



# Branchenbarometer EUROPA



**2 / 2016**



---

## IMPRESSUM:

PSI Promotional Product Service Institute  
Reed Exhibitions Deutschland GmbH  
Völklinger Straße 4  
40219 Düsseldorf

Tel +49 211 90191-0  
Fax +49 211 90191-185  
E-Mail [info@psi-network.de](mailto:info@psi-network.de)

[www.psi-network.de](http://www.psi-network.de)

Grafik: [fotolia.de](http://fotolia.de) / © vege U1 / © Artalis S. 4 /  
© jacartoon S. 6 / © PureSolution S. 10 /  
© WonderfulPixel S. 22 / © Rawpixel S. 30

schlicht [design]  
Nicole Schlicht  
Neustraße 40, 40213 Düsseldorf  
[www.schlicht-design.de](http://www.schlicht-design.de)

### Branchenbarometer November 2016

Herausgeber: Michael Freter  
Geschäftsleitung: Hans-Joachim Erbel, Michael Freter, André Weijde  
Kontakt: [institute@psi-network.de](mailto:institute@psi-network.de)

© PSI Promotional Product Service Institute  
Alle Rechte vorbehalten  
Nutzung, Vervielfältigung, auch Datenbanken nur für  
PSI Mitglieder.

---

## Vorwort

### PSI - EIN NETZWERK, DAS VIEL ZU BIETEN HAT!

Das PSI (Promotional Product Service Institute) dient der Werbeartikelwirtschaft in Europa und ihren Marktteilnehmern seit 55 Jahren als Dienstleister und Kontaktplattform. Seine Leistungen unterstützen über 6.000 Marktteilnehmer wie Hersteller, Importeure, Veredler, Händler und Agenturen bei ihrer täglichen Arbeit. Zentrale Dienstleistungen sind persönliche Beratung und Produktrecherche, Marketing, Weiterbildung, Branchenkontakte und Lösungen für die online Produktsuche. Diese Services ermöglichen es unseren Mitgliedsunternehmen Geschäft zu generieren und nachhaltig profitabel zu wachsen.

### PSI Branchenbarometer

Um verantwortungsbewusste Entscheidungen treffen zu können, müssen Unternehmer wissen, was im Markt vorgeht. Mit dem europaweiten PSI Branchenbarometer hat das PSI ein eigenes Marktforschungs-Tool konzipiert, das zweimal im Jahr sowohl die aktuelle Lage als auch Trends der Branche abfragt und so regelmäßig Marktdaten und Brancheninformationen liefert.

Die mittlerweile 4. Auflage des PSI Branchenbarometers ist mit fast 2.000 Teilnehmern die bisher umfangreichste Marktstudie der Werbeartikelindustrie in Europa. Neben Deutschland sind Großbritannien, Frankreich, die Niederlande, Italien und Spanien die stärksten Teilnehmerländer.

Die Ausgabe 2/2016 bestätigt die positive Erwartungshaltung der Branche aus dem zweiten Halbjahr 2015. So sind die Umsatzzahlen im ersten Halbjahr 2016 gestiegen und der PSI Konjunkturindex erreicht mit 110,4 einen Höchststand.

Das Thema Nachhaltigkeit – in der Branche kontrovers diskutiert – ist weiterhin auf dem Vormarsch. Der Anteil der Werbeartikellieferanten, die Maßnahmen zur Zertifizierung oder Nachweise der Nachhaltigkeit ihrer Tätigkeit erlangt haben ist auf dem höchsten Stand seit Beginn der Befragung in 2015. Einige der Beweggründe finden Sie in den Kommentaren auf Seite 25.

Neu in der Ausgabe 2/2016 ist der Blick auf den Anteil des Onlinevertriebs, der in der Werbeartikelwirtschaft getätigt wird. Eine erste Analyse finden Sie auf Seite 16.

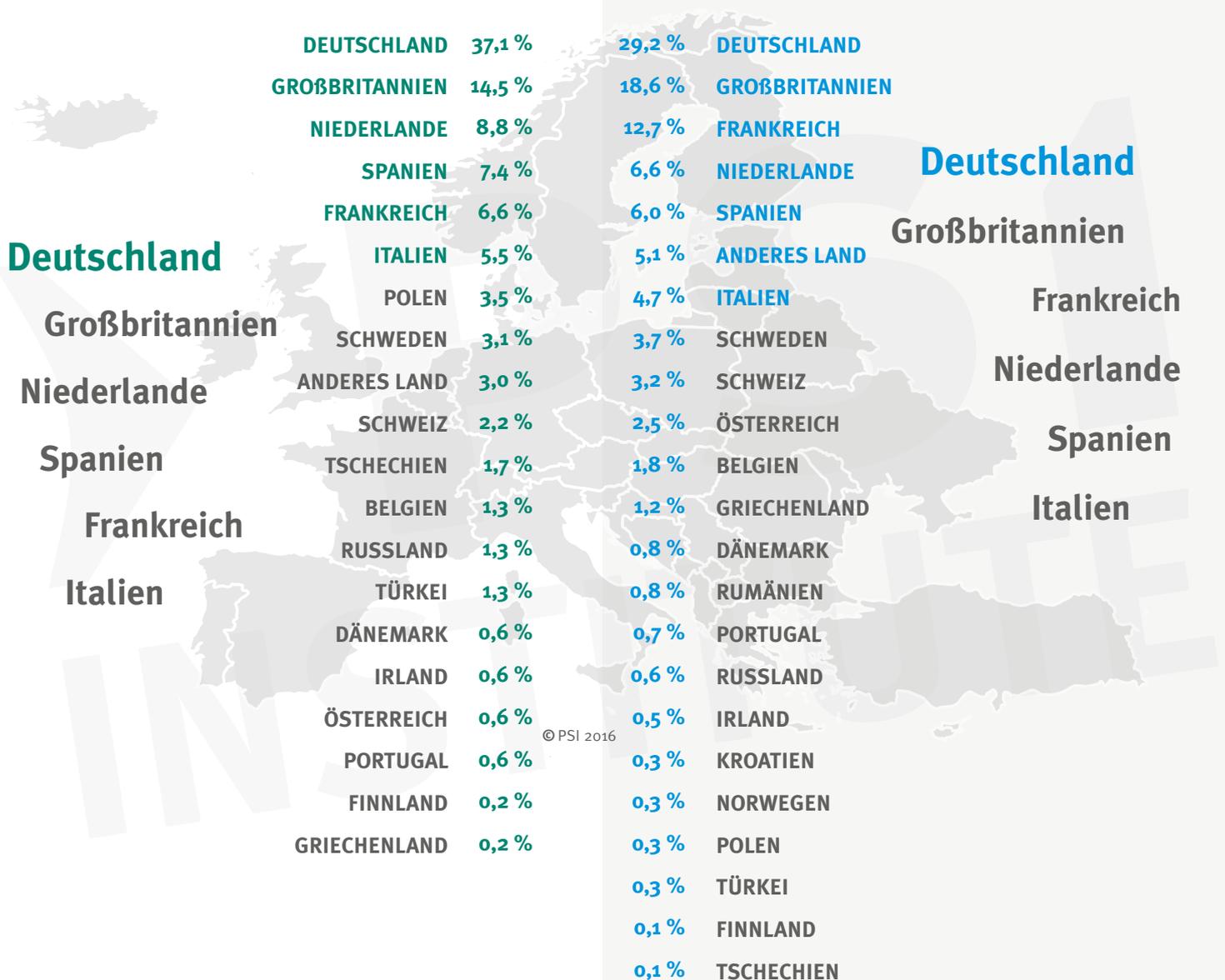


# Teilnehmerstruktur

Lieferanten

Händler

**HAUPTSITZ DER 1.958 UNTERNEHMEN, DIE AM BRANCHENBAROMETER 2/2016 TEILGENOMMEN HABEN**



**FAZIT**

Das Branchenbarometer 2/2016 hat mit 1.958 Teilnehmern aus ganz Europa die bisher höchste Teilnehmerzahl erreichen können.

Unternehmen aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, den Niederlanden, Spanien und Italien bilden mit 79,9 % der Lieferanten und 77,8 % der Distributoren den Hauptanteil.

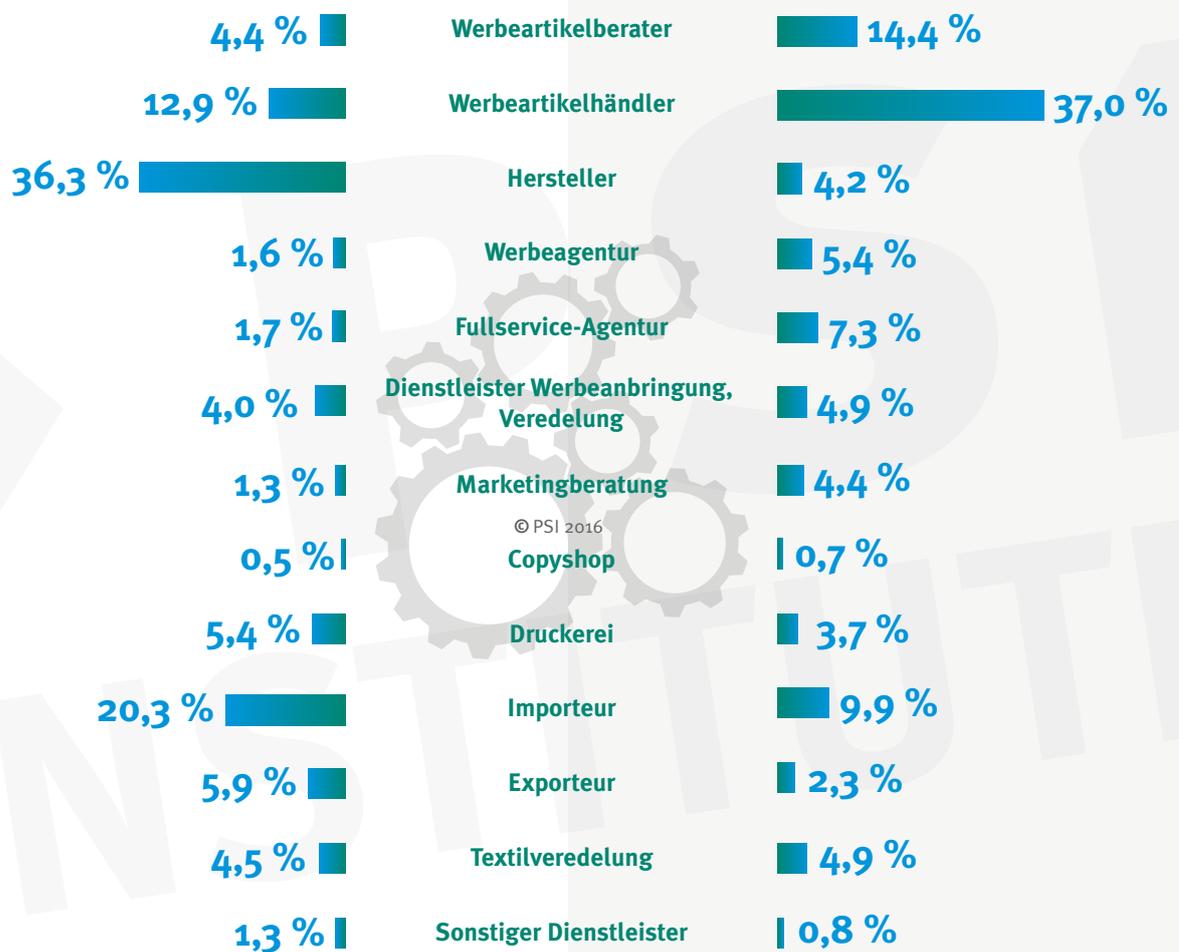
Lieferanten

Händler

Lieferanten

Händler

**WIRTSCHAFTSBEREICHE DER TEILNEHMENDEN UNTERNEHMEN**  
**GESAMTÜBERSICHT EUROPA** (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)



