

Beschenken Sie Ihren Kunden

Werbeartikel stellen einen emotionalen Bezug zum Kunden her. Als Kommunikations- und Werbemedium besitzen sie unschlagbare Vorteile, die Unternehmen nutzen sollten.

in der Werbeartikelbranche herrscht Optimismus. Schon zu Beginn des Jahres zeigte die europäische Leitmesse PSI mit Rekordzahlen in punkto Aussteller und Besucherzahl sowie belegter Verkaufsfläche, welche Musik derzeit in diesem Wirtschaftszweig steckt. Nach zwei Jahren mit Null-Wachstum erkennt die Branche wieder Licht am Ende des Umsatz-Horizonts. Die Unternehmen geben wieder mehr Geld aus, um ihre Kunden und Geschäftspartner zu beschenken: rund 2,8 Milliarden Euro waren es im letzten Jahr. »Der Jahresumsatz von derzeit rund 2,8 Milliarden Euro könnte noch deutlich höher liegen«, meint Hans-Joachim Evers, Vorsitzender des Gesamtverbandes der Werbeartikel Wirtschaft (GWW), »wenn wir uns der bürokratischen Fesseln entledigen könnten und gegenüber anderen Werbemedien selbstbewusster auftreten.«

Werbeartikel werden steuerlich nicht wie andere Werbemedien anerkannt. »Es ist noch nicht in allen Köpfen angekommen«, so Evers, »dass der Werbeartikel ein Werbemedium ist.« Die Werbeartikelbranche in Deutschland sucht im Dialog mit der Bundespolitik nach einer Lösung, die dem Medium Werbeartikel gerecht wird. »Wir können und wollen allerdings keine 80 Jahre warten«, betont Evers. Denn so lange hat es gedauert bis die Zugabeverordnung und das Rabattgesetz novelliert

Rund 2,8 Milliarden Euro jährlich für Werbegeschenke.

beziehungsweise das entsprechende Gesetz abgeschafft wurde. »Auch wir arbeiten in einem globalisierten Markt«, so Evers, »und finden innerhalb Europas die unterschiedlichsten Voraussetzungen. Einfachere Gesetze und, wie in Frankreich, marktgerechter. Hier wurde in 2006 die Wertgrenze auf 60 Euro angehoben.«

Über den nationalen Tellerrand hinaus betrachtet sei die steuerrechtliche Lösung in Deutschland »ein Alleingang in Europa, der speziell kleine und mittelständische Unternehmen zu einer Wettbewerbsverzerrung führt«, so Evers.

Denkblockaden in der Werbung aufzugeben fordert auch der Kommunikationstrainer Albrecht Henze. Bevor der Betriebswirt 1997 seine Trainings-Akademie auf Mallorca gründete, war er über zehn Jahre Geschäftsführer eines Branchenführenden Werbeartikelunternehmens. Henze fordert, dass der Werbeartikel als hocheffizientes Kommunikations-medium endlich aus den Klauen des Einkommensteuergesetzes befreit werden muss. Offensichtlich lebe der »Klebstoff Gewohnheit« in den Köpfen von Entscheidungsträgern. »Nicht ohne Grund sind 50 Prozent der Politik Psychologie. Jeder, der Werbeartikel einsetzt und einkauft und sich bewusst macht, welch enormes Potenzial er da in Händen hält, würde keine Grundsatzdiskussion mehr führen.«

Nach Ansicht von Albrecht Henze kann der Werbeartikel auch genau passend zu jeder Zielgruppe und genau passend zu jedem Werbeanlass ausgewählt werden und hat, je besser er ausgewählt wurde, so gut wie keinen Streuverlust. Und obendrein stehen zu all diesen Kriterien Produkte in jeder Beschaffenheit und jeder Preislage zur Auswahl.

Als erfahrener Mentaltrainer weiß Albrecht Henze, dass der weitaus größte Teil der Wahrnehmung unbewusst abläuft. »Das hört der Verstand nicht gerne, es ist aber wissenschaftlich nachgewiesen«, sagt Henze. »Nach den Gesetzen von Aktion und Reaktion löst das Auspacken, Anfassen und Betrachten eines Werbeartikels wesentlich mehr aus, als bei jedem anderen Medium. Dieser Vorteil ist unschlagbar. Die meisten Menschen haben einen sehr feinen Draht, um zu erkennen, welche Energie hinter einem Werbeartikel steckt und welche Qualität die Idee hat, mit der er verbunden ist.«

Beim Werbeartikel ist der Empfänger zudem eher geneigt, nachhaltige Aufmerksamkeit zu zeigen: »Unzählige Studien haben gezeigt, wie lange sich der Umworbene mit einem Informationstext beschäftigt«, so Henze. »Der Werbeartikel ist dreidimensional und man muss ihn anfassen, die aufgedruckte Botschaft lesen und damit einen emotionalen Bezug herstellen.« Selbst wenn der Empfänger den Artikel aus irgendeinem Grund nicht brauchen könne, ja selbst wenn er ihn als hässlich, unnütz oder was auch immer empfinde, so sei der Erinnerungswert um ein Vielfaches höher, einprägsamer und nachhaltiger, als bei jedem anderen Medium.

