltmeisterschaft – nicht der Werbeartikel.

Folge: Werbeartikel im Wert von 10,01 Euro bis 35 Euro kann das werbende Unternehmen jetzt auch mit einer Pauschale von 30 Prozent nach § 37 b EStG abgelten. Dann ist der Empfänger der Werbebotschaft davon befreit, den geldwerten Vorteil zu versteuern. Das werbende Unternehmen gerät aber in die Zwickmühle: Investiert es auch in Event- und Sponsoring-

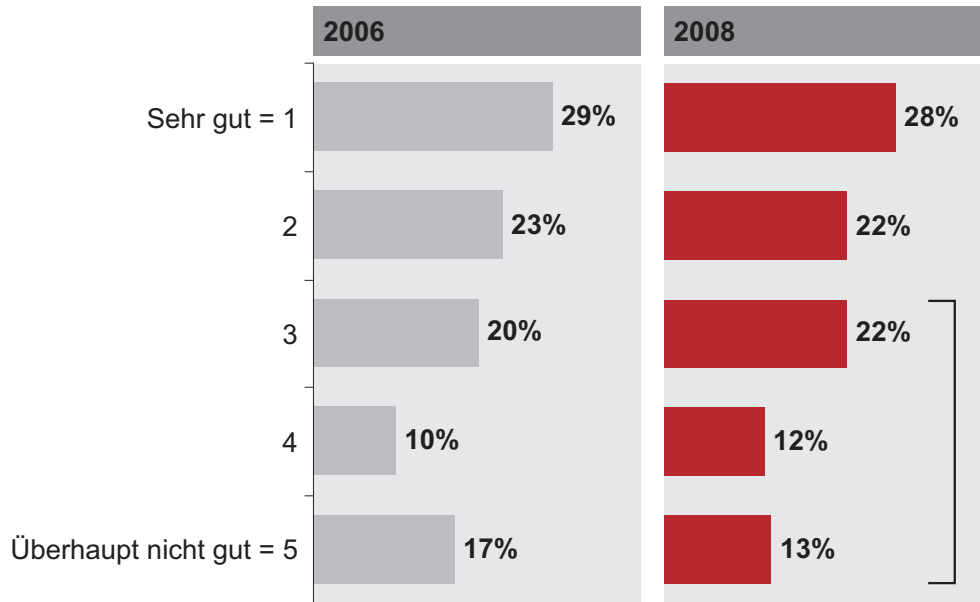
maßnahmen wie Lounges in Fußballstadien und wendet darauf den § 37b EStG an, so ist es auch verpflichtet, den § 37 EStG bei allen „höherwertigen“ Werbeartikeln anzuwenden. Das verteuert den Einsatz dieses exzellenten Werbemittels um 30 Prozent. Logisch, dass sich dann Kosten und Nutzen nicht immer rechnen. Der Leidtragende ist die Werbeartikel-Wirtschaft mit mehr als 60.000 Beschäftigten in Deutschland.

**Fall 4:** Weil das alles so kompliziert und undurchschaubar ist, warnen sogar Steuerberater ihre Kunden vor dem Einsatz von Werbeartikeln. Spätestens diese Tatsache muss die Politik zum Handeln veranlassen. Eine Werbeform mit großem Potenzial – Kenner trauen ihr einen Jahresumsatz von über 10 Milliarden zu – wird durch bürokratische und steuerpolitische Maßnahmen ausgebremst. Kaum zu glauben, aber wahr – und das in diesen Zeiten.