Lieferanten

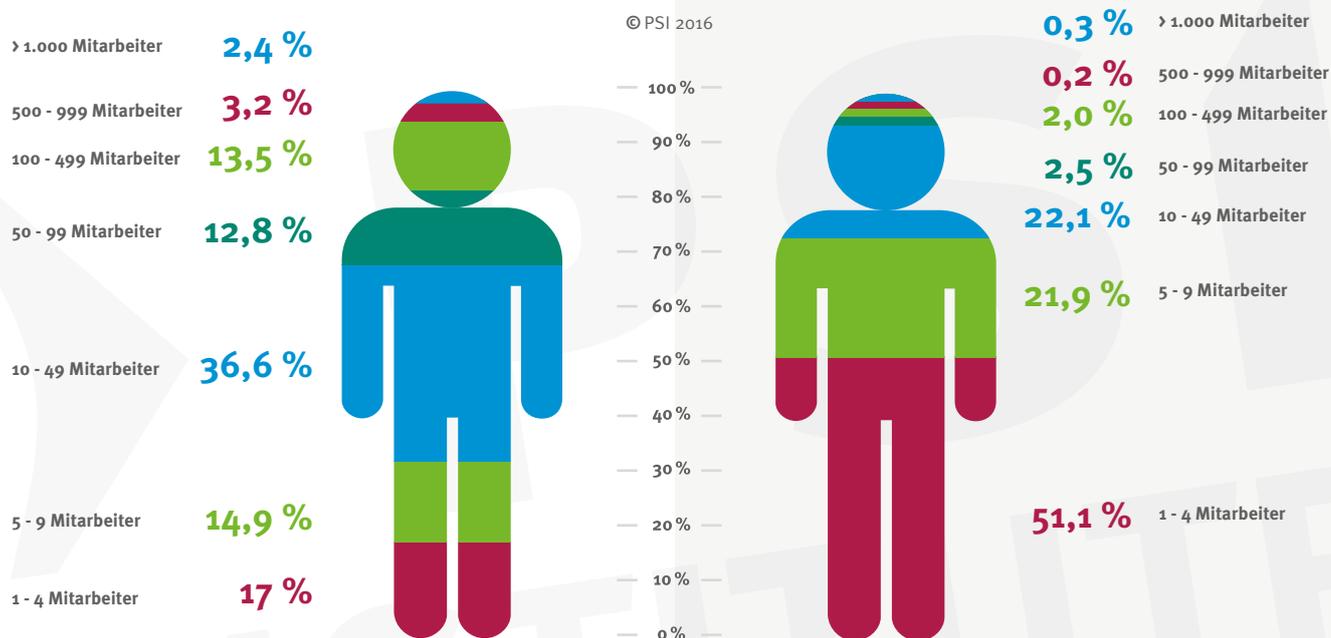
Händler



Lieferanten

Händler

MITARBEITERANZAHL DER MITGLIEDSUNTERNEHMEN



FAZIT

Die Angabe der Mitarbeiteranzahl aus den teilnehmenden Unternehmen ist seit der Ausgabe 1/2015 des Branchenbarometers konstant. So beschäftigen in Europa rund 50 % der Handelsunternehmen weniger als 5 Mitarbeiter.

Lieferanten

Händler

Lieferanten

Händler

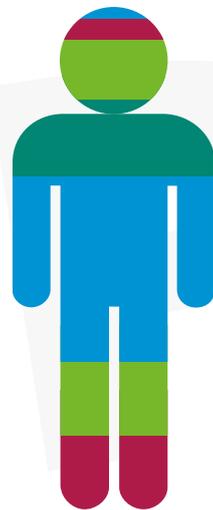
**MITARBEITERANZAHL DER UNTERNEHMEN – AUFGETEILT NACH LÄNDERN**

**TOP 6 Lieferantenunternehmen**

**TOP 6 Händlerunternehmen**

Deutschland

> 1.000 Mitarbeiter	1,3 %
500 - 999 Mitarbeiter	5,6 %
100 - 499 Mitarbeiter	12,8 %
50 - 99 Mitarbeiter	13,7 %
10 - 49 Mitarbeiter	36,8 %
5 - 9 Mitarbeiter	15,4 %
1 - 4 Mitarbeiter	14,5 %



© PSI 2016

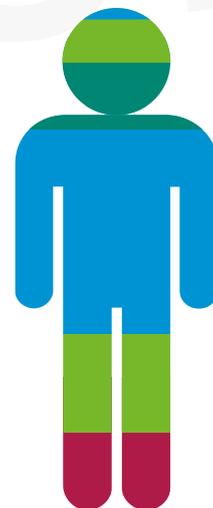


> 1.000 Mitarbeiter	0,3 %
100 - 499 Mitarbeiter	2,7 %
50 - 99 Mitarbeiter	2,4 %
10 - 49 Mitarbeiter	15,6 %
5 - 9 Mitarbeiter	21,7 %
1 - 4 Mitarbeiter	57,3 %



Großbritannien

> 1.000 Mitarbeiter	1,1 %
100 - 499 Mitarbeiter	10,9 %
50 - 99 Mitarbeiter	13,0 %
10 - 49 Mitarbeiter	40,2 %
5 - 9 Mitarbeiter	19,6 %
1 - 4 Mitarbeiter	15,2 %



© PSI 2016



> 1.000 Mitarbeiter	3,2 %
100 - 499 Mitarbeiter	3,2 %
50 - 99 Mitarbeiter	3,2 %
10 - 49 Mitarbeiter	29,7 %
5 - 9 Mitarbeiter	21,1 %
1 - 4 Mitarbeiter	42,7 %



Lieferanten

Händler



Lieferanten

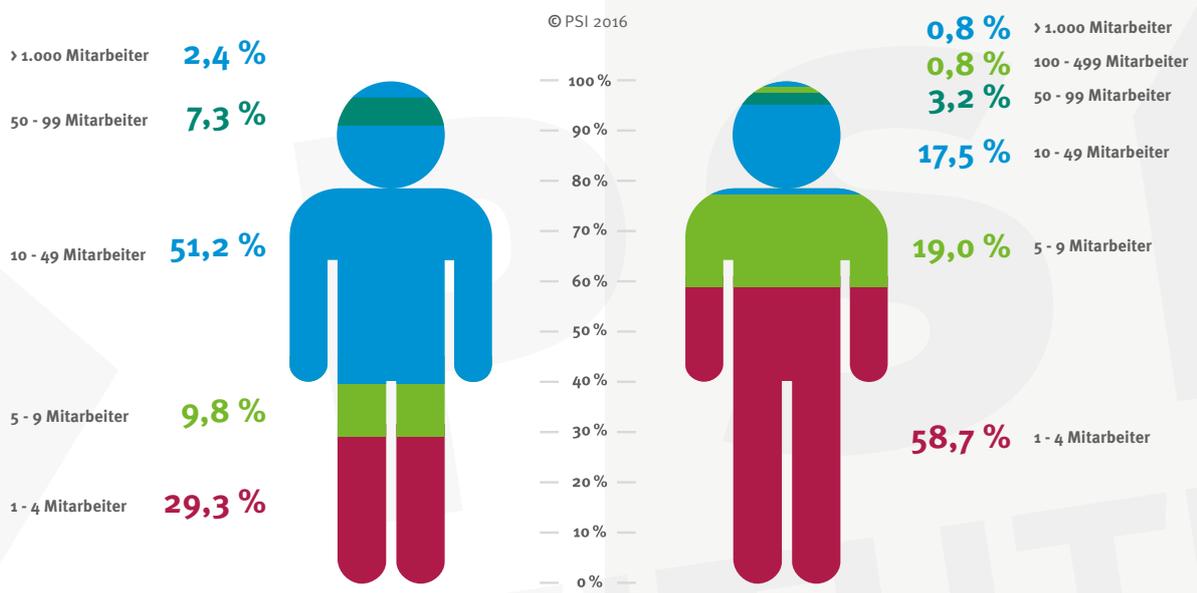
Händler

MITARBEITERANZAHL DER UNTERNEHMEN – AUFGETEILT NACH LÄNDERN

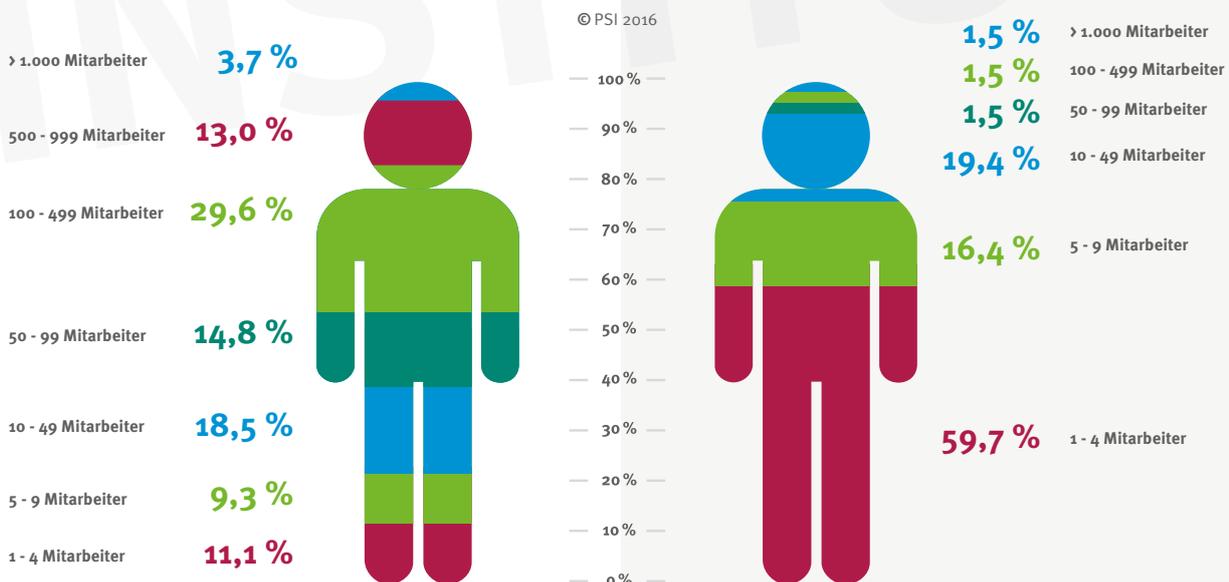
TOP 6 Lieferantenunternehmen

TOP 6 Händlerunternehmen

Frankreich



Niederlande



Lieferanten

Händler

Lieferanten

Händler

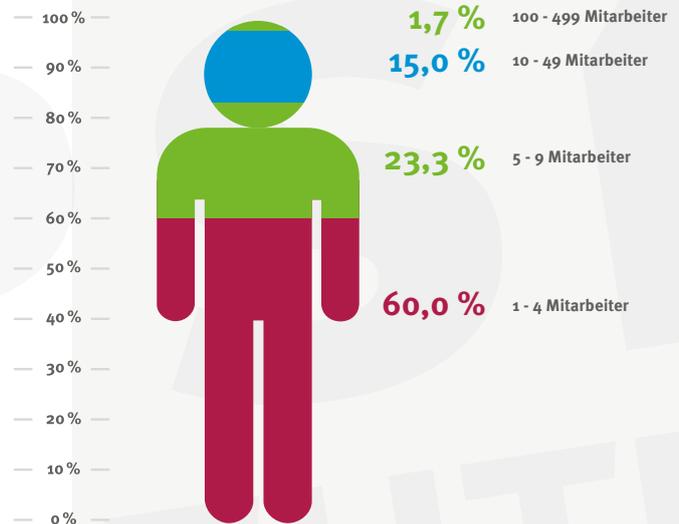
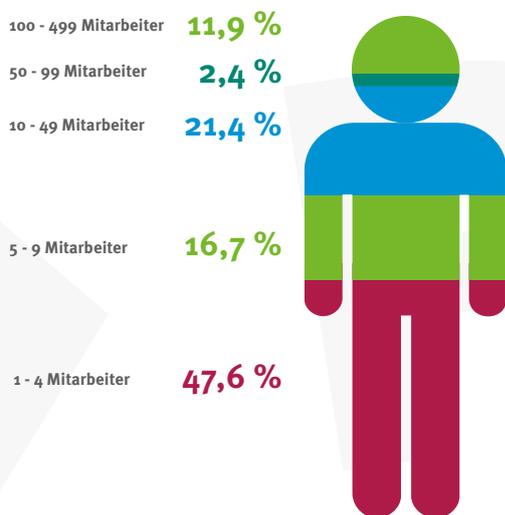
**MITARBEITERANZAHL DER UNTERNEHMEN – AUFGETEILT NACH LÄNDERN**