Und wie erklärt sich ein Kommunikationstrainer den politischen Versuch, Werbeartikel mit Korruption gleichzusetzen? Henze: »Da fehlen selbst mir fast die Worte. Sicher käme kein Politiker auf die Idee, die Kosten für meinen Messeauftritt steuerlich zu beschneiden und mir zum Beispiel vorzuschreiben, was die Vitrinen oder der Teppichboden kosten dürften oder wie viel Tassen Kaffee ich pro Besucher ausschenken darf. Und wenn ich nun ein Glas Champagner anbiete, geht doch auch noch niemand von Bestechung aus, da das Ganze auf einem Messestand stattfindet, und mein Messeauftritt auch die Wertigkeit meines Unternehmens und meiner Besucher widerspiegelt.«

Wenn also heutzutage Werbeartikel immer noch als Bestechung und Korruption angesehen würden, dann sei das die Übernahme vollkommen überholten Denkens von vor 30 Jahren. »In der heutigen Werbelandschaft kann kein einigermaßen zeitgemäßer Mensch mehr so denken, vollkommen unmöglich.«

Eine der erfolgreichsten Kundengewinnungs- und –Bindungsmaßnahme ist das Schenken – mit all seinen Facetten. »Fakt ist jedoch, dass heute jeder alles doppelt und dreifach hat«, sagt Helmut Rasch, Geschäftsführer von Maxchoice, einem führenden Anbieter von Geschenkschecks und Gutscheinsystemen. »Was Sie heute schenken, hat die Konkurrenz schon gestern geschenkt.« Aus den Katalogen, die natürlich auch der Kunde bekommt, kennt jeder den Wert eines Geschenks. Die Geste alleine zählt also nicht mehr. Selbst bei sehr engen Kontakten ist es heute oft nicht mehr möglich, den Adressaten richtig einzuschätzen und zu beschenken.

Eines der beliebtesten Geschenke sind laut Umfragen »Geld oder Gutscheine«. Auf eine Forsa-Umfrage, was man sich zu Weihnachten wünsche, wurden an erster Stelle genannt: Einladung in ein Restaurant: 66 Prozent, Urlaubsreise: 63 Prozent, Buch: 62 Prozent, Geld oder Gutscheine: 59 Prozent. Hinter der Antwort »Geld oder Gutscheine« steckt die Bitte, nicht irgendein Geschenk vorgesetzt zu bekommen, sondern etwas geschenkt zu bekommen, mit dem man sich selber etwas kaufen kann,

und zwar dann, wenn man es konsumieren möchte. »Beim Schenken muss man deshalb heutzutage Konsumaspekte berücksichtigen«, sagt Rasch. »Erfolgreicher sind Geschenke, welche die wichtigsten Grundmotive des Konsumverhaltens berücksichtigen.

« Unter dem Stichwort »Gutscheine« erscheinen bei Google drei Millionen Einträge. »Ein professioneller Gutschein berücksichtigt Kaufgewohnheiten« betont Rasch. Und die sprechen – trotz großer Wachstumsraten anderer Bereiche – immer noch für das Shopping vor Ort: zu 89,5% wird vor Ort gekauft.

Geschenkgutscheine berücksichtigen Konsumverhalten.



Eine wirklich professionelle Wirkung erzielen daher direkt einlösbare Gutscheine. Die endgültige Kaufentscheidung fällt zu 70 bis 80 Prozent erst am »point of purchase«. »Dieses Kaufverhalten wird am besten von direkt vor Ort und Kaufhausübergreifend einlösbaren Gutscheinen berücksichtigt – und davon gibt es in Deutschland nicht viele«, sagt Helmut Rasch, der hier mit seinen Maxchoice-Gutscheinen als Marktführer gilt. Grundmotive des Konsumverhaltens, die von Geschenkgutscheinen berücksichtigt werden, sind für Rasch zum Beispiel:

Sicherheit. Top-Markennamen oder/ und Händlernamen berücksichtigen den Wunsch nach Sicherheit bei den Konsumorientierten Beschenkten – und garantieren dessen Freude über den geschenkten Gutschein.

Erlebnis. Ein Gutschein sollte schon vom Ansehen her ein Erlebnis sein. Qualitätsaspekte, wie Hologramm und fluoreszierende Schriften, die zum Spielen einladen – aber auch Erlebnis-Aspekte, durch zum Beispiel die Betrachtung der Erlebnis-/Shopping-Möglichkeiten bei unterschiedlichsten Händlermarken, wo der Gutschein überall eingelöst werden kann, lassen den Konsumorientierten Beschenkten Freude beim Empfang des Gutscheins empfinden.

Autonomie. Dieser zentrale Aspekt des Konsumverhaltens ist der Hauptgrund für die Unzufriedenheit mit »normalen« Geschenken. Man will selber autonom entscheiden, was man sich wann und wo gönnt. Ein Kaufhausübergreifender Geschenkscheck, der bis zum Moment des Kaufs, beim Shoppen vor Ort, diese Autonomie – wie mit Bargeld – ermöglicht, ist der Garant für ein gelungenes Geschenk.