

WERBEARTIKEL-MONITOR 2026

MARKTENTWICKLUNG 2025

BEFRAGUNG VON LIEFERANTEN UND
BERATERN

Köln, Juni 2026

Christoph Lamsfuß, Jens-Peter Gödde, Dr. Markus Preißner,
IFH KÖLN



1

Einleitung

2

Untersuchungsergebnisse

2.1 Marktentwicklung

2.2 Trends und Entwicklungen

2.3 Ausblick

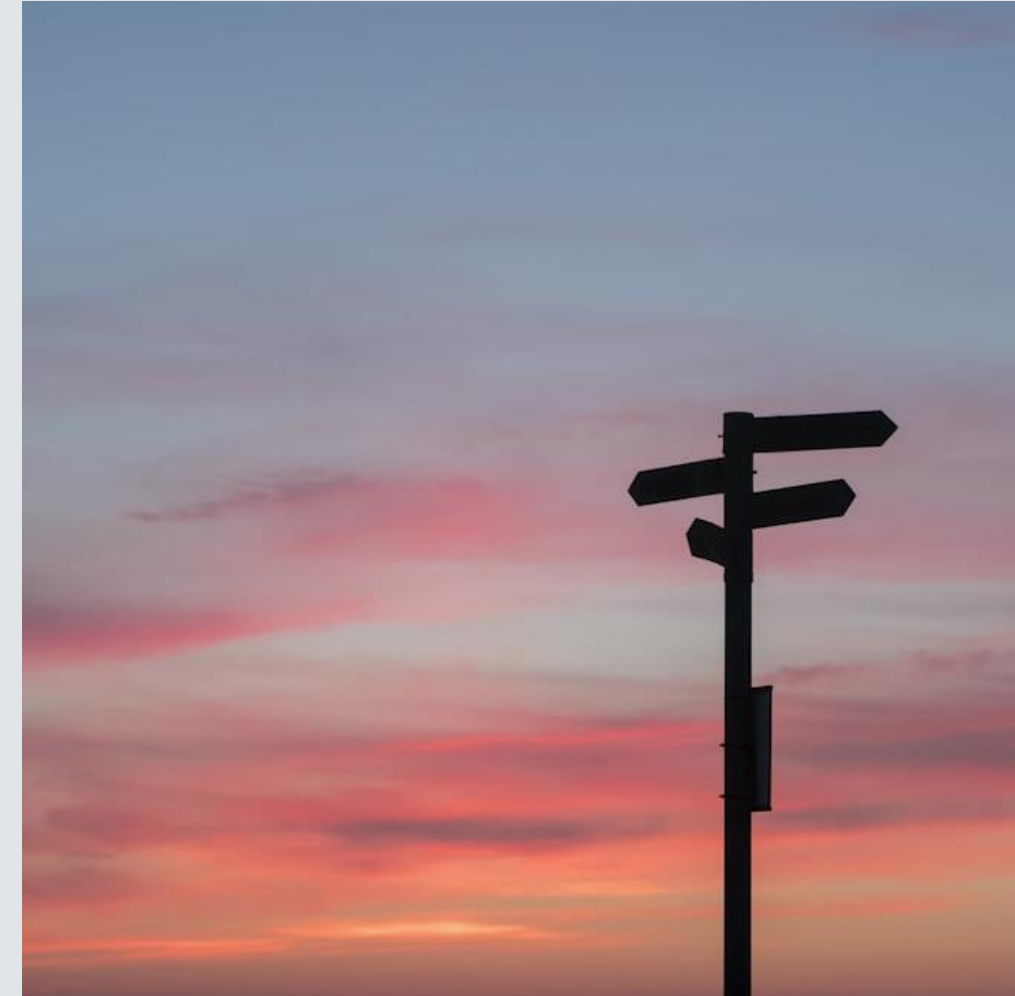
3

Methodik / Stichprobenbeschreibung



1

EINLEITUNG



Die **Rahmenbedingungen** für die Werbeartikelbranche haben sich im Jahr 2025 nicht grundsätzlich verändert. Die Vielzahl der **geopolitischen Krisenherde** hat sowohl bei den Unternehmen als auch bei den Konsumenten eine **starke Verunsicherung** hinterlassen. 2025 kam mit der sich verändernden Außenpolitik der USA (v.a. der **Zölle**) ein weiterer Aspekt hinzu, der sich in der Geschäftstätigkeit der Unternehmen niedergeschlagen hat. Insgesamt ist das wirtschaftliche Umfeld weiterhin sehr schwierig: hohe Energiepreise, Konsumenten im Sparmodus und ein geopolitisches Umfeld, das wie ein Minenfeld wirkt, belasten u.a. die deutsche Wirtschaft. Dies wirkt sich auch im Unternehmensbestand aus. Zum Beispiel befinden sich die beantragten Insolvenzen im Einzelhandel im Jahr 2025 mit 1.378 Anträgen auf dem höchsten Stand seit 2016.

Vor diesem widrigen Hintergrund haben sich die Umsätze in der Werbeartikelbranche im Jahr 2025 nicht positiv entwickelt. Mit dem aktuellen Umsatzrückgang von **-5,0%** ist der Gesamtumsatz der Branche 2025 auf **3,16 Mrd. Euro** zurückgegangen. Hierbei handelt es sich in erster Linie um einen Mengenrückgang, 2025 waren in der Branche keine nennenswerten Preissteigerungen zu beobachten. Die Erzeugerpreise beim „Druck von Geschäftsberichten, Werbendruckern u.-schriften“ vergünstigten sich z.B. 2025 gegenüber dem Vorjahr geringfügig um -0,7%.

Bei den **Vertriebskanälen** gewinnt weiterhin Online an Bedeutung. Sowohl bei den Lieferanten als auch bei den Beratern hat der Onlinekanal 2025 gegenüber 2024 **2 Prozentpunkte** hinzugewonnen und liegt nun bei **19 bzw. 20%**. Bereits im Vorjahr hatte der Onlinevertrieb einen deutlichen Schub bekommen. Die aktuell knappen Budgets der Unternehmen lassen diese nach den möglichst günstigen Angeboten Ausschau halten, was dem Onlinehandel in die Karten spielt.

Mit dem **Krieg im Iran ist** kürzlich eine neue geopolitische Baustelle hinzugekommen. Dieser Konflikt hat die Ängste vor **neuen Preissteigerungen** geschürt. Entscheidend für 2026 wird nun sein, wie lange dieser Konflikt bestehen bleibt. Der Werbeartikelmarkt geht in **ein weiteres Jahr** mit **fragilen Rahmenbedingungen**.