**TOP 6 Lieferantenunternehmen**

**TOP 6 Händlerunternehmen**

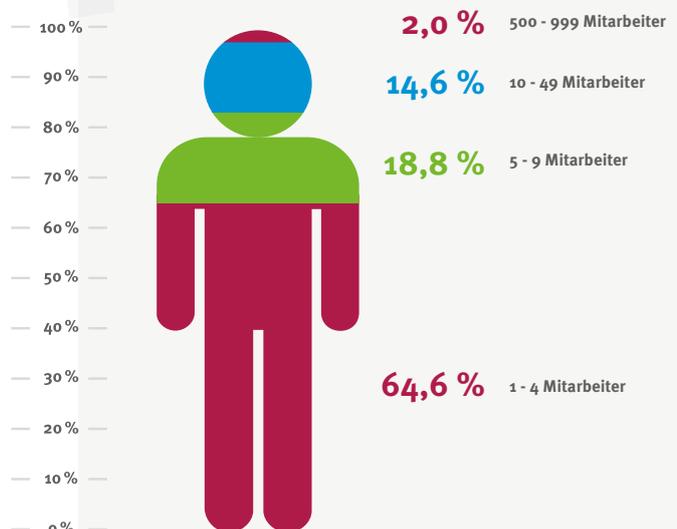
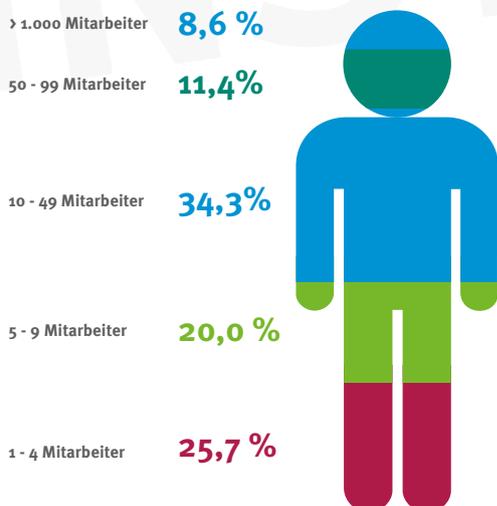
Spanien

© PSI 2016



Italien

© PSI 2016



Lieferanten

Händler



# Management Summary

Lieferanten

Händler

## TÄTIGKEITSBEREICHE DER MITGLIEDSUNTERNEHMEN



## TÄTIGKEITSBEREICHE DER MITGLIEDSUNTERNEHMEN

ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 1/2016



**FAZIT**

Die Handelszonen der teilnehmenden Unternehmen sind im Vergleich zur Ausgabe 1/2016 leicht verändert. Nach wie vor ist der Anteil der ausschließlich national handelnden Distributoren mit 83,1 % sehr hoch.

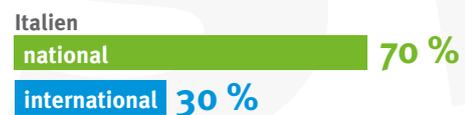
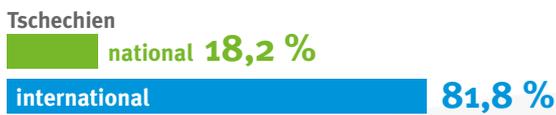
Lieferanten

Händler

Lieferanten

**TÄTIGKEITSBEREICHE DER TOP 9 LIEFERANTEN-  
TEILNEHMERLÄNDER HEUTE UND AUS 1/2016**

ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 1/2016



© PSI 2016

© PSI 2016

In der Befragung 2/2016 sind die Spitzenreiter der international tätigen Lieferanten die Schweiz, Tschechien, Italien und die Niederlande.

FAZIT

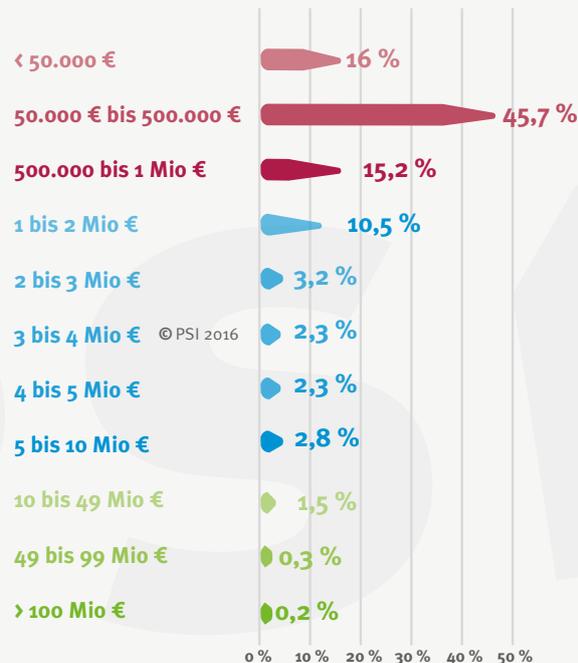
Lieferanten



Lieferanten

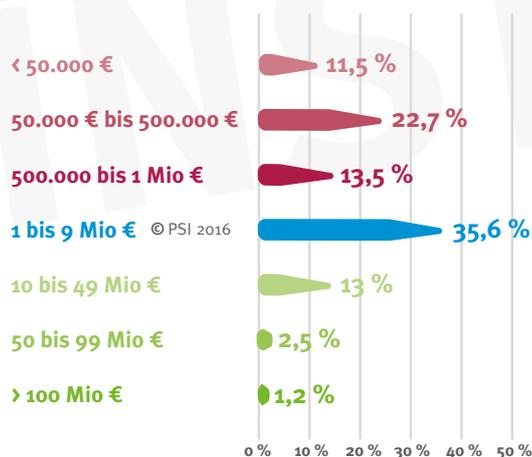
Händler

UMSATZHÖHE MIT WERBEARTIKELN



ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 1/2016

UMSATZHÖHE MIT WERBEARTIKELN 1/2016



FAZIT

Bemerkenswert ist der Anteil der Distributoren von 16 %, die angeben einen Jahresumsatz unter 50.000 Euro zu erzielen.

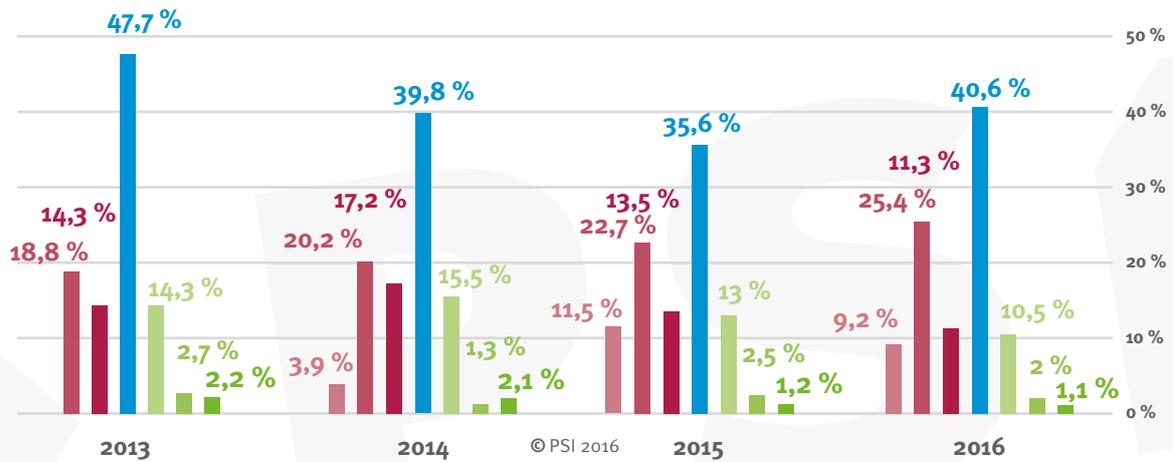
Lieferanten

Händler

Lieferanten

ZUM VERGLEICH

UMSATZHÖHE MIT WERBEARTIKELN VON 2013 BIS 2016  
IM VERGLEICH



Händler

< 50.000 €

50.000 € bis 500.000 €

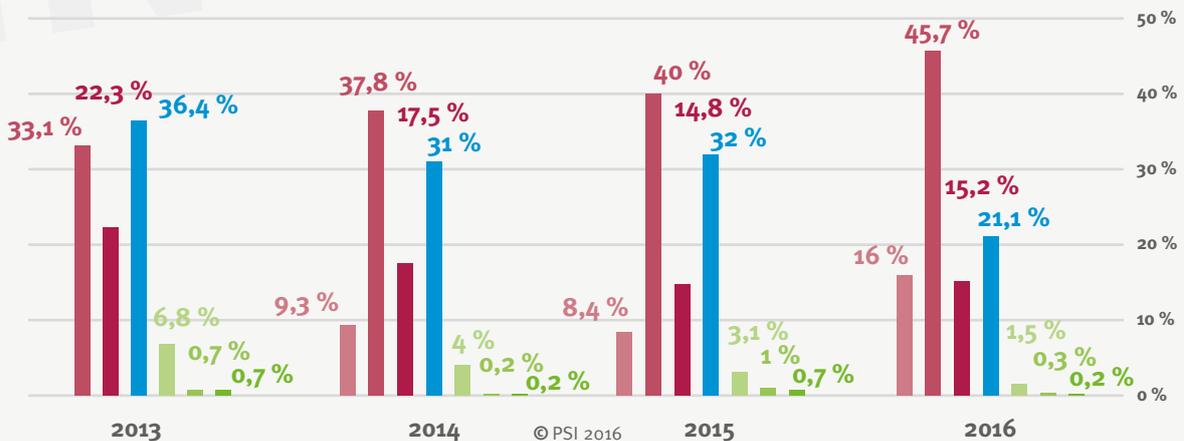
500.000 € bis 1 Mio €

1 bis 9 Mio €

10 bis 49 Mio €

50 bis 99 Mio €

> 100 Mio €





Lieferanten

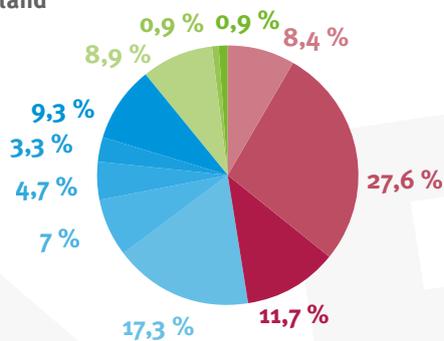
Händler

UMSATZHÖHE MIT WERBEARTIKELN – AUFGETEILT NACH LÄNDERN

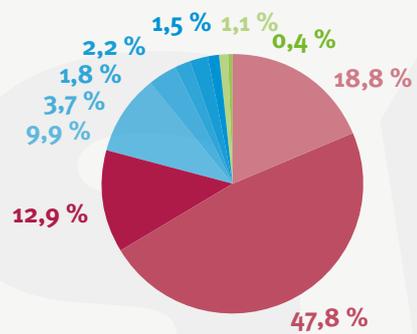
TOP 6 Lieferantenunternehmen

TOP 6 Händlerunternehmen

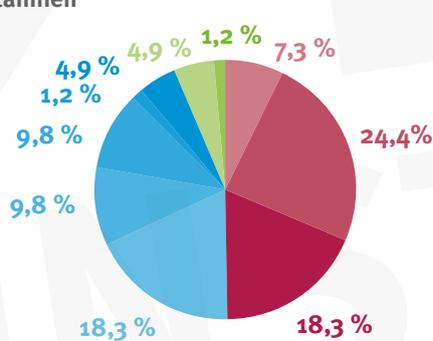
Deutschland



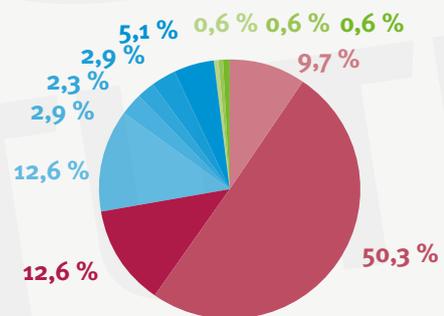
< 50.000 €  
 50.000 bis 500.000 €  
 500.000 bis 1 Mio €  
 1 bis 2 Mio €  
 2 bis 3 Mio €  
 3 bis 4 Mio €  
 4 bis 5 Mio €  
 5 bis 10 Mio €  
 10 bis 49 Mio €  
 49 bis 99 Mio €  
 > 100 Mio €  
 © PSI 2016



