

Standpunkte

Werbeartikel im Saison-Fokus

Vom 9. bis 11. Januar 2018 findet in Düsseldorf wieder die PSI, die Europäische Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft statt. Doch bereits jetzt und in den Wochen bis zum Weihnachtsfest haben Hersteller und Vertrieb von Werbeartikeln ihren Saison-Höhepunkt im Jahresverlauf. Doch der könnte durchaus größer sein. Frank Dangmann, Vorsitzender des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. erklärt in seinen *Standpunkten* die Bedenken und Empfehlungen der Branche.

Werben zur Kundenpflege

Nicht selten verzichten Unternehmen zur Weihnachtszeit auf die Wertschätzung ihrer Kunden und spenden stattdessen Geld für wohltätige Zwecke.

Gut gemeint, doch vergeben sie, wie repräsentative Studien belegen, damit die Chance, oftmals nüchterne Geschäftsbeziehungen zu intensivieren und den Kontakt zum Kunden zu optimieren. Das Überreichen von Gaben ist ein Urphänomen des sozialen Zusammenlebens.

Niemand, keine Institution zwingt uns zur Einhaltung solcher Brauchtümer. Es sind vielmehr soziale Regeln, denen wir folgen – gerade zur Weihnachtszeit.

Selbst wenn Unternehmen Geld für wohltätige Zwecke spenden, sollten sie nicht auf die Kundenpflege verzichten und die Vorteile ausschlagen, die ihnen der Einsatz dreidimensionaler Werbeträger bietet. Ihr Einsatz ist eine Investition, die wie kein anderes Medium Impulsgebung und häufige Erinnerung verbindet. Die Mitteilung, der Absender habe gespendet, wird hingegen schnell vergessen. Ganz zu schweigen von der begrenzten Glaubwürdigkeit einer solchen, inzwischen inflationären Aussage. Spendenbereitschaft als auch Wertschätzung sind Tugenden, die es zu pflegen gilt. Die Lösung lautet: ‚sowohl als auch‘ statt ‚entweder oder‘.

Die Orientierung hin zum Kunden und ein vertrauensvoll-partnerschaftliches Verhältnis zum Geschäftspartner sollten im Vordergrund aller Marketing-Aktivitäten stehen.

Das lässt sich aber nicht nur über die formale Ebene, das Unterbreiten von Angeboten, Preisverhandlungen oder den Wareneinkauf erreichen. Dauerhafte Beziehungen entwickeln sich erst unter Einbezug einer weiteren Komponente – der menschlich-persönlichen Ebene. Vertrauen baut sich über den zwischenmenschlichen Umgang der involvierten Partner auf.

Ausdruck dieses Vertrauens und der Wertschätzung ist die individuelle Hinwendung zum Kunden. Kein Kommunikationsmittel ist hierzu besser geeignet als ein dreidimensionaler Werbeträger – ganz besonders zu konventionellen Anlässen wie Weihnachten. Für Unternehmen sind solche gesellschaftlichen Festtage eine gute Gelegenheit, sich um die emotionale Seite ihrer Geschäftspartner zu kümmern.

Nicht nur in Europa ist das Weihnachtsfest der herausragende Anlass zur wiederkehrenden Bestätigung und Bekräftigung von geschäftlichen Beziehungen durch Gaben und Grußkarten.

Der Verzicht auf diese Art der Kundenbindung rührt an den Wurzeln unserer Gepflogenheiten, denn Geber und Nehmer haben den Eindruck, dass die Stärke der Verbindung nachlässt, wenn sie nicht gepflegt wird.

Werbeartikel helfen, Kunden emotional an die Marke zu binden.

Wird ein Werbeartikel richtig eingesetzt, also passend zur Botschaft, die damit transportiert werden soll und zur Zielgruppe, die erreicht werden soll, dann ist er anderen Werbeformen hinsichtlich Werbewirkung und Imagetransfer weit überlegen.

Frank Dangmann, Vorsitzender des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.



Frank Dangmann, Vorsitzender
des Gesamtverbandes der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.