Christoph Lamsfuß

Senior Consultant
am IFH KÖLN

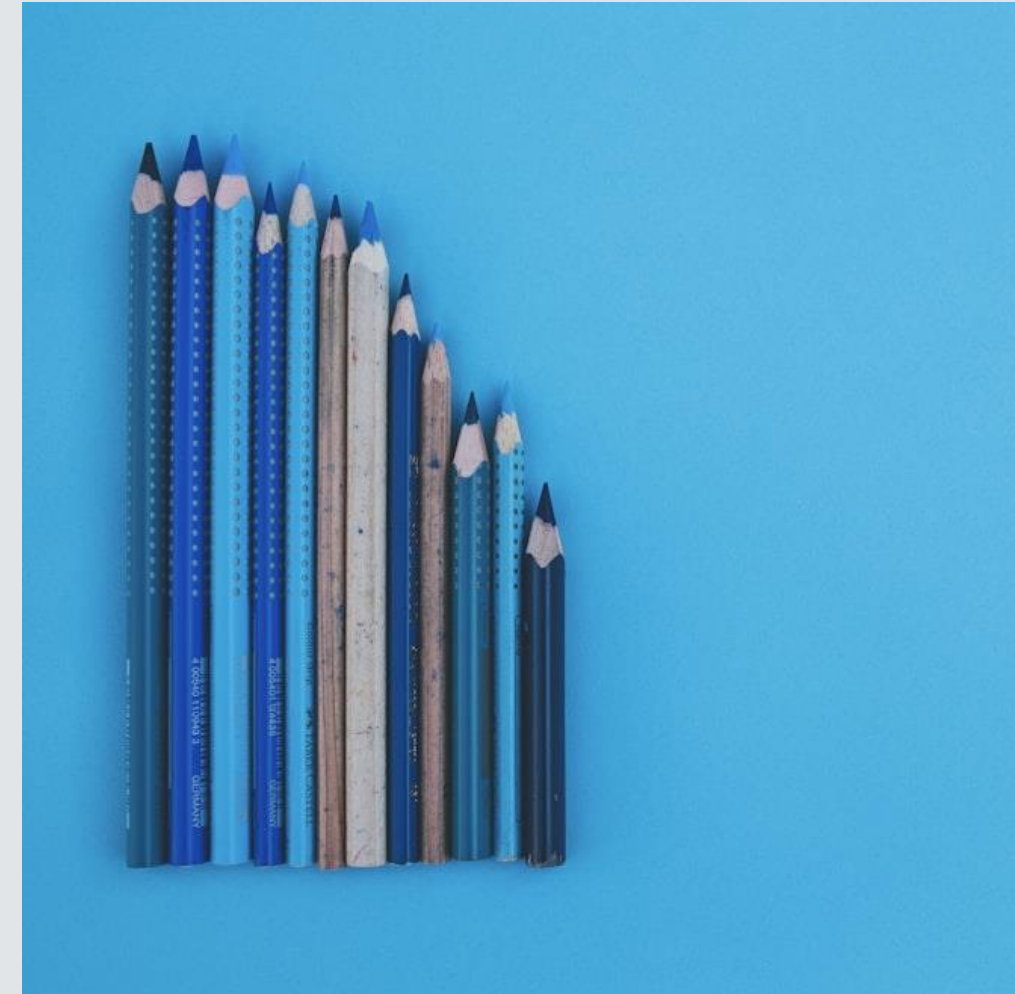
2

UNTERSUCHUNGS- ERGEBNISSE



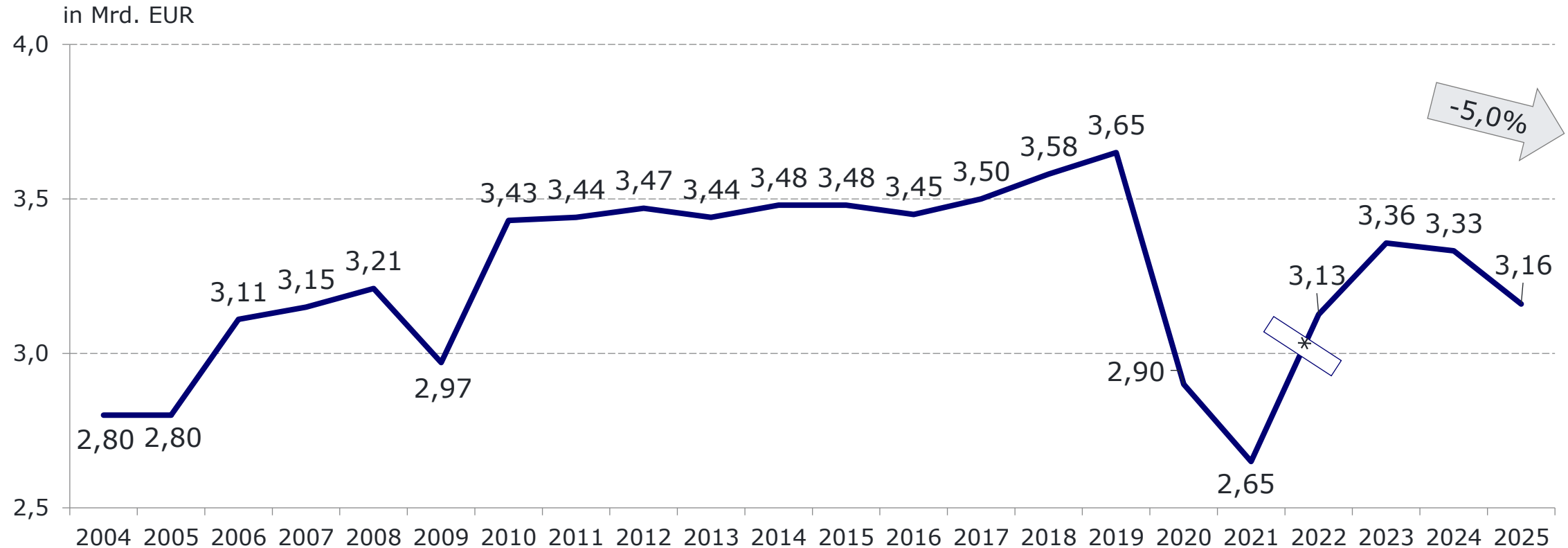
2.1

MARKTENTWICKLUNG



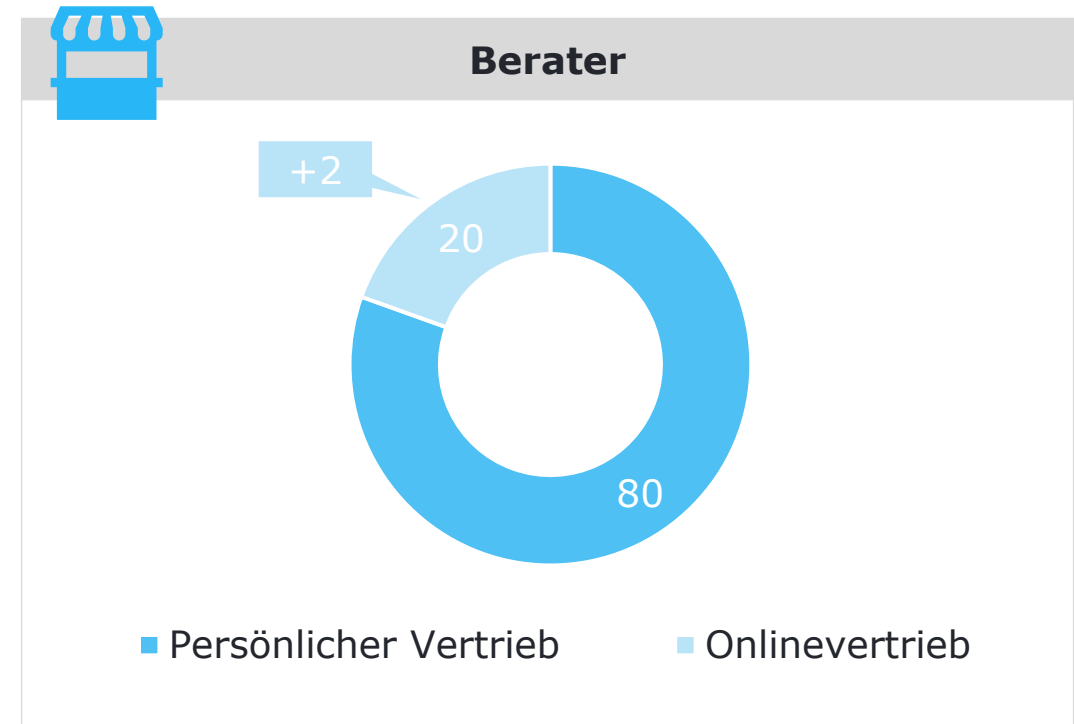
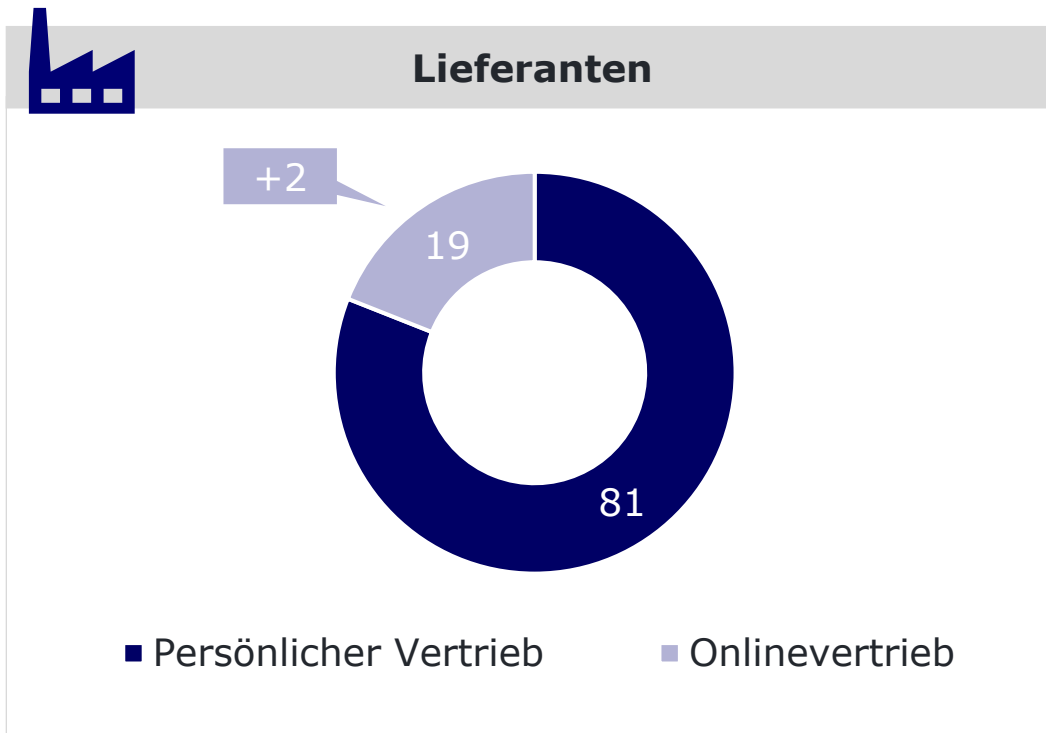
ENTWICKLUNG DES WERBEARTIKELUMSATZES 2025

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen machen sich auch im Jahr 2025 in der Werbeartikelbranche bemerkbar. So sank die Nachfrage nach Werbeartikeln 2025 um -5,0% und damit der Gesamtmarkt auf 3,16 Mrd. Euro. Vom Rekordstand