**Der Gesamtverband Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) fordert deshalb die Politik auf, zu handeln.**



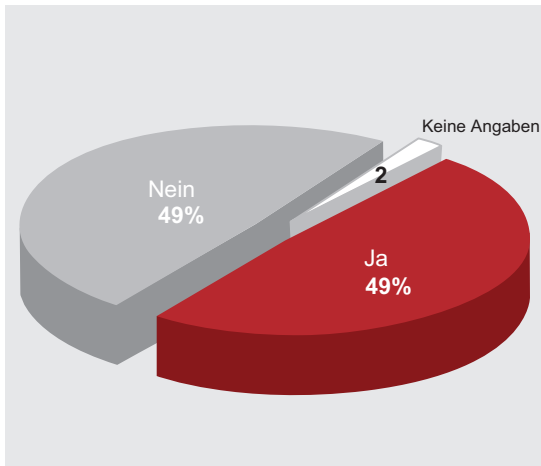
# DER INFORMATIONENSTAND WERBENDER UNTERNEHMEN ZU STEUERLICHEN REGELUNGEN



**Nahezu die Hälfte aller Unternehmen fühlt sich bezüglich der komplizierten steuerlichen Regeln zum Werbeartikel unsicher. Das hat Verunsicherung und Zurückhaltung beim werblichen Einsatz zur Folge.**

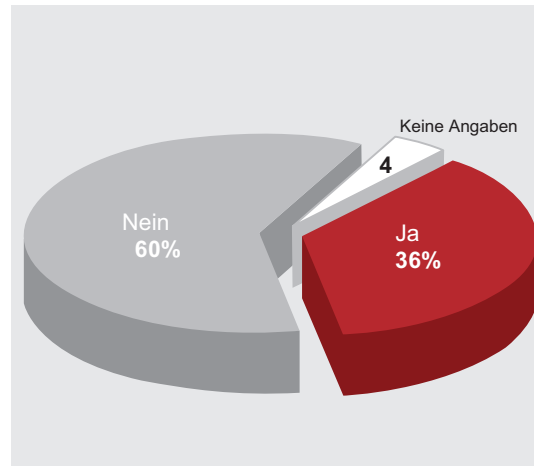
# BEKANNTHEIT UND ANWENDUNG DES PARAGRAFEN 37b EINKOMMENSTEUERGESETZ

### Bekanntheit des Paragraphen 37b



Basis: Unternehmen, die Werbeartikel einsetzen

### Anwendung der pauschalen Besteuerung mit 30% im Unternehmen

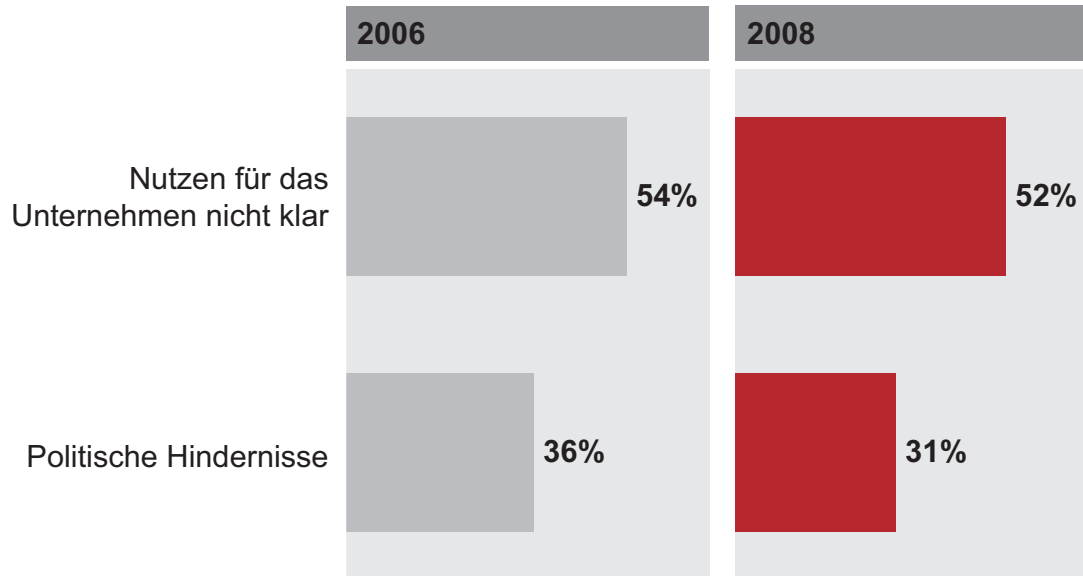


Basis: Unternehmen, die den Paragraphen 37b kennen

**Nur knapp die Hälfte der Unternehmen kennt den § 37b Einkommensteuergesetz. 36 Prozent von ihnen müssen diese Pauschalbesteuerung anwenden und zahlen so 30 Prozent mehr für die Werbeartikel.**