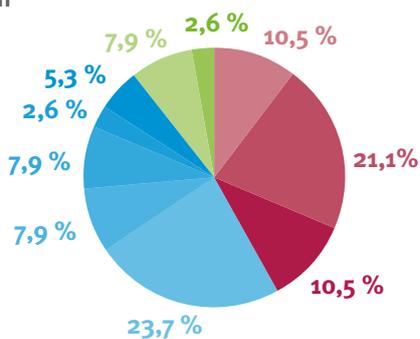
Großbritannien



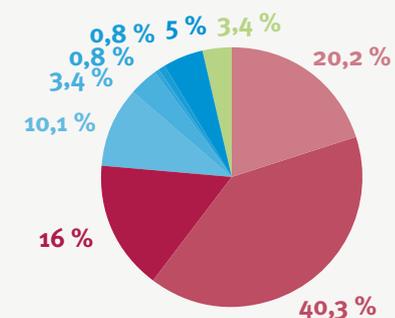
< 50.000 €  
 50.000 bis 500.000 €  
 500.000 bis 1 Mio €  
 1 bis 2 Mio €  
 2 bis 3 Mio €  
 3 bis 4 Mio €  
 4 bis 5 Mio €  
 5 bis 10 Mio €  
 10 bis 49 Mio €  
 49 bis 99 Mio €  
 > 100 Mio €  
 © PSI 2016



Frankreich



< 50.000 €  
 50.000 bis 500.000 €  
 500.000 bis 1 Mio €  
 1 bis 2 Mio €  
 2 bis 3 Mio €  
 3 bis 4 Mio €  
 4 bis 5 Mio €  
 5 bis 10 Mio €  
 10 bis 49 Mio €  
 49 bis 99 Mio €  
 > 100 Mio €  
 © PSI 2016



Lieferanten

Händler

Lieferanten

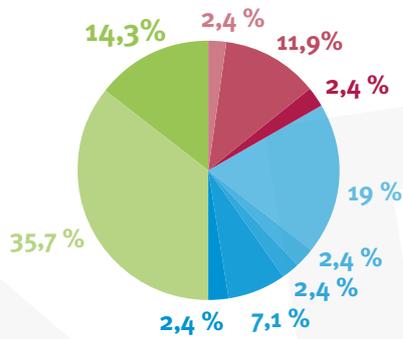
Händler

**UMSATZHÖHE MIT WERBEARTIKELN – AUFGETEILT NACH LÄNDERN**

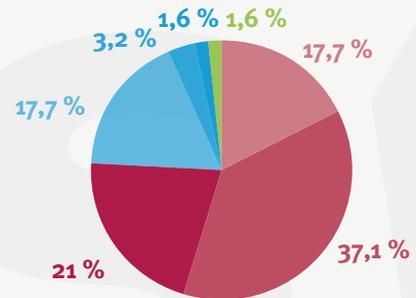
**TOP 6 Lieferantenunternehmen**

**TOP 6 Händlerunternehmen**

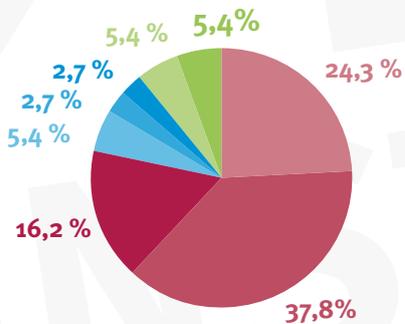
Niederlande



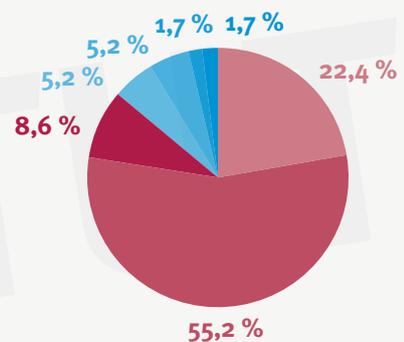
© PSI 2016



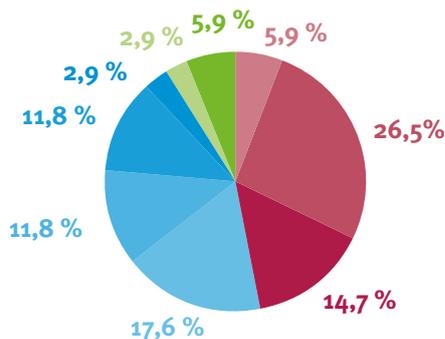
Spanien



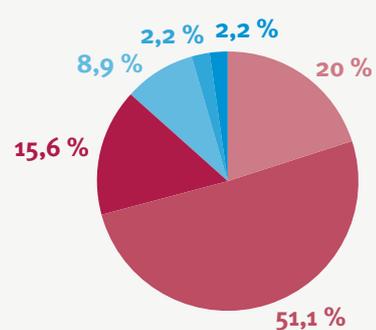
© PSI 2016



Italien



© PSI 2016



Lieferanten

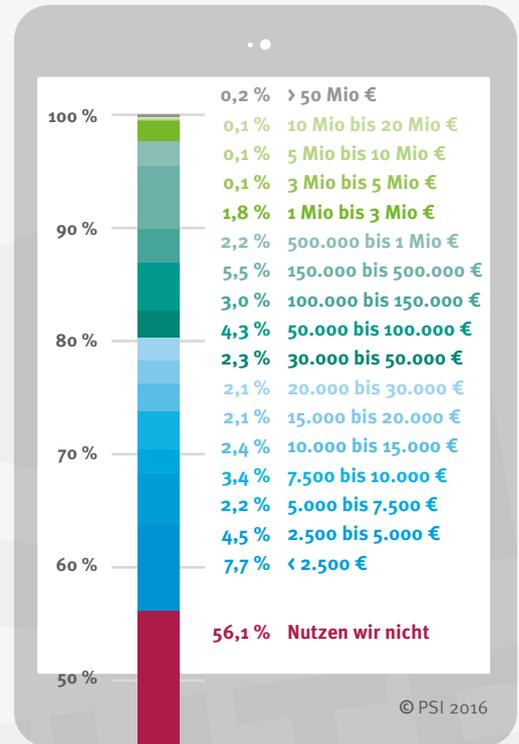
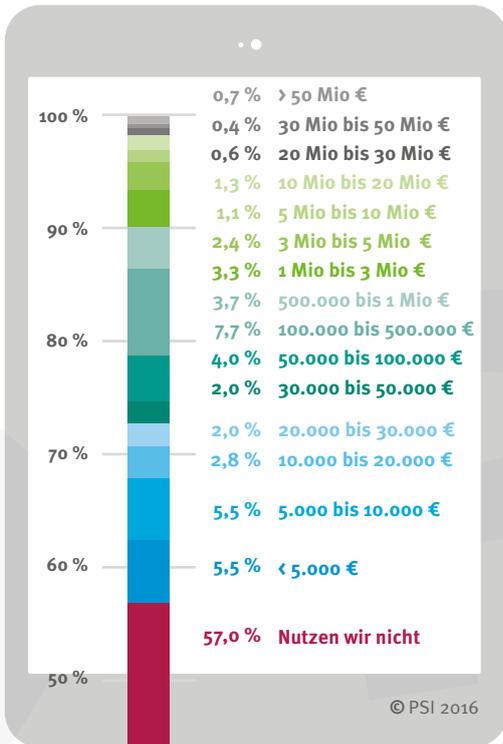
Händler



Lieferanten

Händler

UMSATZHÖHE DURCH DEN ONLINEVERTRIEB VON WERBEARTIKELN



FAZIT

43 % der europäischen Werbeartikellieferanten nutzen den Onlinevertrieb. Dabei gaben 17,8 % an, unter 50.000 Euro Umsatz zu generieren. 43,9 % der Werbeartikel-distributoren handeln ebenfalls online. 30,8 % gaben an, weniger als 50.000 Euro Umsatz online zu erzielen. 7,7 % erwirtschaften weniger als 2.500 Euro mit diesem Vertriebskanal.

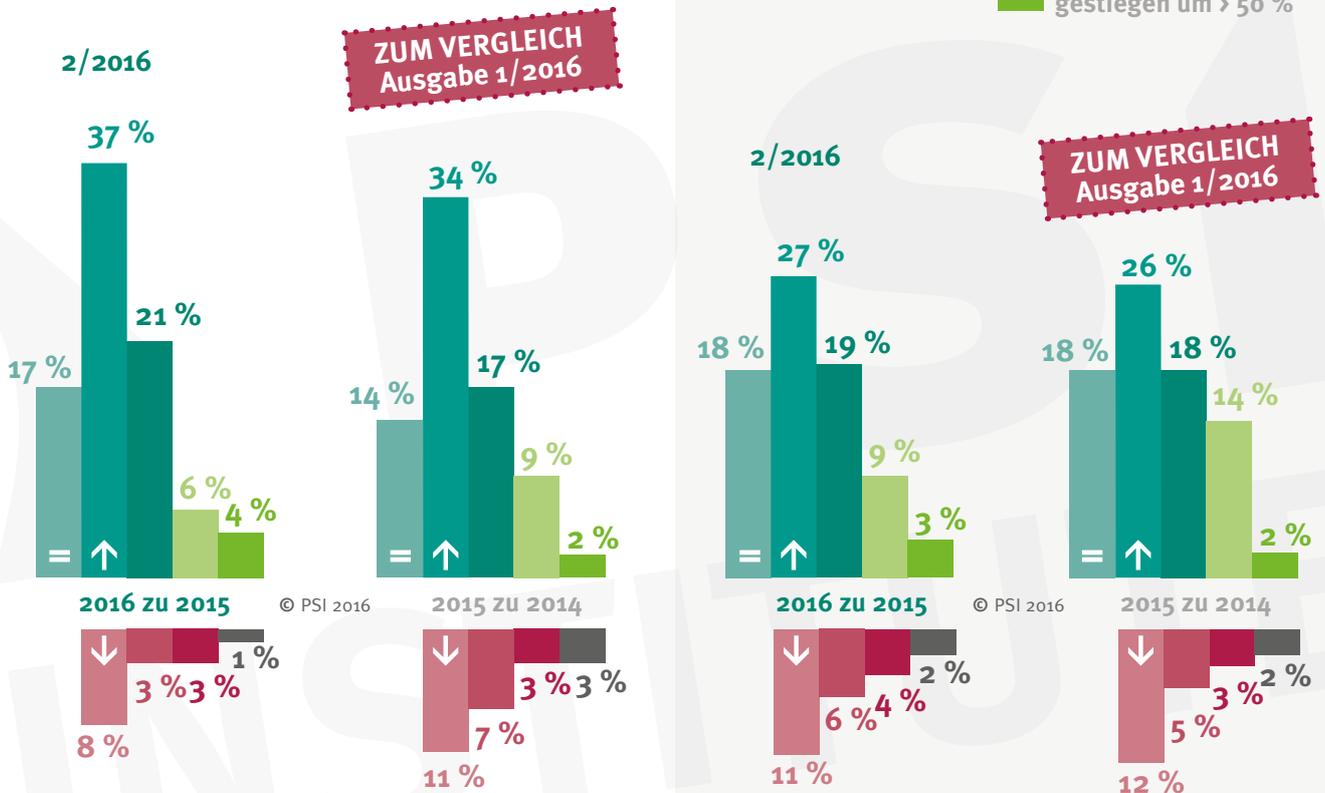
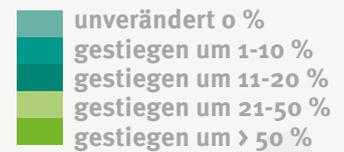
Lieferanten

Händler

Lieferanten

Händler

**UMSATZENTWICKLUNG IM ERSTEN QUARTAL 2016 IM VERGLEICH ZUM ERSTEN QUARTAL 2015**



**67,5 %** der Lieferanten konnten einen Umsatzanstieg verzeichnen. In der Branchenbarometer Ausgabe 1/2016 gaben dies lediglich **62 %** der Lieferanten an. Auch **58,7 %** der Werbeartikeldistributoren verzeichneten einen Umsatzanstieg im ersten Quartal 2016. In der Branchenbarometer Ausgabe 2/2015 lag der Wert bei **48,7 %**.