des Jahres 2019 ist die Branche (nominal) weit entfernt, preisbereinigt noch viel weiter, zumal die Umsatzsteigerungen 2022 und 2023 stark preisgetrieben waren.



INFO Basis: Mitgliederbefragung GWG (2026), N=208; *Marktvolumenberechnung ab 2022 über Befragung der Hersteller/Importeure und Berater von Werbeartikeln.

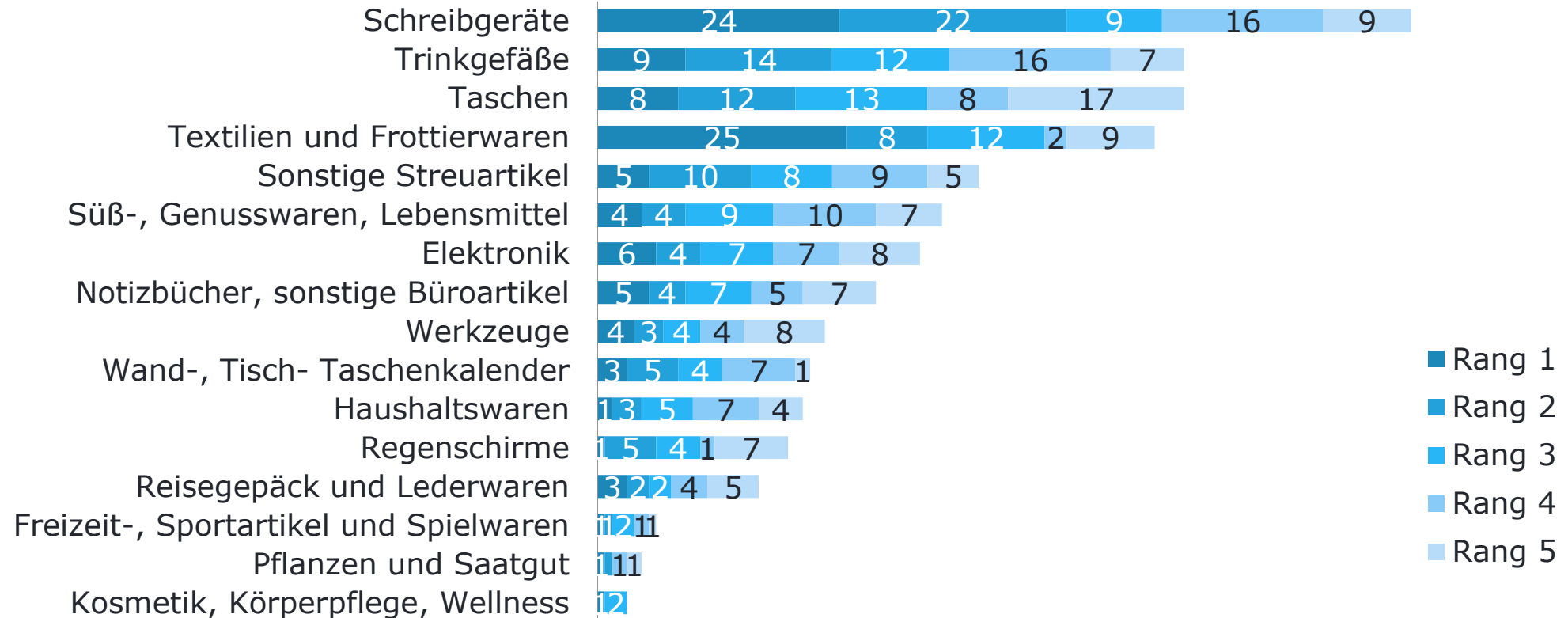
Der Anteil des Onlinevertriebs nimmt im Jahresvergleich bei Lieferanten leicht zu und bei Beratern leicht ab. Insgesamt werden über vier von fünf Euros im persönlichen Kontakt vertrieben.