# WARUM UNTERNEHMEN DEN WERBEARTIKEL GENERELL NICHT EINSETZEN

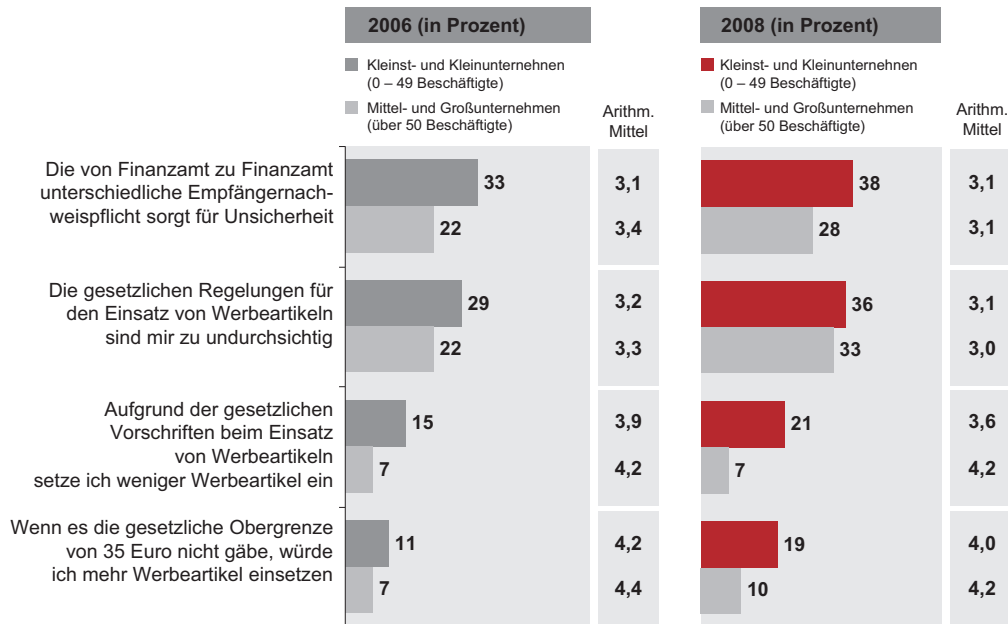
43



**Politische Restriktionen sind für fast ein Drittel der Unternehmen Hauptgrund, den Werbeartikel nicht einzusetzen. Durch Steuern verteuerte Werbeartikel verschlechtern auch die Kosten/Nutzen-Relation.**

# POLITISCHE STATEMENTS DER UNTERNEHMEN

44



**Gesetze und steuerliche Restriktionen schaffen Unsicherheiten und hemmen den Einsatz einer sehr wirksamen Werbeform.**

# SCHLUSSBETRACHTUNG

45

## GWV Studie

Wichtiges Ergebnis der Studie aus dem Jahr 2008 ist, dass der Werbeartikel bei Werbern und Marketingverantwortlichen in seiner Bedeutung um 6 Prozentpunkte gestiegen ist. Vor Sponsoring, TV- und Hörfunkwerbung, vor Printwerbung und Telefonmarketing liegt der Werbeartikel auf Platz 3. Mehr genannt werden nur Online-Auftritte, Aktivitäten im Bereich Direktwerbung per Mailings oder Newsletter.

Große Potentiale schlummern bei Großunternehmen. Bisher machen Kleinst- und Kleinunternehmen knapp zwei Drittel des Branchenumsatzes von 3,21 Milliarden. Große Unternehmen setzen zwar häufig Werbemittel ein, verknüpfen dieses Instrument aber immer noch zu wenig mit ihren Werbekampagnen. Dabei ließen sich die Wirkungspotentiale dadurch deutlich optimieren. Einige der Unternehmen haben es schon verstanden, sonst würden nicht 27 Prozent der befragten Unterneh-

men angeben, dass ihre Ausgaben für Werbeartikel gestiegen sind. 11 Prozent geben an, dass sie ihre Ausgaben in diesem Feld noch steigern werden. Was erstaunt: 48 Prozent der Kleinstunternehmen und 39 Prozent der Kleinunternehmen setzen gar keine Werbeartikel ein. Also auch dort sind in der Summe noch große Umsätze zu generieren.

