Datum: 26.08.2020

Sperrfrist: keine

Zeichen: 3.679

P R E S S E M I T T E I L U N G

**GWW-Studie für Q2/2020 veröffentlicht**

**Werbeartikel-Wirtschaft von Corona-Krise hart getroffen**

**Dass die Corona-Krise einige Branchen härter als andere beeinträchtigen würde, war gleich zu Beginn des Lockdowns klar. Wie hart es einzelne Wirtschaftszweige getroffen hat, zeigt sich am Beispiel der Werbeartikelbranche: Seit gut einem halben Jahr werden nahezu alle Messen und Events abgesagt oder verschoben. Ein signifikanter Einsatzbereich für den Werbeartikel fällt damit weg. Vor welchen Herausforderungen die Lieferanten, Hersteller, Händler und Berater der Branche stehen, untermauert die kürzlich vom Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW) in Zusammenarbeit mit dem der Kölner Universität angeschlossenen Institut für Handelsforschung IFH durchgeführte Unternehmensbefragung.**

Der Werbeartikel ist des Deutschen liebstes Kind, wie die vom unabhängigen Marktforschungsinstitut DIMA durchgeführte, repräsentative Werbewirksamkeits-Studie regelmäßig beweist: Im Vergleich zu anderen Werbeformen schafft die haptische Werbung hohe Erinnerungswerte, die andere Werbekanäle nur durch ~~eine~~ Mehrfachschaltung erreichen. Daher ist haptische Werbung nicht nur bei größeren Unternehmen ein gerne eingesetztes Werbeinstrument, sondern stellt insbesondere für kleinere und mittelständische Betriebe eine effiziente Alternative zu Print-, Radio- und TV-Werbung dar. Weil die meisten Werbeartikel wiederholt vom Empfänger verwendet werden und zwei Drittel länger als ein Jahr im Einsatz sind, haben sie eine nachhaltige Wirkungsdauer und überzeugen zudem durch eine hohe Reichweite. Kein Wunder also, dass die Branche – die 60.000 Menschen beschäftigt – sich in den vergangenen Jahren über stete Umsatzsteigerungen bis zu einem Rekordhoch von 3,65 Milliarden Euro in 2019 freuen durfte.

Dass die Corona-Krise diesem Trend ein jähes Ende gesetzt hat, überrascht nicht. Doch im Vergleich zu den meisten anderen Branchen hat es den Werbeartikel-Sektor besonders hart getroffen. Das Gros der Produkte wird zur Kundenbindung und Kontaktpflege in der Face-to-Face-Kommunikation eingesetzt, Großveranstaltungen wurden jedoch aufgrund der Pandemie verboten. Selbst kleinere Events unterliegen massiven Auflagen und Einschränkungen. Eine Übergabe von Werbeartikeln kann so kaum bis gar nicht stattfinden.

Bereits im April hatte der GWW deshalb von den Marktteilnehmer wissen wollen, welche Auswirkungen die Einschränkungen auf ihre Geschäftsentwicklungen hatten. Drei Monate später wurden die Teilnehmer erneut befragt. Die Ergebnisse liegen seit wenigen Tagen vor und zeigen deutlich, wie sich die Lage der Branche immer stärker zuspitzt. Wenn das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie mit einem Rückgang des Bruttoinlandsprodukts um 6,4 % (preisbereinigt) für 2020 rechnet und das statistische Bundesamt einen Rückgang der Wirtschaft um 9,7 % prognostiziert, wirkt das im Vergleich zu den bereits realen Einbrüchen im Werbeartikel-Markt fast harmlos:

Der durchschnittliche Auftragsrückgang für alle Akteure des Werbeartikel-Marktes liegt im Vergleich zum zweiten Quartal 2019 bereits bei 56 % und verschlechtert sich weiter. Infolgedessen sind seit März die Kurzarbeits-Zahlen in der gebeutelten Branche noch einmal auf 55 % gestiegen; genauso wie die Inanspruchnahme von Soforthilfen des Bundes und der Länder und von KfW-Schnellkrediten, denn die Liquiditätsreserven sind voraussichtlich nach sechs Monaten Durststrecke bei vielen Marktteilnehmern nahezu aufgebraucht. Doch auch die von 56 % der Unternehmen in Anspruch genommenen Kredite und Kurzarbeit konnten einen Teil der Arbeitsplätze nicht retten. Die Zahl der Entlassungen ist im 2. Quartal als Konsequenz weiter gestiegen.