FRAGE Wie verteilen sich Ihre 2025 in Deutschland erzielten Werbeartikelumsätze auf die folgenden Vertriebskanäle?

INFO n = 94 bzw. 105, Angaben in %

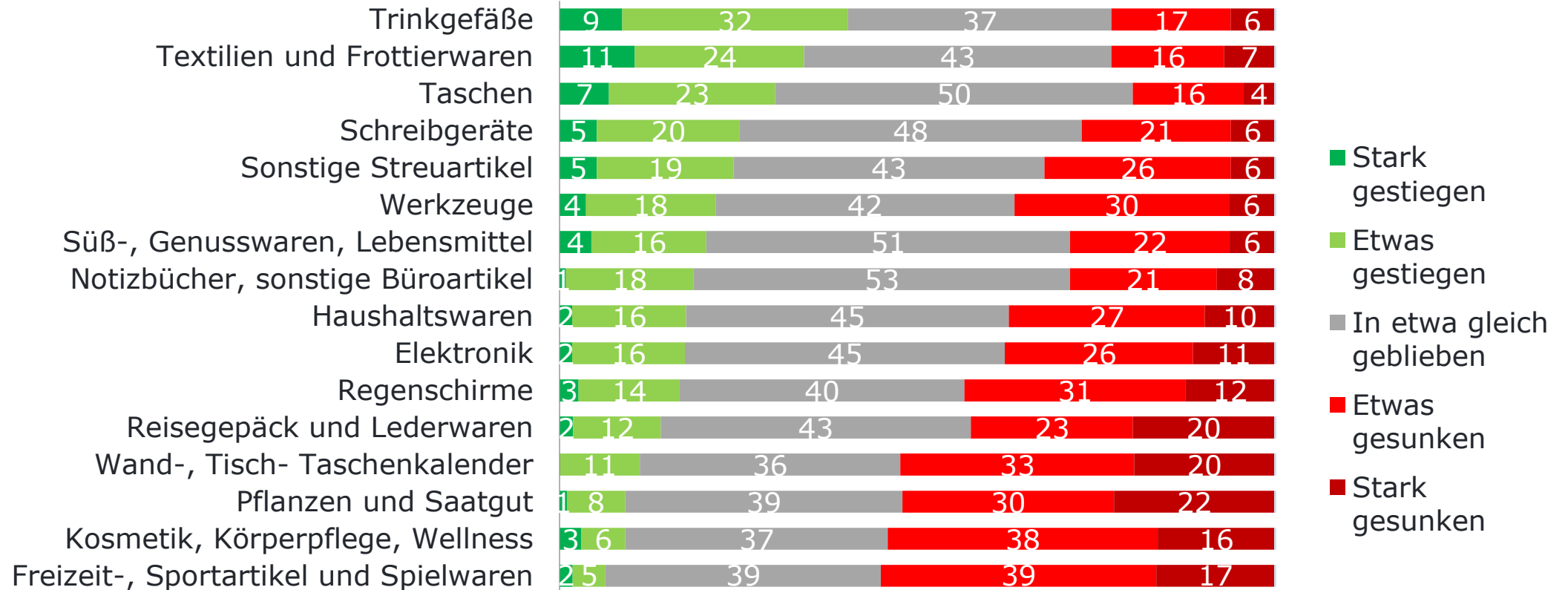
Die umsatzstärksten Werbeartikelkategorien aus Sicht der Berater sind Schreibgeräte, Trinkgefäße, Taschen sowie Textilien und Frottierwaren.



FRAGE Welches waren 2025 die umsatzstärksten Werbeartikelkategorien Ihres Unternehmens?

INFO n = 138, Angaben in %

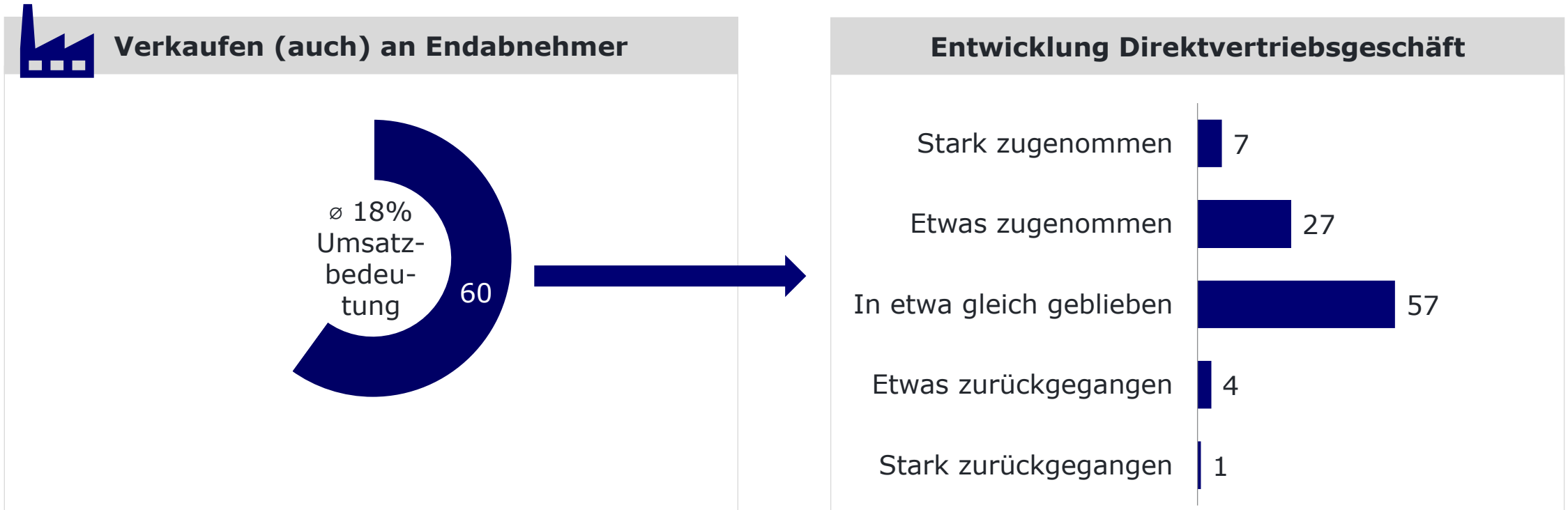
Trinkgefäße, Textilien und Frottierwaren sowie Taschen haben sich tendenziell positiv entwickelt, die restlichen Kategorien – insbesondere Freizeit-, Kosmetik- und Pflanzenartikel – eher negativ.



FRAGE Wie hat sich die Nachfrage nach Werbeartikeln in den von Ihnen angebotenen Kategorien 2025 im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?

INFO n min = 98 (ohne Weiß nicht / nicht angeboten), Angaben in %

Sechs von zehn Lieferanten verkaufen (auch) an Endabnehmer – mit einer Umsatzbedeutung von 18%. Davon geben ein Drittel eine zunehmende und knapp 60% eine gleich gebliebene Entwicklung an.

