

## Weitere Formen kommerzieller Kommunikation 2014 und 2015

	2014 in Mrd. Euro	2015 in Mrd. Euro	Veränderung
Sponsoring <sup>1</sup>	4,80	5,00	4,2 %
Kataloge   andere Werbedrucke <sup>2</sup>	5,00	4,86	-2,8 %
Werbeartikel <sup>3</sup>	3,48	3,48	0,0 %
Direktwerbung über die Post <sup>4</sup>	3,06	3,06	0,0 %
Suchwortvermarktung <sup>5</sup>	2,79	2,93	5,0 %
<b>Gesamt</b>	<b>19,13</b>	<b>19,33</b>	<b>1,0 %</b>

**Quellen:** <sup>1</sup> Repucom Sponsor-Trend 2015; <sup>2</sup> bvdm; <sup>3</sup> GWV Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft; <sup>4</sup> Deutsche Post AG; <sup>5</sup> Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)