

PRESSEMITTEILUNG

CORONAFOLGEN: DRAMATISCHE UMSATZVERLUSTE FÜR DIE WERBEARTIKELBRANCHE

Neue Konjunkturdaten von IFH KÖLN und GWG verdeutlichen die Konsequenzen der Coronapandemie für die Werbeartikelindustrie: Umsatzeinbruch von durchschnittlich 38 Prozent. Hauptgrund sind mangelnde Aufträge. Branche plädiert dafür, die Krise für Investitionen in Werbung zu nutzen.

Köln, 29. April 2021 — Auch die Werbeartikelindustrie gehört zu den Leidtragenden der Coronakrise. Nahezu alle Unternehmen aus dem Bereich Herstellung, Import oder Beratung von Werbeartikeln klagen über weniger Aufträge infolge der Pandemie. Das Resultat: Die Branche verzeichnet im ersten Quartal 2021 durchschnittlich 38 Prozent weniger Umsatz als im Vorjahresquartal, wie aktuelle Daten aus der regelmäßigen Konjunkturbefragung des IFH KÖLN und des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft (GWG) zeigen. Schon im Coronajahr 2020 hatte die Werbeartikelbranche mit Umsatzrückgängen zu kämpfen. Im Vergleich zu 2019 ging der Bedarf an Kundengeschenken, Geschäftsausstattung und Co. um rund ein Viertel zurück. Nun sind die Zahlen noch alarmierender.

„Die Folgen der weltweiten Coronapandemie bedeuten für viele Handelsbranchen einen tiefen Einschnitt – so auch in der Werbeartikelindustrie. Veranstaltungen, Messen und direkter Kundenkontakt finden kaum noch statt und wo kein Bedarf besteht, kann auch kein Umsatz generiert werden,“ resümiert Jens-Peter Götde, Senior Projektmanager am IFH KÖLN.

Viele Unternehmen weiterhin in Kurzarbeit

Die fehlenden Umsätze zeigen sich auch in der anhaltenden Kurzarbeit vieler Betriebe. So haben im Verlauf der Coronakrise rund zwei Drittel der befragten Unternehmen Kurzarbeit angemeldet, vier von fünf Unternehmen haben diese bislang nicht beendet und können größtenteils (44 %) eine Rückkehr zur Vollarbeit noch nicht absehen. Immerhin: 43 Prozent rechnen mit einer Beendigung der Kurzarbeit im Laufe des Jahres 2021.