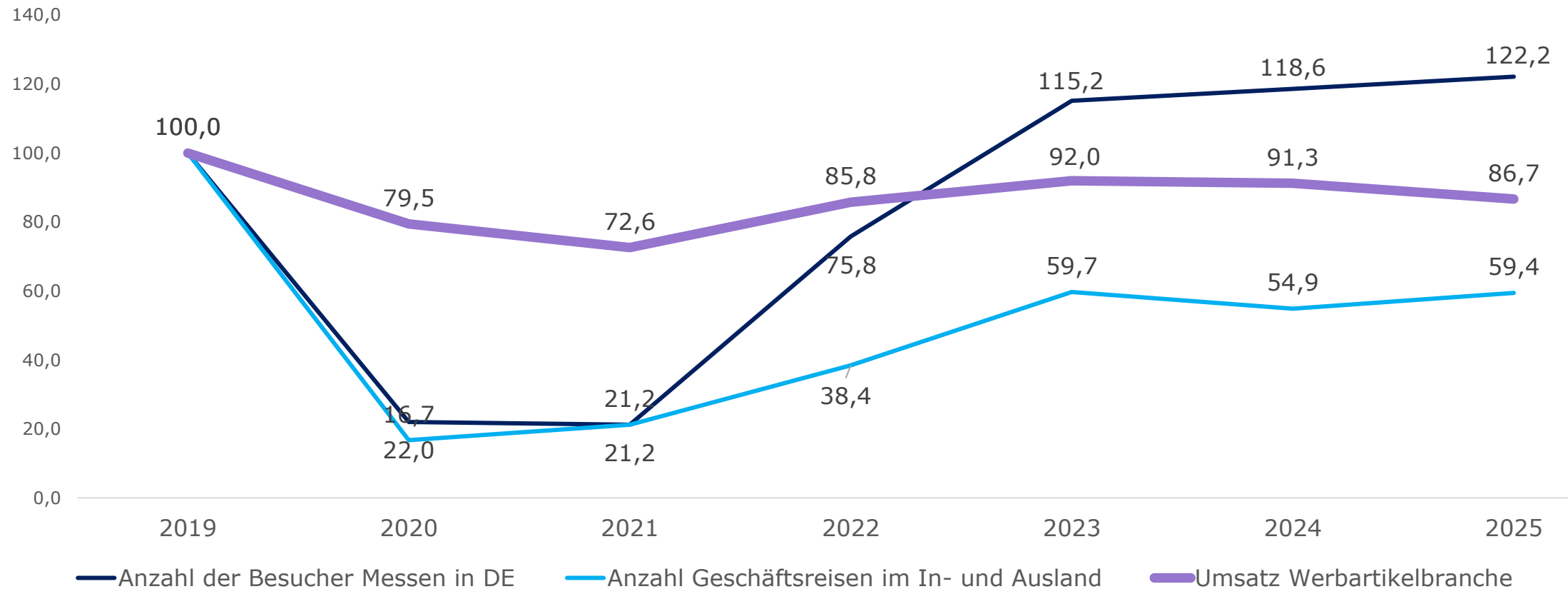


FRAGE Wie verteilen sich Ihre 2025 in Deutschland erzielten Werbeartikelumsätze auf die folgenden Kundengruppen (unabhängig davon, ob Sie diese online oder offline erzielen)? Sie haben angegeben, dass Sie Werbeartikel (auch) direkt an Endabnehmer verkaufen. Wie hat sich dieses Direktvertriebsgeschäft in Deutschland 2025 im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?

INFO n min = 56, Angaben in %

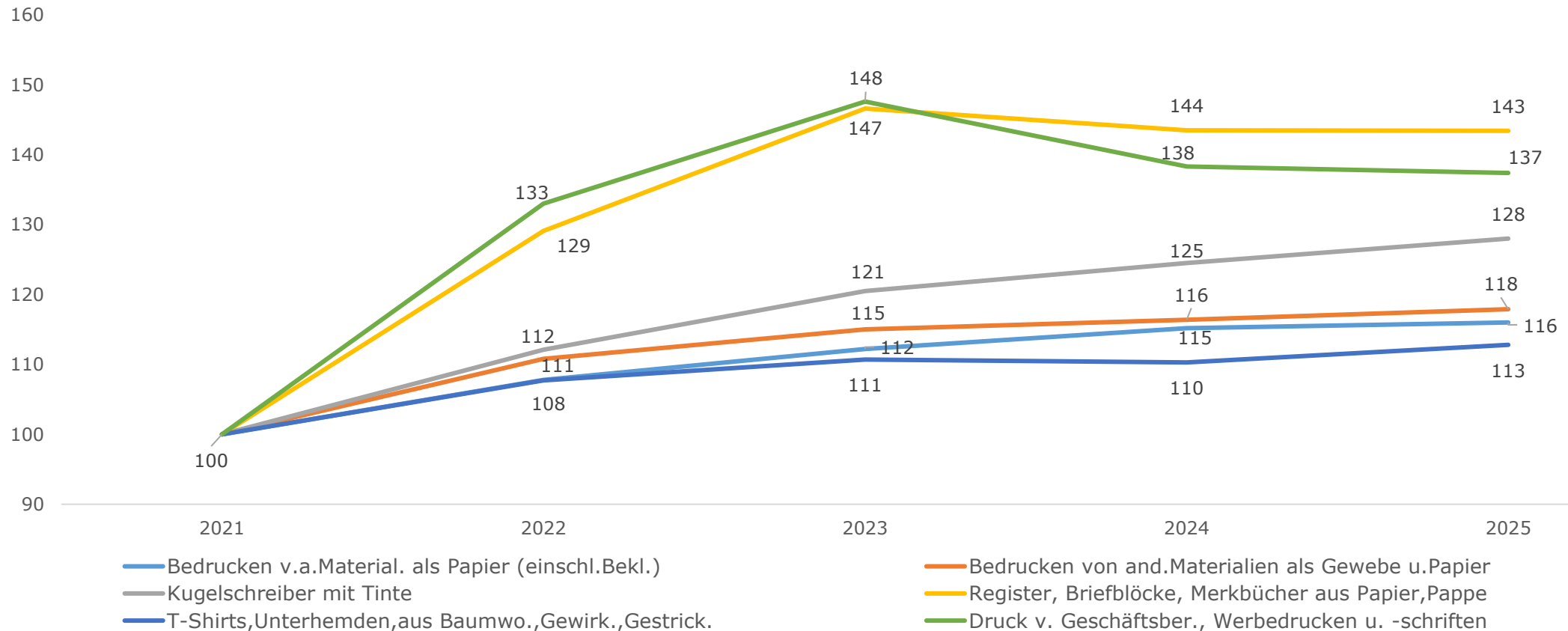
Kundenbesuche, Events und Messen haben maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung der Branche. Im Jahr 2025 sinken jedoch die Umsätze mit Werbeartikeln, obwohl die Anzahl der Geschäftsreisen als auch die Zahl der Messebesucher zugenommen hat. Der Sparzwang der Unternehmen dominiert im Jahr 2025.