**FAZIT**

Lieferanten

Händler

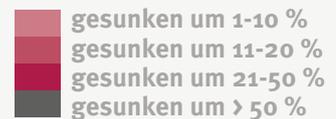
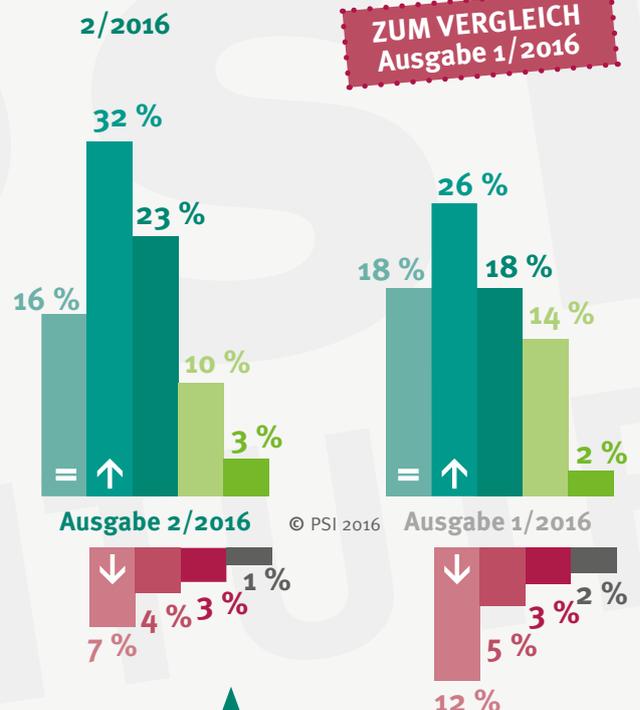
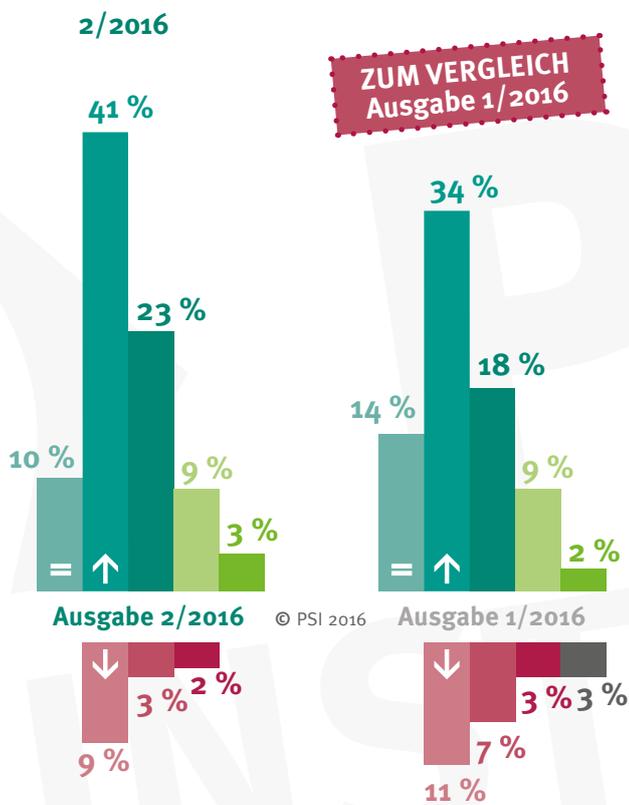
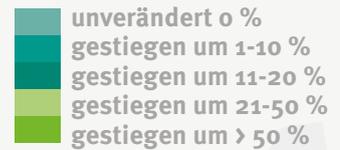


Lieferanten

Händler

ERWARTUNG DER UMSATZENTWICKLUNG IM JAHR 2016 IM VERGLEICH ZU 2015

VORAUSSICHT



FAZIT

Die positive Grundstimmung besteht weiter. 76,4 % der Lieferanten erwarten in 2016 eine Umsatzsteigerung. In der Branchenbarometer Ausgabe 1/2016 lag dieser Wert bei 62 %.

67,9 % der Werbeartikeldistributoren erwarten ebenfalls eine positive Umsatzentwicklung für das laufende Geschäftsjahr. In der Ausgabe 1/2016 waren es nur 59,9 %.

Lieferanten

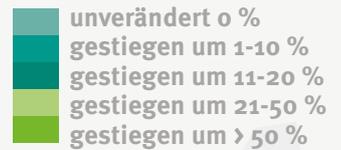
Händler

Lieferanten

Händler

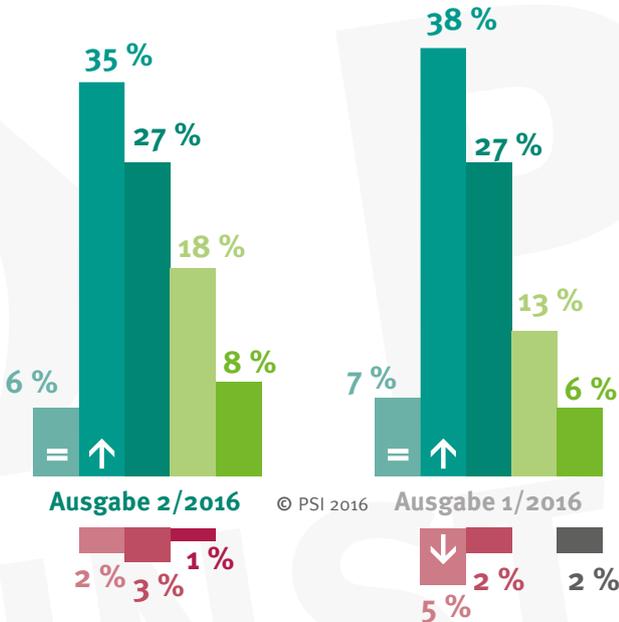
**ERWARTUNG DER UMSATZENTWICKLUNG IN DEN NÄCHSTEN 5 JAHREN**

**VORAUSBLICK**



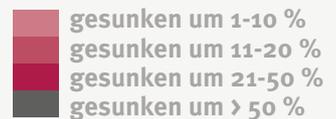
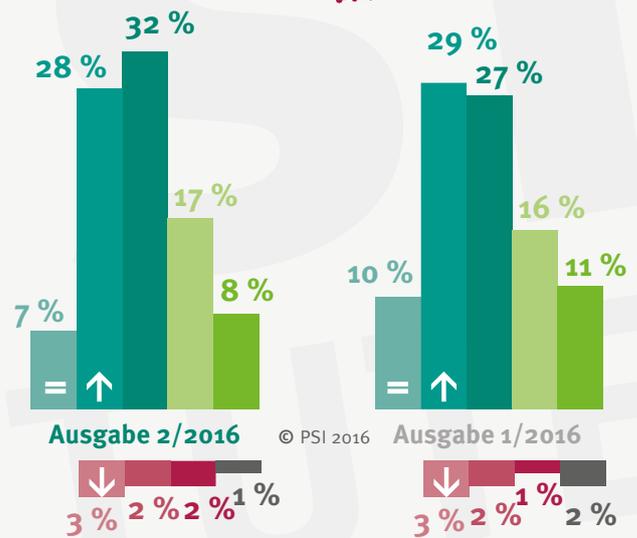
2/2016

ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 1/2016



2/2016

ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 1/2016



87,7 % der Werbeartikellieferanten erwarten auch für die nächsten 5 Jahre eine positive Umsatzentwicklung. Ganze 7,8 % erwarten einen Anstieg von über 50 %. Die Zahlen der Distributoren zeigen, dass 84,5 % eine positive Umsatzentwicklung in den nächsten 5 Jahren erwarten, in der Ausgabe 1/2016 waren es 82,9 %.

FAZIT

Lieferanten

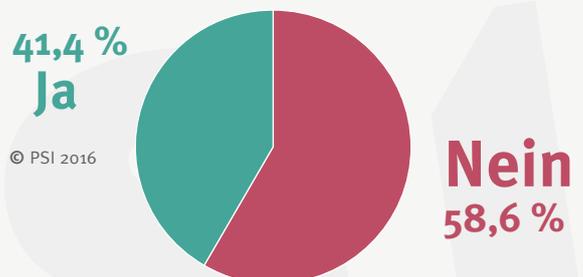
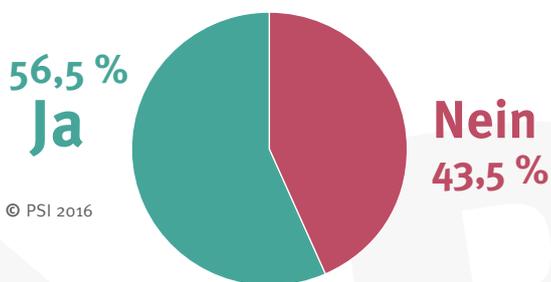
Händler