Lage weiter angespannt – Ausblick mittelfristig positiver

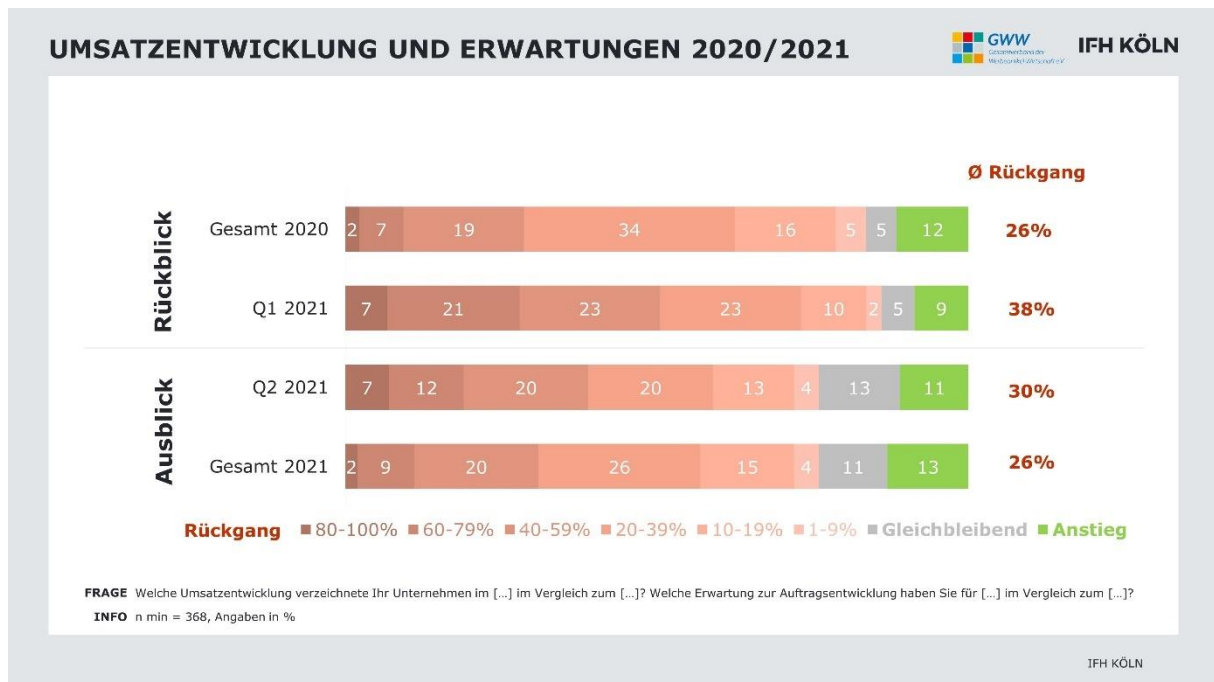
Die Prognose der Werbeartikelindustrie für das laufende Jahr liegt aktuell identisch zu 2020 bei durchschnittlich 26 Prozent Umsatzrückgang. Damit wird nach einem dramatischen Jahresstart auch im Gesamtjahr 2021 mit weiteren Verlusten gerechnet – wenn auch weniger extrem als im ersten Quartal. Ein Erreichen des Vorkrisenniveaus erwarten die meisten Unternehmen frühestens 2023. Das setzt allerdings umfangreiche Lockerungen sowie die Rückkehr zum altbekannten, geschäftlichen Treiben voraus. Der Appell der Branche: Antizyklisch agieren und die aktuelle Krise für Investitionen in Werbeartikel nutzen.

„Kaum haben Unternehmen Umsatzrückgänge wie in der aktuellen Krise zu verzeichnen, treten Marketingverantwortliche auf die Bremse und fahren reflexartig ihre Werbebudgets herunter. Der Beweggrund ist womöglich mit der falschen Zuordnung zu erklären, Werbeausgaben als

Kosten anstatt als Investition zu betrachten. Aber besonders in krisengeschüttelten Phasen sollte Kundenpflege höchste Priorität genießen. Ein unverzeihlicher Fehler ist, in flauen oder rückläufigen Märkten Werbebetats zu kürzen", erläutert Ralf Samuel, Geschäftsführer des GWW.

Wörter der Meldung: 404

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.117



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Daten

Das IFH KÖLN erhebt in Zusammenarbeit mit dem GWW (Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.) einmal im Quartal das konjunkturelle Stimmungsbild von Unternehmen der Werbeartikel-Wirtschaft infolge der Coronakrise. Die vorliegenden Daten stammen aus der fünften Erhebung, für die zwischen dem 07.04.2021 und dem 14.04.2021 372 Unternehmen der Werbeartikel-Wirtschaft online zu Unternehmenscharakteristika, Umsatz- und Auftragsentwicklung sowie Liquidität und Maßnahmen befragt wurden. Die Zusatzfragen in diesem Quartal widmeten sich der Zufriedenheit mit den Coronamaßnahmen und der Zukunftsperspektive der Werbeartikelwirtschaft.

Die gesamte Konjunkturauswertung kann im [Shop](#) des IFH KÖLN kostenfrei heruntergeladen werden.

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de

Über den GWW

Als die Interessenvertretung der Werbeatikelbranche setzt sich der Gesamtverband der Werbeatikel-Wirtschaft e.V. gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit für die Belange seiner Mitgliedsunternehmen ein, trägt zu verbesserten Rahmenbedingungen für die Marktteilnehmer bei und fördert die Akzeptanzwerte angewandter Werbung über valide Studien zur Werbewirksamkeit haptischer Werbung uvm.

Weitere Informationen finden Sie unter www.gww.de.