Umsatz Werbeartikelbranche im Vergleich zur Anzahl der Reisen deutscher Geschäftsreisender und Anzahl Messebesucher in Deutschland, indexiert (2019: 100%)



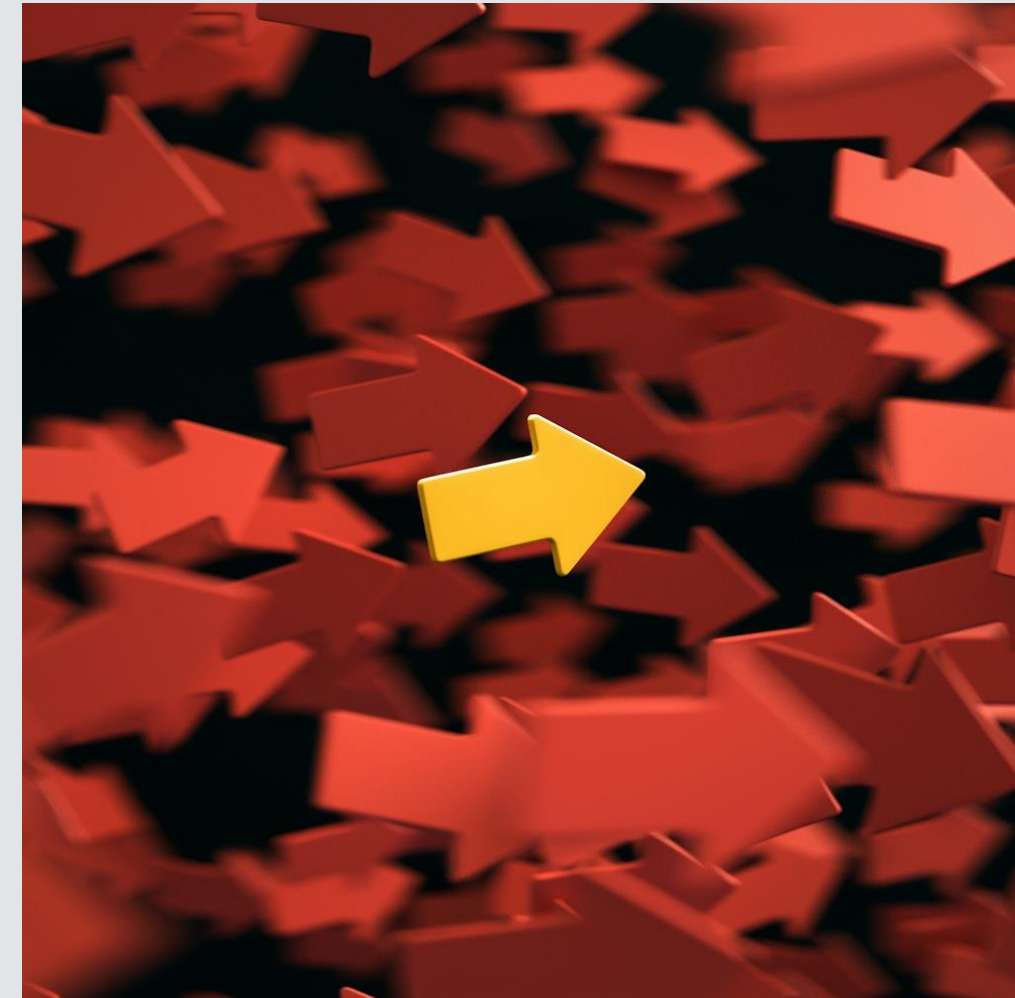
Mit der Energiekrise sind die Erzeugerpreise v.a. von Papierwaren und Werbedrucken/-Schriften in die Höhe geschossen und befinden sich seitdem auf einem sehr hohen Niveau. Zwar zeigt sich hier 2025 ein wenig Entspannung, mit dem Ausbruch des Iran-Krieges steigen Erzeuger-/u. Verbraucherpreise wieder an.

Entwicklung der Erzeugerpreise für ausgewählte Waren/Tätigkeiten im Zeitraum 2021 bis 2025, indiziert: 2021=100%



2.2

TRENDS UND ENTWICKLUNGEN



Für Lieferanten sind IT-Themen (Cybersicherheit, KI) wichtigere Trends und Entwicklungen, für Berater digitale Veredelungsmöglichkeiten und Full-Service.



→ 82% der Lieferanten und 69% der Berater geben an, dass das größte Hemmnis im Bereich Nachhaltigkeit die fehlende Zahlungsbereitschaft bei Endabnehmern ist.

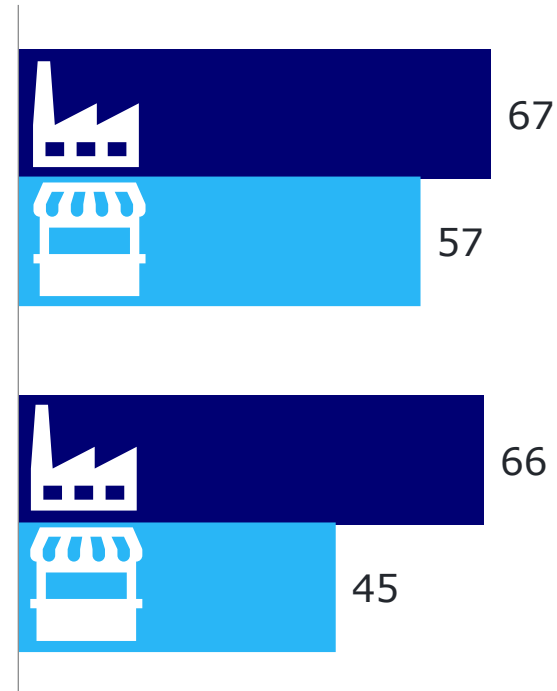


FRAGE Wie relevant sind die folgenden Trends und Entwicklungen für Ihr Unternehmen?

INFO n min = 85 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Sehr relevant“ und „Eher relevant“; Angaben in %

Zwei Drittel der Lieferanten gibt an, dass KI und E-Commerce stark an Bedeutung gewinnt – bei den Beratern ist dieser Anteil etwas geringer.

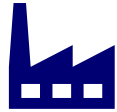
Der Einsatz von KI zur Erfüllung von Kundenanforderungen gewinnt stark an Bedeutung.



FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO n min = 88 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“; Angaben in %

Lieferanten setzen KI bereits breit ein, z. B. im Bereich Texte, Bilder und Recherche, aber auch als Chatbot sowie bei Prozessen, Kalkulation und Beratung.



Grafikerstellung, Newsletter Erstellung, Textoptimierungen

Text, Kalkulation, Auswertung, Beratung, Mockups, Bilderstellung und Bearbeitung, interne Prozesse

Texte und einfache Bilder über KI generiert statt Fotos über Profi-Fotografen

Ideenfindung, einfache Erstellung von Grafiken, Textvorlagen, schnelle/oberflächliche Informationen über ein bestimmtes Thema

Auftragserfassung und Angebotserstellung, Musterversand, Produktions- und Reiseplanung, Buchhaltung, Marketing & Grafische Bearbeitung

Presse - und Marketingtexte für diverse Plattformen und Kommunikation-Tools

Allgemeine und spezielle Recherche, Entwicklung neuer Produktnamen

Webchat: Vollständig angelernt und mit aussagekräftigen Antworten zu allen Fragen zu unseren Produkten

FRAGE Bei welchen Aufgaben bzw. in welchen Bereichen greifen Sie schon heute im Unternehmen auf KI zurück oder wollen Sie KI zukünftig nutzen?

INFO n = 41, Angaben in %

Ähnlich wie Lieferanten nutzen Berater aktuell KI häufig für Bilder, Texte und Content, aber auch im Bereich Softwareentwicklung, Rechnungseingänge und Standardisierungen gibt es Anwendungsfälle.