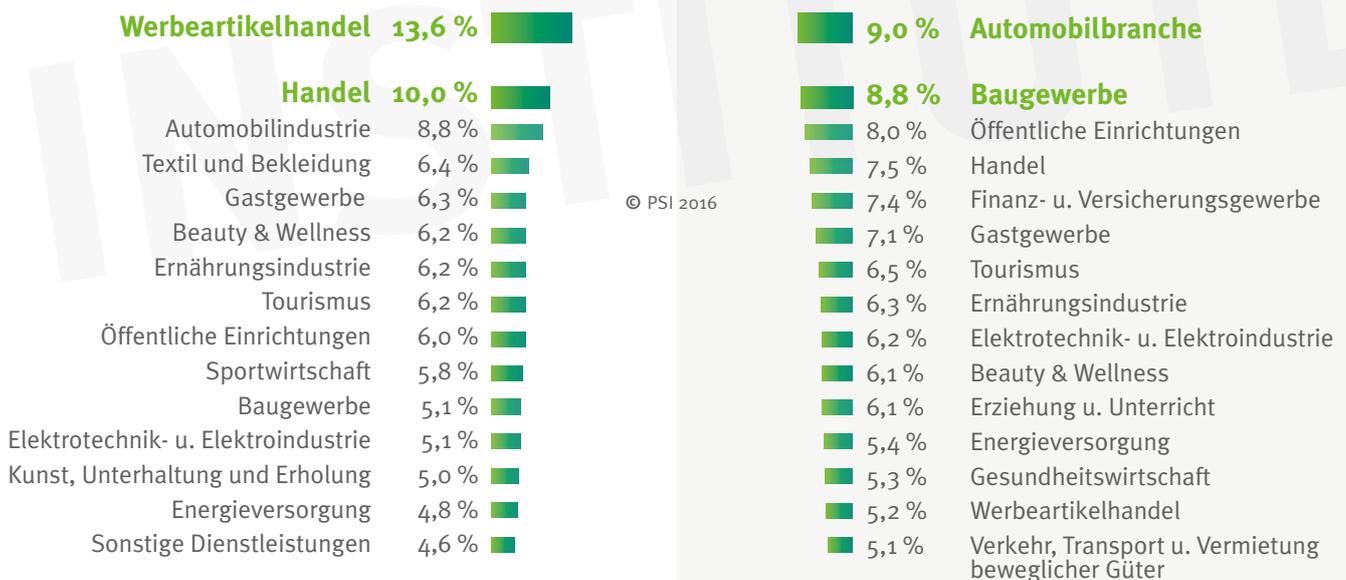
Lieferanten

ANZAHL DER LIEFERANTEN, DIE AUSSCHLIESSLICH DEN WERBEARTIKELHANDEL BELIEFERN

ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 1/2016



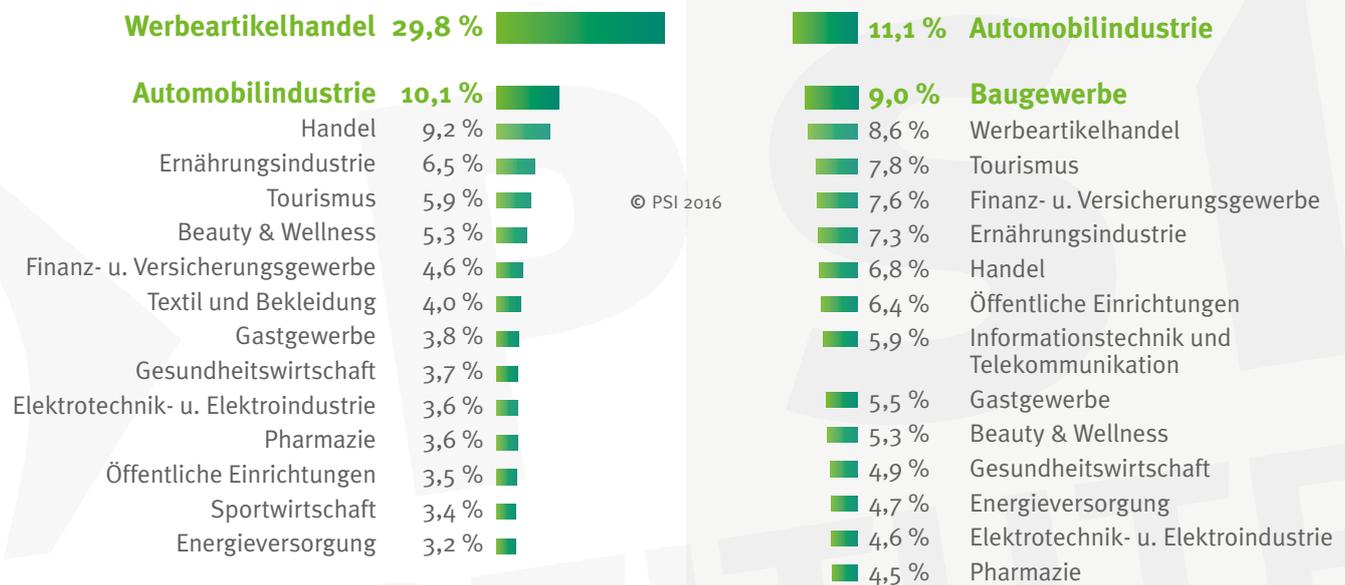
ÜBERWIEGEND BELIEFERTE BRANCHEN – TOP 15 (Mehrfachnennungen möglich)



Lieferanten

Händler

**BRANCHEN MIT DEM MEISTEN UMSATZPOTENTIAL AUS SICHT DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN – TOP 15** (Mehrfachnennungen möglich)



Die Top Branchen, die von Lieferanten genannt werden, sind der **Werbeartikelhandel**, die **Automobilindustrie** der Einzelhandel und die **Ernährungsindustrie**.  
 Distributoren geben die **Automobilindustrie**, das **Baugewerbe** und den **Werbeartikelhandel** an.

FAZIT

Lieferanten

Händler



# Branchentrends

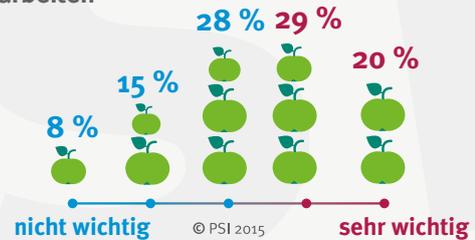
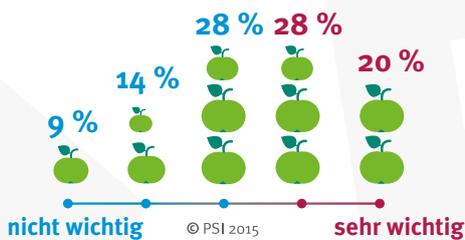
Lieferanten

Händler

## WIE WICHTIG SIND NACHHALTIGKEIT BEI DER HERSTELLUNG UND ZERTIFIZIERUNG

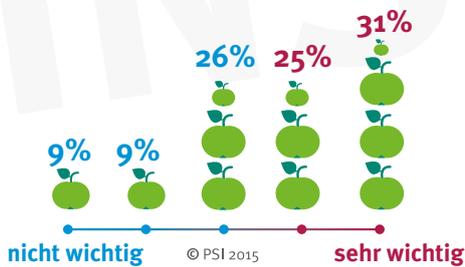
### Nachweise bei Partner-Unternehmen

Zertifikate und Nachweise von Nachhaltigkeit von Unternehmen, mit denen wir zusammen arbeiten sind uns ...

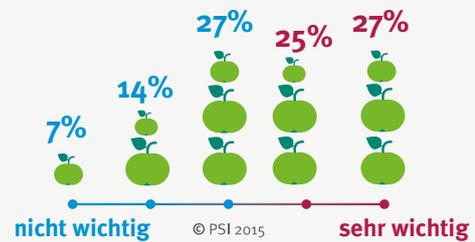


ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 2/2015

ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 2/2015



BB 2/2015



Lieferanten

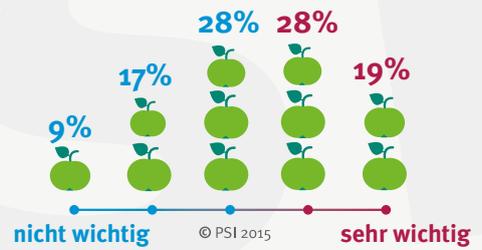
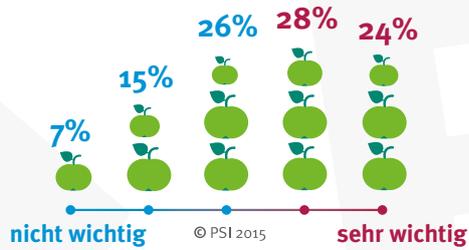
Händler

Lieferanten

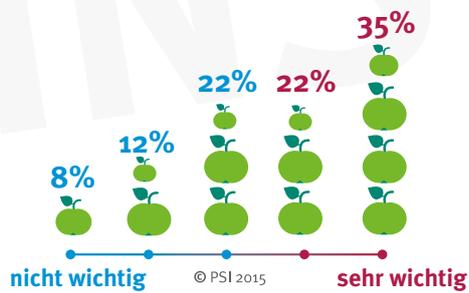
Händler

**Nachweise im eigenen Unternehmen**

Nachhaltigkeitsnachweise und  
Zertifizierungen in unserem  
Unternehmen sind uns ...

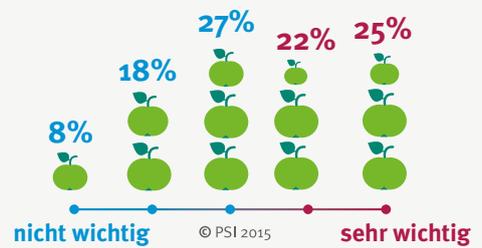


ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 2/2015



ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 2/2015

BB 2/2015



Lieferanten

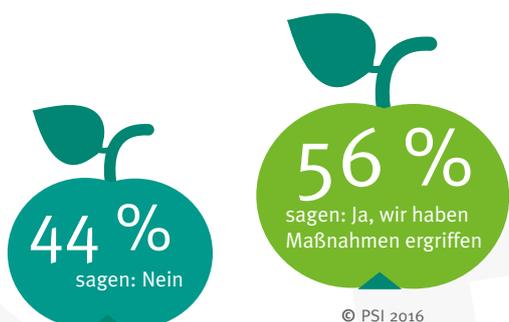
Händler



Lieferanten

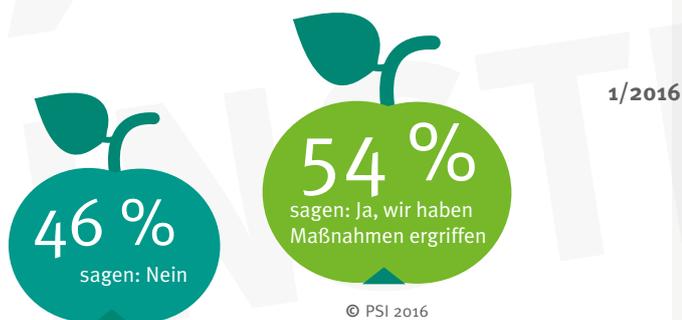
Händler

**HABEN SIE IM JAHR 2016 MASSNAHMEN ZUR ZERTIFIZIERUNG ERGRIFFEN ODER NACHWEISE DER NACHHALTIGKEIT IHRER TÄTIGKEIT ERLANGT?**



ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 1/2016

ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 1/2016



**FAZIT**

Nachhaltigkeit rückt stärker in den Fokus der Werbeartikelwirtschaft. CSR und der Clean Company Gedanken sind sowohl in großen als auch in kleinen Unternehmen bereits verankert oder finden mehr Beachtung.

Lieferanten

Händler

**Lieferanten**

**Händler**

**HABEN SIE MASSNAHMEN ZUR NACHHALTIGKEIT ERGRIFFEN?**



... Audits und Zertifizierungen von großen Unternehmen gefordert werden.  
... wir dadurch bessere Marktchancen und eine klare Abgrenzung zum Wettbewerb haben.

... es eine strategische Entscheidung war, uns für Zertifizierungen zu entscheiden.

... es uns wichtig ist und vielen unserer Kunden ebenso. Heute schon an morgen denken.

... dadurch eine bestimmte Kompetenz vorausgesetzt wird. Im Automotive Bereich ist Nachhaltigkeit eine Grundvoraussetzung.

... jeder etwas tun sollte, um nachhaltig zu wirtschaften.

... uns der Umgang mit unseren Ressourcen und MitarbeiterInnen ehrlich am Herzen liegt.



... es von den Kunden nicht nachgefragt oder gewürdigt wird.

... wir das schon getan haben.

... wir importieren. Allerdings ist es uns wichtig, mit Produzenten zusammenzuarbeiten, die Zertifikate und nachhaltiges Arbeiten nachweisen können.

... wir noch nicht dazu gekommen sind. Ist aber geplant für die Zukunft.

... wir dafür nicht genügend Ressourcen haben.

... wir uns noch zu wenig mit dem Thema vertraut gemacht haben.

... wir Nachhaltigkeit zwar selbstverständlich „leben“, eine Zertifizierung jedoch zu aufwändig ist.



... es sehr wichtig ist, dem Kunden zu zeigen, dass man alle notwendigen Maßnahmen ergreift.

... beispielsweise Gefahrstofffreiheit unserer Aufkleber immer wieder ein Thema ist.

... es ist im Wettbewerb wichtig, nachhaltig aufgestellt zu sein.

... Nachhaltigkeit Teil unserer unternehmerischen Verantwortung ist.

... unsere Kunden hauptsächlich große internationale Marken sind und sich strengen sozialen und Umweltrichtlinien verpflichtet haben.

... wir spüren, dass es notwendig ist, zertifiziert zu sein. Außerdem stärkt nachhaltiges Handeln unser Image und Ansehen im Markt.

... wir verstehen nachhaltiges Wirtschaften als Zukunftsfaktor.



... das als Minibetrieb zu aufwändig ist – wir kaufen Produkte fertig ein oder veredeln sie – Nachhaltigkeitsnachweise sind also von den Lieferanten wichtig!

... der Preis entscheidend ist – Nachhaltigkeit ist nicht so wichtig.

... wir das nicht als wichtig erachten.

... weil Zertifizierungen zu teuer sind.

... das keinen Mehrumsatz nach sich zieht.

... wir auf Grund unseres eigenen Wachstums wesentliche Dinge zurückstellen mussten.

... wir gar nicht wüssten, wie wir an das Thema herangehen sollten.