Die GWV-Studie zeigt auch, dass der Werbeartikel sich nach Auffassung der befragten Unternehmen hervorragend sowohl für die Marken- (44 Prozent) als auch für die Produktkommunikation (43 Prozent) eignet. 42 Prozent setzen ihn zur Kundenpflege ein und 29 Prozent geben an, dass er in ihrer Kommunikationsstrategie eine große Rolle spielt.

Erstaunlich für alle Fachleute: Nur 20 Prozent der Unternehmen lassen sich von einem Werbeartikelhändler beraten, wenn es um Werbeartikel geht. 11 Prozent von einer Agentur und sage und schreibe 72 Prozent treffen ihre Entscheidung ohne externen Partner. Die Branche hat da etwas Boden gut ge-

macht, 2006 waren es nur 15 Prozent, die sich beraten ließen und 77 Prozent, die die Entscheidung ohne Partner trafen. Aber diese Zahlen zeigen, dass es noch große Marktpotentiale gibt, die es zu heben gilt. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass Unternehmen mit Beratung ihre Ausgaben in Zukunft weitaus stärker steigern wollen, als Unternehmen ohne Beratung.

Wichtig zu wissen ist für die Argumentation beim Kunden, dass er gerne mehr über Wirkung und Einsatz von Werbeartikeln wissen möchte. Von nahezu allen anderen Werbeinstrumenten wird er diesbezüglich bestens informiert. Wirkungs- und Marktforschung beim Werbeartikel sind noch jung, aber es gibt schon ausreichend Ergebnisse, um sich für seinen Kunden gute Zahlen, Daten und Fakten zusammenzustellen. Wer Gelder von anderen Werbetoools abziehen möchte, muss die Überlegenheit des eigenen Instruments schon beweisen. Ganz

besonders in Großunternehmen, in denen verschiedene Bereiche um die Budgets ringen.

Nutzen Sie also die bisher erstellten Studien. Sie sollen uns allen im täglichen Geschäft helfen, nutzen aber auch sehr für die Argumentation in Sachen Politik, von der wir ein offenes Ohr und sachgerechte Behandlung erfahren möchten.

# VERBÄNDE

47

## **GWG Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.**

Wilhelminenstraße 47

D-64283 Darmstadt

[www.gww.de](http://www.gww.de)

## Mitglieder

### **AKW - Arbeitskreis Werbemittel e.V.**

Hans-Boeckler Straße 7

D-91301 Forchheim

[www.arbeitskreis-werbemittel.de](http://www.arbeitskreis-werbemittel.de)

### **bwg Bundesverband Werbemittel Berater und Großhändler e.V.**

Jasminweg 4

D-41468 Neuss

[www.bwg-verband.de](http://www.bwg-verband.de)

### **bwl e.V. Bundesverband Werbeartikel Lieferanten**

Venloerstr. 396

D-50825 Köln

[www.bwl-lieferanten.de](http://www.bwl-lieferanten.de)

### **PSI Promotional Product Service Institute**

**Niederlassung der Reed Exhibitions Deutschland GmbH**

Völklinger Str. 4

D-40219 Düsseldorf

[www.pSIONline.de](http://www.pSIONline.de)

## **Impressum**

Herausgeber: Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW), Darmstadt

Verantwortlich: Patrick Politze, Vorsitzender

Studie 2009: advernomics, Köln

Texte: Manfred Schlösser, Edit Line, Mainz

Layout: Miriam Walter, Nicki Abele, Doreen Balber

Rechte: Alle Rechte vorbehalten Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW)





**GWW**  
GWW Gesamtverband der  
Werbearbeitel-Wirtschaft e.V.

Download der Studie unter: [www.gww.de](http://www.gww.de)