Automatisierung, Visualisierung,
Standardisierung, Ersetzen von
Arbeitskräften in allen Bereichen

Rechnungseingang, Buchhaltung,
Onlineshop-Bestellungen,
Auswertungen, Präsentationen

Texte für Newsletter, Texte für
Social Media, Fotos für Social Media
KI-Tool als Ideenfinder

Bild- und
Layouterstellung,
Produktbilder
eCommerce, Erstellung
Beschreibungstext,
Übersetzungen, rechtl.
Beschreibungen

Rechtliche Recherchen,
Texterstellung und/oder
Textoptimierung, KI-
Assistent für Mitarbeiter
im Vertrieb bzw. Shop-
Support-Team,
Bildbearbeitung

- Contentgenerierung
- Kundenkommunikation
- Softwareentwicklung

Recherche für Produkte,
Kundenrecherche, Optimierung von
Arbeitsabläufen

Marketing (Textgenerierung
Internetseite + Social-Media-
Posts), Formulierungshilfe in der
Kundenkommunikation

FRAGE Bei welchen Aufgaben bzw. in welchen Bereichen greifen Sie schon heute im Unternehmen auf KI zurück oder wollen Sie KI zukünftig nutzen?

INFO n = 43, Angaben in %

Fast alle Unternehmen geben einen massiven Anstieg des regulatorischen Zeitaufwands an und würden sich eine Entlastung bei den Aufzeichnungspflichten und eine Anhebung der Freigrenzen wünschen.

Der Zeitaufwand zur Erfüllung produkt- bzw. unternehmensrechtlicher Vorgaben hat massiv zugenommen.



Eine Entlastung bei den Aufzeichnungspflichten für Produkte oberhalb der Streuartikelwertgrenze (~10 EUR) würde einen Wachstumsschub bringen.



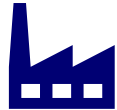
Wir bewerten die Anhebung der Freigrenze für Sachzuwendungen von 35 auf 50 EUR als nicht ausreichend.



FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

INFO n min = 81 (ohne „Weiß nicht / kann ich nicht beurteilen“), dargestellt sind die Antwortoptionen „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“; Angaben in %

Lieferanten sehen Projekte und Maßnahmen zum einen bei sich selbst, z. B. bei besserer Qualität und Zusammenarbeit – zum anderen werden aber auch Forderungen an die Politik gestellt.



Auf jeden Fall den Blick außerhalb Deutschlands und außerhalb der EU richten

Eine Zusammenarbeit zwischen Marken, Herstellern & Händlern – keine Insellösungen

Unterscheidung und Abgrenzung zu chinesischen Marktteilnehmern, die direkt nach Europa verkaufen

- gute Qualität
- gute Preis / Leistung
- Nähe zum Kunden
- Online ist wichtig, die Nähe zum Kunden aber wichtiger

Flexibilität in der Zusammenarbeit in der Produktion schaffen, stabile automatisierte Abläufe, um interne Kosten zu sparen

sinnvolle Artikel / Artikel mit Mehrwert, keine (Einmal-) Wegwerfware

Steuerliche Gleichstellung eines Werbeartikels mit anderen Werbemitteln (Massenmedien)

Abschaffung Digitaler-Produktpass für Kleinunternehmen bis 3MIO Umsatz, Abschaffung EUDR für Kleinunternehmen bis 1Mio Umsatz

FRAGE Welche sonstigen Projekte und Maßnahmen sind Ihrer Meinung nach erforderlich, um im Werbeartikelmarkt zukünftig zu bestehen?

INFO n = 28, Angaben in %

Neben regulatorischen Forderungen sehen Berater vor allem Maßnahmen bei sich selbst, z. B. Verbesserungen von Qualität und Beratung, um die Gattung Werbeartikel zu stärken.



Klarheit, Einfachheit, Transparenz -
persönliche Vertrauensebene und
Zuverlässigkeit

Abschaffung der namentlichen
Einzelaufzeichnungspflicht ab
10,00 €

Deutliche Verbesserung der
Qualität der Mitarbeiter bei
Lieferanten, Händler und Kunden

Positionierung des
Werbeartikels als
elementares
Kommunikationsmittel
und seine Vorteile
gegenüber klassischen
Werbemedien

Die richtige Mischung zu
finden aus professioneller
und persönlicher
Kundenberatung/-
betreuung und effizienter
Auftragsbearbeitung

Abbau von administrativen
Pflichten, Regularien und vieler
sinnloser, hemmender Gesetze

Mehr Regionalität, deutsche
Produkte - auf Importe aus Fernost
weitestgehend verzichten

Image/Ansehen von Werbeartikeln
auch bei kleineren Firmenkunden
müsste steigen

FRAGE Welche sonstigen Projekte und Maßnahmen sind Ihrer Meinung nach erforderlich, um im Werbeartikelmarkt zukünftig zu bestehen?

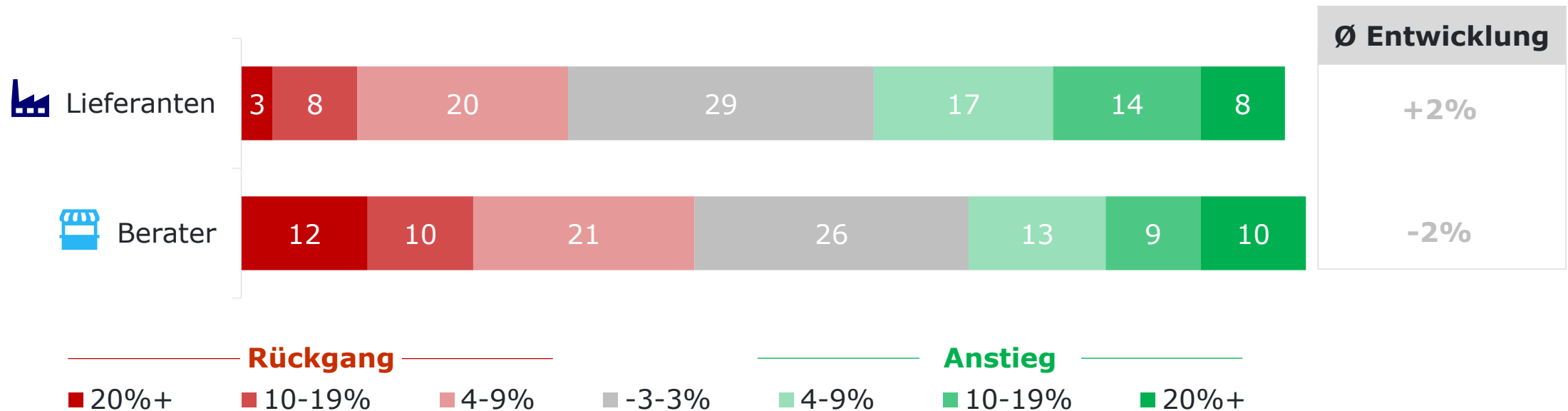
INFO n = 42, Angaben in %

2.3

AUSBLICK



Lieferanten und Berater erwarten im Durchschnitt eine weitestgehend stagnierende Entwicklung ihrer Werbeartikelumsätze im Jahr 2026 – Lieferanten etwas positiver als Berater.