**Lieferanten**

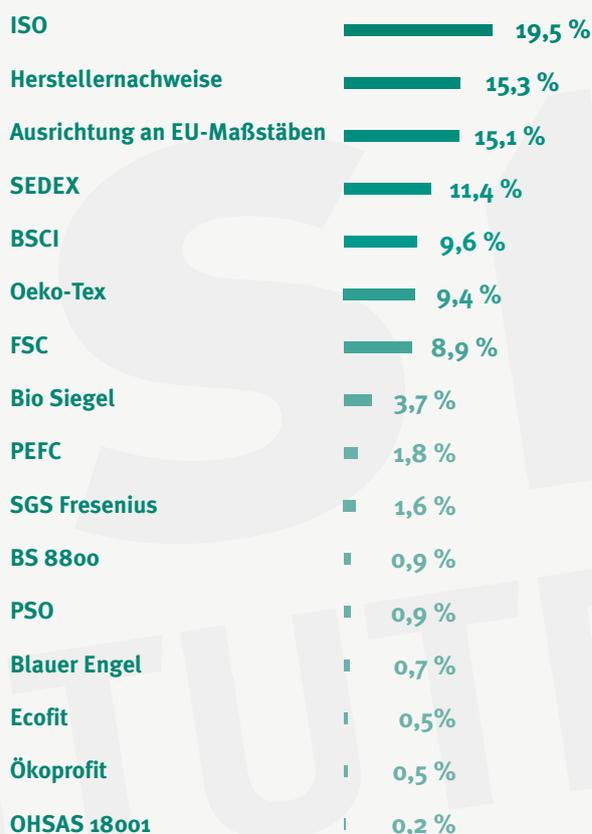
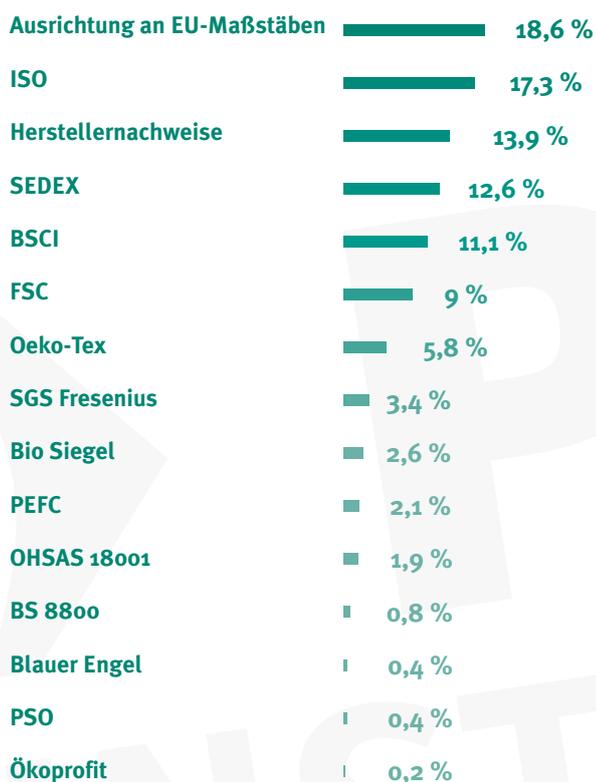
**Händler**



Lieferanten

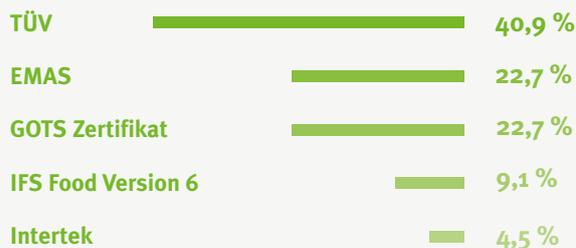
Händler

WELCHE MASSNAHMEN ZUR ZERTIFIZIERUNG ODER NACHWEISE DER NACHHALTIGKEIT HABEN SIE 2016 ERGRIFFEN BZW. ERLANGT?



© PSI 2016

WEITERE GENANNT TOP ZERTIFIKATE



© PSI 2016

Lieferanten

Händler

## GENANNT TOP ZERTIFIKATE

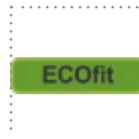


### EcoVadis CSR-Zertifikat

Unternehmens-Ökonomie

[www.ecovadis.com](http://www.ecovadis.com)

EcoVadis ist eine Nachhaltigkeits-Bewertungsplattform für globale Beschaffungsketten auf der Basis des EcoVadis CSR-Ratingsystem und verbindet Einkäufer und Lieferanten. Ziel und Zweck: Risikominimierung, Transparenz und Innovations-/Nachhaltigkeitstreiber auf der Basis von 21 CSR-Indikatoren aus den vier Themenbereichen Umwelt, Soziales, Ethik und Lieferkette.



### ECOfit

Unternehmens-Ökologie

ECOfit, ein seit April 2005 bestehendes betriebliches Umweltberatungsprogramm des Landes Baden-Württemberg als Vorstufe von EMAS und ISO 14001. Ziel: Erarbeitung von praxisnahen Maßnahmen z.B. zur Senkung von Energieverbrauch und Energiekosten.



### PSO

Unternehmens-Ökonomie  
Prozess Standard Offsetdruck  
[www.pso-insider.de](http://www.pso-insider.de)

Der ProzessStandard Offsetdruck (PSO) ist eine Zertifizierung zur Standardisierung des Offsetdrucks und ist somit konform zur Normserie ISO 12647. Die Anwendung des PSO soll die Einhaltung von hohen Qualitätsstandards im Offsetdruck von der Datenerzeugung bis zum fertigen Printprodukt gewährleisten.



### EMAS

Unternehmens-Ökologie  
Eco-Management und Audit Scheme  
[www.emas.de](http://www.emas.de)

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), auch EU-Öko-Audit oder Öko-Audit genannt, von der EU entwickeltes, kombiniertes System aus Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung für Firmen und Organisationen aller Art zur insbesondere eigenverantwortlichen Optimierung ihrer Umweltdaten.



### ClimatePartner

Unternehmens-Ökologie

[www.climatepartner.com](http://www.climatepartner.com)

ClimatePartner, internationaler Business Solution Provider im Klimaschutz, bietet Unternehmen aus jeder Branche Klimaschutzlösungen an. Zum integralen Unternehmensportfolio zählt eine zertifizierte und cloudbasierte Klimaschutzsoftware zur Berechnung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes und dessen Kompensation.



### Ökoprofit

Unternehmens-Ökologie  
Ökologische Projekt für Integrierte  
Umwelt-Technik  
[www.oekoprofit-nrw.de](http://www.oekoprofit-nrw.de)

ÖKOPROFIT (Ökologisches Projekt für Integrierte Umwelt-Technik), im Ursprung österreichisches und von dort aus international übernommenes Kooperationsprojekt zwischen örtlichen Kommunen und ihren ansässigen Betrieben und Organisationen. Sinn und Zweck: Drosselung von Betriebskosten und Ressourcenverbrauch. Die Teilnahme am ÖKOPROFIT-Programm bildet eine valide Basis für eine Anschlusszertifizierung nach ISO 14001.



**BS 8800**  
Unternehmens-Soziales  
British Standard 8800  
[www.qualityaustria.com](http://www.qualityaustria.com)

BS 8800 (British Standard), Leitfaden für Aufbau von Arbeits- und Gesundheitsschutz-Managementsystemen. Zweck: Schutz von Mitarbeitern und Dritten vor Risiken der Unternehmenstätigkeit.



**TÜV**  
Unternehmens-Soziales  
Technische Überwachungsverein  
[www.tuv.com](http://www.tuv.com)

TÜV (Technischer Überwachungsverein); die TÜV-Gesellschaften agieren eigenständig auf vielen Arbeitsgebieten, namentlich bei Sicherheitskontrollen, Produktzertifizierungen und Zertifizierung von Managementsystemen in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales.



**BSCI**  
Unternehmens-Soziales  
Business Social Compliance Initiative  
[www.bsci-intl.org](http://www.bsci-intl.org)

BSCI (Business Social Compliance Initiative, Brüssel), gemeinnützige Unternehmensvereinigung mit wirtschaftsgetriebener Online-Plattform für die unterschiedlichen europäischen Verhaltenskodizes und Überwachungssysteme als Basis für ein gemeinsames weltweites Überprüfungssystem von Sozialstandards in den Lieferantenkettten. Der BSCI-Verhaltenskodex orientiert sich wesentlich am SA8000-Standard.



**Bio Siegel**  
Produkt-Ökologie  
[www.bio-siegel.de](http://www.bio-siegel.de)

Bio-Siegel, Güte- und Prüfsiegel, kennzeichnet kontrollierte Erzeugnisse aus ökologischem Landbau. Der Begriff Bio ist durch EU-Recht europaweit geschützt. Das deutsche Bio-Siegel wurde 2001 kreiert und darf nur zusätzlich zum EU-Bio-Logo genutzt werden. Jedes Produkt mit Bio-Siegel muss vor Inverkehrbringung bei der Informationsstelle Bio-Siegel angemeldet werden.



**OHSAS 18001**  
Unternehmens-Soziales  
Occupational Health and Safety  
Assessment Series  
[www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com](http://www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com)

OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Assessment Series), eines der bekanntesten und wichtigsten Arbeitsschutzmanagementsysteme weltweit, eng angelehnt an die Normen ISO 9001 und ISO 14001.



**Blauer Engel**  
Produkt-Ökologie  
[www.blauer-engel.de](http://www.blauer-engel.de)

Blauer Engel, seit 1978 deutsches Umweltzeichen für Produkte und Dienstleistungen, die umweltfreundlicher sind als vergleichbare Produkte und Dienstleistungen. Hersteller können ihre Produkte mit dem ihnen verliehenen Zeichen ausstatten. Das Umweltzeichen bescheinigt aber nicht die vollständige ökologische Unbedenklichkeit eines Produktes.



**SEDEX**  
Unternehmens-Soziales  
Supplier Ethical Data Exchange  
[www.sedexglobal.com](http://www.sedexglobal.com)

SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange, London), non-Profit Mitglieder-Organisation für Unternehmen, die sich zu einer ständigen Optimierung des ethischen Verhaltens in ihrer weltweiten Lieferkette verpflichtet haben. Die Plattform bietet eine Reihe von Tools für das ethische Management von Wertschöpfungsketten.



**eco - Institut**  
Produkt-Ökologie  
[www.eco-institut.de](http://www.eco-institut.de)

eco-INSTITUTE, Köln, Prüfstelle für Emissions- und Schadstoffprüfungen von Bau- und Einrichtungsprodukten. Das eco-INSTITUTE-Label dient der Qualitätssicherung nach strengsten Kriterien.



**EU-BIO-Logo**  
Produkt-Ökologie  
European Union Bio Logo  
[ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)

EU-Bio-Siegel, seit 2010 für alle vorverpackten Biolebensmittel der ökologischen und biologischen Landwirtschaft der EU vorgeschrieben, seit 2012 mit Kontrollstellencode und der Herkunftsangabe der Zutaten. Unverpackte Bioprodukte können auf freiwilliger Basis mit Bio-Logo gekennzeichnet werden.



**Fairtrade-Siegel**  
Produkt-Ökologie  
[www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de)

FAIRTRADE-Siegel erhalten Produkte, die unter definierten sozialen und teilweise auch ökologischen Bedingungen hergestellt und gehandelt werden. Vergeben werden die Siegel i.d.R. von nationalen Organisationen, die sich im internationalen Dachverband Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) zusammengeschlossen haben.



**FSC**  
Produkt-Ökologie  
Forest Stewardship Council  
[www.fsc-deutschland.de](http://www.fsc-deutschland.de)

FSC (Forest Stewardship Council, Bonn), internationale Non-Profit-Organisation, die das internationale FSC-Zertifizierungssystem für die Waldwirtschaft initiiert hat. Zehn global gültige Prinzipien garantieren Herkunft von Holz- und Papierprodukten mit FSC-Siegel aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern. Der FSC führt drei Label Kategorien.



**GOTS**  
Produkt-Ökologie  
Global Organic Textile Standard  
[www.global-standard.org](http://www.global-standard.org)

GOTS (Global Organic Textile Standard), globaler Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern. Definiert sind ökologische und soziale Standards entlang der Wertschöpfungskette, die durch unabhängige Zertifizierung sichergestellt werden.



**PEFC**  
Produkt-Ökologie  
Programme for the Endorsement of  
Forest Certification Schemes  
[www.pefc.at](http://www.pefc.at)

PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes), Siegel der Waldbesitzer und der Holzindustrie zur Förderung nachhaltiger Waldbewirtschaftung. Gilt wegen seiner großzügigen Kriterien eher als "weiches" Siegel.



**ETL Listed**  
Produkt-Ökonomie  
Electrical Testing Laboratories Listed  
[www.intertek.com](http://www.intertek.com)

ETL Listed Zeichen (Electrical Testing Laboratories), Sicherheitsprüfsiegel von Intertek für den nordamerikanischen Markt. Zertifiziert werden elektrisch oder Brennstoffbetriebene Produkte nach Maßgabe der einschlägigen Sicherheitsnormen und Mindestanforderungen.



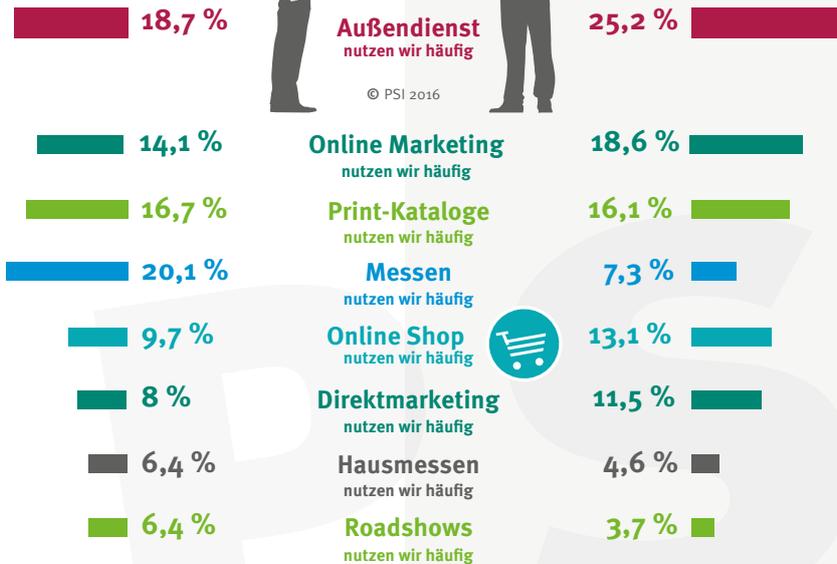


# Distributionskanäle

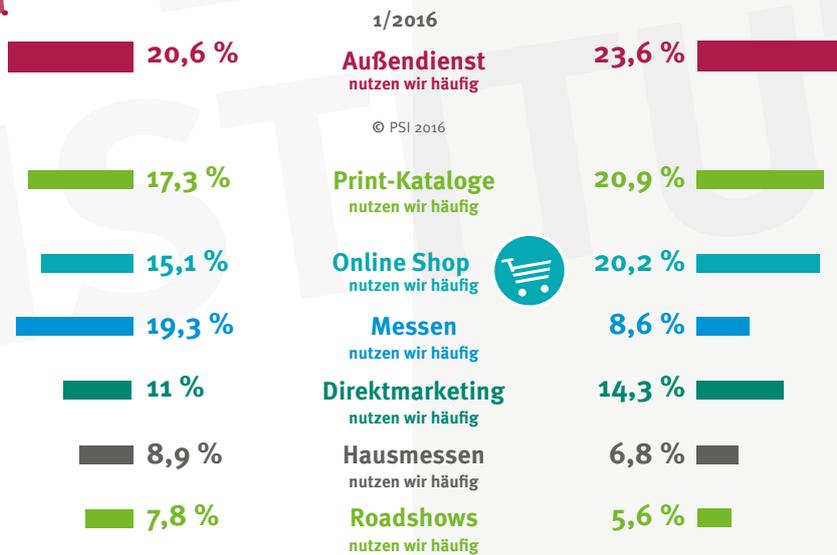
Lieferanten

Händler

## DISTRIBUTIONSKANÄLE



ZUM VERGLEICH  
Ausgabe 1/2016



**FAZIT**

Lieferanten nennen als Top Vertriebskanäle mit 20,1 % Messen und mit 18,7 % den Außendienst. Bei Distributoren bleibt der Außendienst wie auch in 2015 an erster Stelle.

Lieferanten

Händler



# PSI SUSTAINABILITY AWARDS



## PSI Sustainability Awards 2017

Ihr Unternehmen schont Ressourcen, schützt die Umwelt und dokumentiert soziale Standards und Initiativen?

Die Anmeldung zu den nächsten PSI Sustainability Awards wird ab Januar 2017 möglich sein.

Bewerben Sie sich mit Ihren nachhaltig produzierten Produkten, Ihrem Unternehmen oder einer aussagekräftigen Kampagne.

Mehr Informationen unter  
[www.psi-awards.de](http://www.psi-awards.de)

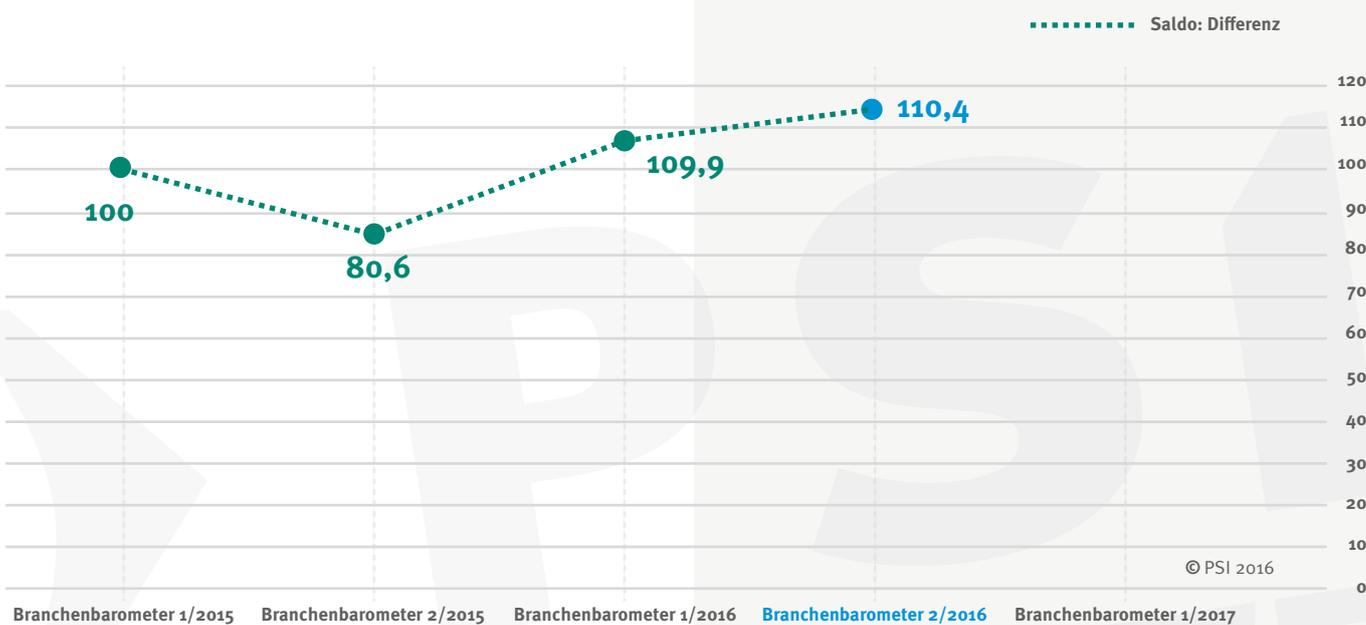


Fotos: © Behrendt und Rausch | © fotolia.de



# PSI Konjunkturindex

## PSI KONJUNKTURINDEX



### FAZIT

Der PSI Konjunkturindex stellt die Konjunkturerwartungen der europäischen Werbeartikelwirtschaft dar. Die Daten spiegeln die Sicht der kommenden sechs Monaten wider und dienen der Branche als zuverlässiger Indikator.

Der Konjunkturindex 2/2016 zeigt mit 110,4 einen leichten Anstieg und somit eine optimistische Einschätzung der Wirtschaftsentwicklung.

Lieferanten

Händler

**WERBEARTIKEL, MIT DENEN 2016 DER HÖCHSTE UMSATZ ERZIELT WERDEN KONNTE, STAMMEN AUS FOLGENDEN WARENGRUPPEN**

**20,3 % Textil und Bekleidung**

**Textil und Bekleidung 24,7 %**

17,4 % Elektronik

Elektronik 20,8 %

14,8 % Bürobedarf und Utensilien

Bürobedarf und Utensilien 19,4 %

11,8 % Haushalt

Papier, Print, Druck und Veredelung 15,8 %

8,3 % Print und Druck, Papier

Taschen, Gepäck, Portemonnaies 7,5 %

7,7 % Taschen, Gepäck, Portemonnaies

Küche und Ernährung 4,3 %

5,4 % Accessoires

Haushalt 2,6 %

4,9 % Küche und Ernährung

Fanartikel und Merchandise 1,7 %

3,7 % Fanartikel und Merchandise

Accessoires 1,6 %

3,6 % Spielzeug und Sportzubehör

Spielzeug und Sportzubehör 1,1 %

0,9 % Wellness und Gesundheit

Automobilzubehör 0,3 %

0,7 % Tourismus

Wellness und Gesundheit 0,2 %

0,4 % Verpackungen

0,1 % Automobilzubehör

Produkte, mit denen der höchste Umsatz 2016 gemacht wurde, stammen bei Lieferanten und Händlern aus den Warenssegmenten **Textil und Bekleidung, Elektronik und Bürobedarf**. Top Produkte sind: Caps, T-Shirts, Hoodies, Polos, Sportbekleidung, Soft-Shell Jacken, USB Sticks, Powerbanks, Lautsprecher und Kugelschreiber.

Diese Angaben stimmen übrigens mit den meist gesuchten Artikeln im **PSI Product Finder 3.0** überein.



FAZIT

Lieferanten

Händler



## Stimmen aus der Branche

### Lieferanten

„Eine der wichtigsten Botschaften aus UK an unsere europäischen Partner ist, dass der BREXIT keinen Rückzug als Handelspartner signalisiert. Das Vereinigte Königreich betreibt seit tausenden Jahren Handel und wird dies auch weiterhin tun, wobei Waren und Dienstleistungen zum gegenseitigen Vorteil in beide Richtungen fließen.“

„Mehr als 50 % der Händler haben sich über die Jahre als reine „Beschaffer“ positioniert und werden auf lange Sicht verschwinden. Dieses Geschäftsmodell wird durch die mehr als starke Onlinepräsenz der Hersteller und Importeure auf Dauer keine Zukunft haben. Händler hingegen, die auch ohne vorherige Anfrage der Industrie aktiv sind, werden auch weiterhin als Partner der Lieferanten eine Chance haben.“

„Es wird immer offensichtlicher, dass Händler uns Importeure umgehen und uns für Verkäufe mit kleineren Stückzahlen heranziehen. Die großen Stückzahlen gehen direkt in den Fernen Osten. Dies wird zu einem unfairen Spielfeld, da wir keine Direktgeschäfte machen können und die Margen weiter gedrückt werden.“

„Zur Zertifizierung bzw. dem nachhaltigen Handeln: wir gehen dem nach, da uns der Umgang mit unseren Ressourcen und MitarbeiterInnen ehrlich am Herzen liegt.“

### Händler

„Der Markt ist sehr dynamisch und es gibt ein hohes Geschäftspotenzial.“

„Der Umsatzeinbruch ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass Grosskunden sich plötzlich woanders billiger eindecken. Wenn man erfährt mit welchen Preisen Mitbewerber agieren, kann man sich nur an den Kopf greifen.“

„Wir haben uns nun auch zertifizieren lassen, denn unsere Kunden sind hauptsächlich große internationale Marken und haben strenge Sozial- und Umweltrichtlinien.“

„Das Modewort ‚Nachhaltigkeit‘ scheint mir in unserer Branche einfach zu dick aufgetragen.“

### Lieferanten

### Händler



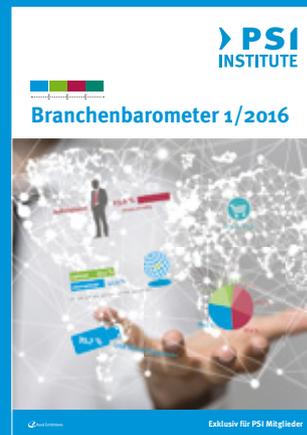
# PSI

10. – 12. Januar  
Düsseldorf 2017

Die Europäische Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft



Bisher erschienen:



Für Rückfragen und Anregungen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung. Alle früheren Ausgaben des Branchenbarometers finden Sie downloadbar unter:  
[www.psi-network.de/branchenbarometer](http://www.psi-network.de/branchenbarometer).

Kontakt: [institute@psi-network.de](mailto:institute@psi-network.de)

