

Inhaltsverzeichnis

Sponsoren

Einleitung

I. Der Werbeartikelmarkt

Historische Entwicklung

Einleitung
40er Jahre
50er Jahre
60er Jahre
70er Jahre
80er Jahre
90er Jahre
2000er Jahre

Der Markt heute

Größe des Werbeartikelmarkts in Deutschland

Vertriebsstruktur

Die Marktteilnehmer

- Anwender
- Werbeagenturen
- Werbeartikelhändler/-berater
- Großhändler
- Werbeartikellieferanten
- Hersteller/Marken
- Importeure
- Katalogversender
- Produktdatenbanken
- Produktdatenbanken

Internationalisierung

Messelandschaft

Awards und Auszeichnungen

Verbände/politische Arbeit

Produktkategorien

Schreibgeräte

Textilien

Kalender

PC-Accessoires & USB-Items

Elektronikartikel

Haushaltswaren

Taschen

Schirme

Uhren

Spielzeug

Sportartikel

Foods, Sweets & Drinks

Kosmetika

„Grüne“ Produkte

II. Werbeartikeleinsatz

Was ist ein Werbeartikel?

Klassifizierung

Streuartikel

Premium

Einsatzanlässe

Einsatzbereiche

Kontaktgeschenk
Mailingverstärker
Zugabe
Onpack
Inpack
Haptische Verkaufs-/Erklärungshilfe
Messekontaktartikel
Prämie

- Verkaufsförderungsprämie
- Kundenbindungsprämie
- Mitarbeitermotivation

Corporate Wear
Branding
Merchandising

Warum mit Werbeatikeln werben?

Das Werbeatikelbriefing: Die Grundlage des Erfolgs

Wie finde ich das richtige Produkt?

Safety first: Gesetze, Normen und Produktqualität

Muss ich das alles selber machen? Was macht eine Fullservice-Agentur?

- Beratung/Kreation
- Beschaffung
- Abwicklung
- Administration

III. Die Werbeanbringung: Veredelungstechniken im Überblick

Siebdruck
Tampondruck
Digitaldruck
Transferdruck
Lasergravur
Elektrolytische Beschriftung
Stick
Flock
Prägen
Porzellanveredelung
Doming

IV. Best Practice: Fallstudien

Produkteinführung B2C
Produkteinführung B2B
PR-Aktion
Messe-Einladungsverstärker
On-Print-Anzeigenverstärker
Kampagne
Sympathiegewinnung bei Reklamationen
Großevents
Kontaktgeschenk
Mailingverstärker
Zugabe
Haptische Verkaufs-/Erklärungshilfe
Messekontaktartikel
Prämie

- Kundenbindung
- Verkaufsförderung

Corporate Wear
Branding
Merchandising
Imagekampagne
Fullservice

V. Werbeartikel und Steuerrecht

Problematik der steuerlichen Absetzbarkeit von Geschenken
Einordnung der Werbeartikel in den steuerlichen Begriff des Geschenkes
Steuerlich voll abzugsfähige Zuwendungen
Steuerlich nur unter Auflagen in begrenzter Höhe abzugsfähige Zuwendungen
Steuerlich nicht abzugsfähige Zuwendungen
Behandlung der Zuwendung beim Empfänger

- Steuerliche Regelungen der Empfängerseite durch § 37b EStG
- Nicht nach § 37b EStG zu erfassende Zuwendungen
- Nach § 37b EStG versteuerbare Zuwendungen

VI. Wissenstransfer

Hinweise zum Weiterlesen

Haptische Werbung im Netz

Studien

- Deutschland
- International

Messen- und Seminartermine

Verbände

- Deutschland
- International

Gruppierungen

- Deutschland
- International

Kommunikationsdienstleister

- Deutschland
- International

Publikationen

- Deutschland
- International

Awards

VII. Die Herausgeber und Autoren

IX. Anhang

Gesetzestext § 4 Absätze 5 bis 7 des Einkommensteuergesetzes (EStG)
Briefingformular

X. Literaturverzeichnis

XI. Register

Personen
Unternehmen

XII. Bildnachweise