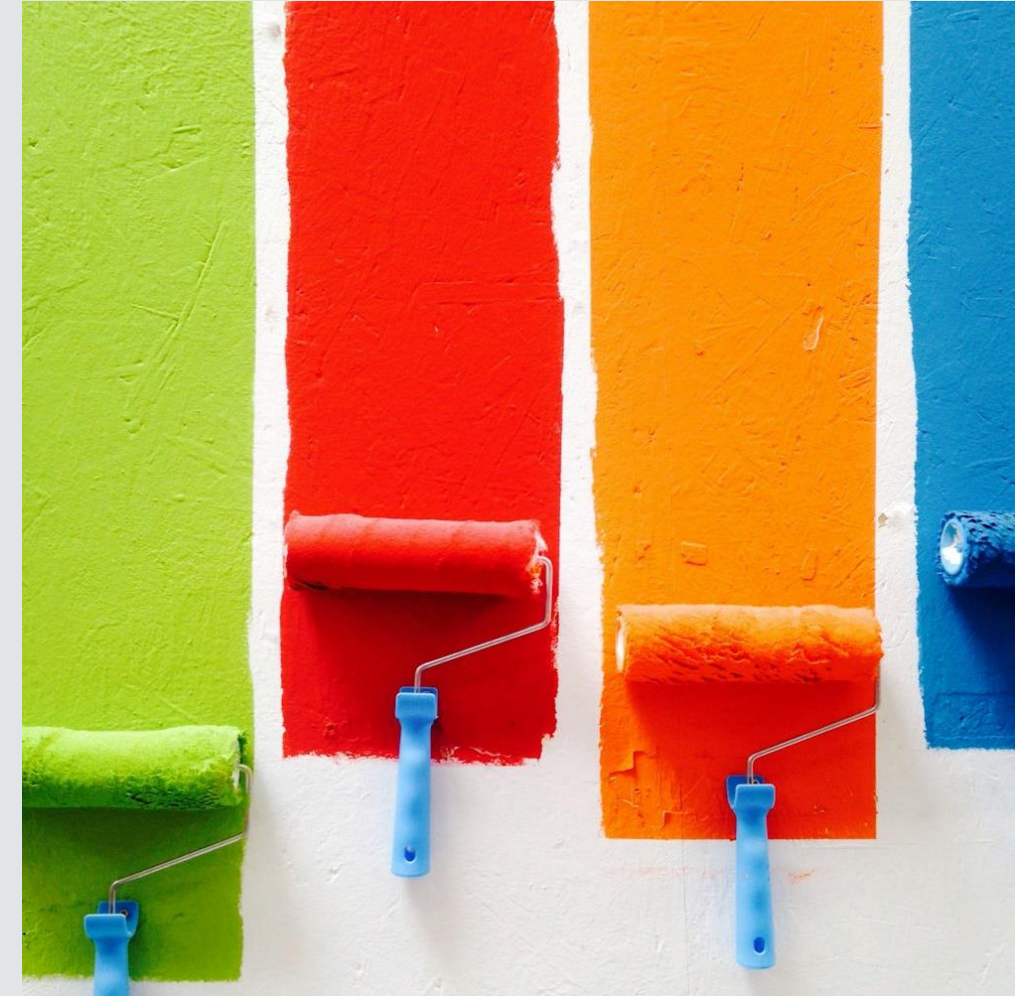


FRAGE Welche Erwartung zur Entwicklung Ihrer Werbeartikelumsätze in Deutschland haben Sie für 2026 – verglichen mit 2025?

INFO n min = 93, Angaben in %

3

METHODIK / STICHPROBEN- BESCHREIBUNG





Zielsetzung &
Fragestellung



Feststellung der Marktbedeutung der deutschen Werbeartikel-Wirtschaft 2026



Ansatz &
Methodik



Onlinebefragung des IFH KÖLN, Versand der Einladungen durch den GWG



Rücklauf &
Stichprobe



n=208 Unternehmen der Werbeartikel-Wirtschaft, darunter n=15 Abbrecher



Inhalte der
Befragung



- Umsätze und Umsatzverteilungen
- Trends und Entwicklungen
- Digitalisierung und KI
- Erforderliche Maßnahmen, um zukünftig im Markt zu bestehen



Befragungs-
zeitraum



27. Februar bis 6. April 2026

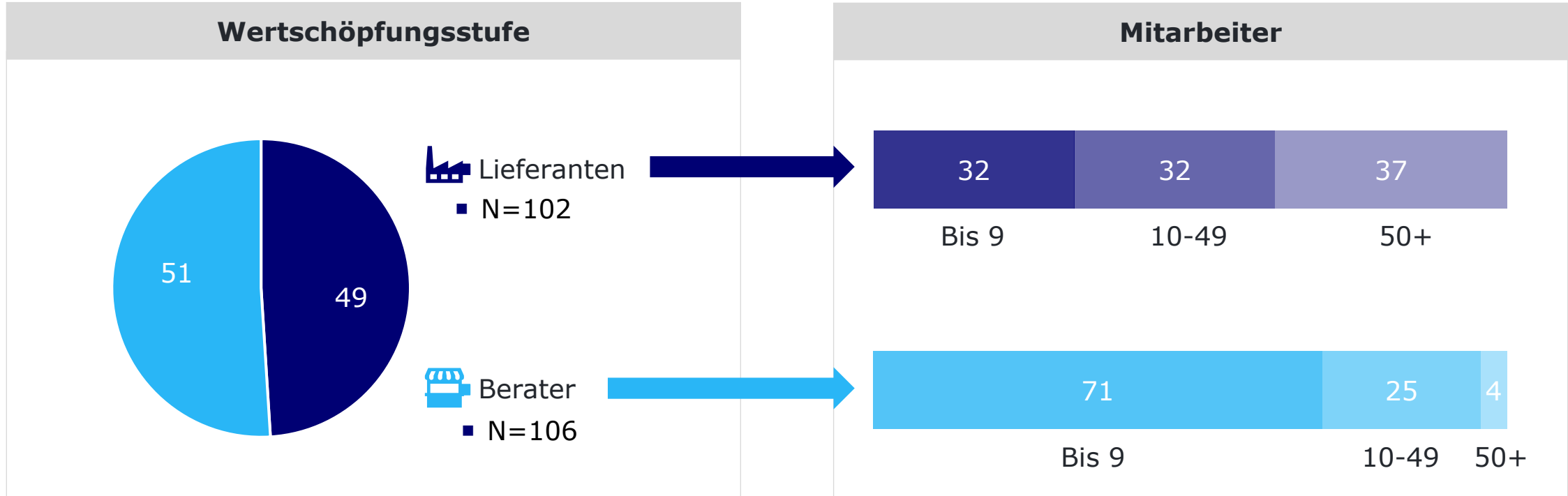
Das IFH KÖLN wurde 2024 erstmals mit der Durchführung des Werbeartikel-Monitors beauftragt. Seitdem basiert die Marktberechnung auf einer Befragung der Lieferanten/Importeure und Beratern/Händlern von Werbeartikeln.

IFH KÖLN



Aus der Branche -
für die Branche!

Die Hälfte der Befragungsteilnehmer sind Werbeartikel-Lieferanten – diese beschäftigen durchschnittlich deutlich mehr Mitarbeiter als Werbeartikel-Berater.



FRAGE Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen aktuell beschäftigt? (ohne Auszubildende/Praktikanten/Teilzeitkräfte anteilig)

INFO n = 208, Angaben in %

IHR KONTAKT



Christoph Lamsfuß

Branchen-Analyst

+49 (0) 221 943607-815
c.lamsfuss@ifhkoeln.de



Folge mir auf LinkedIn



Jens-Peter Götde

Senior Projektmanager

+ 49 (0) 221 943607-75
j.goedde@ifhkoeln.de



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter


+ 49 (0) 221 943607-41
m.preissner@ifhkoeln.de

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh