



Service Marketing



Werbegeschenke
tragen zur Festigung
der Kundenbindung bei.

Kleine Geschenke

*... erhalten die Freundschaft und unterstützen lang-
jährige Geschäftsbeziehungen. Das wiederum freut
nicht zuletzt die Werbemittelbranche.* VON CHRISTA TEUSCHL

Wer genießt sie nicht, die kleinen Aufmerksamkeiten, die zwischendurch oder anlassbezogen wie etwa zu Weihnachten eintrudeln? Egal ob es sich dabei um ein stilvolles Schreibgerät oder ein feines Fläschchen Hochprozentiges handelt – man freut sich einfach. Was früher selbstverständlich war, führt in Zeiten verschärfter Compliance-Richtlinien möglicherweise zu gewisser Verunsicherung: Was darf man überhaupt noch annehmen, ohne sich strafbar zu machen, bzw. schenken, ohne eines Bestechungsversuchs bezichtigt zu werden?

Gratwanderung

Der Grat zwischen Geschenk und Bestechung ist denkbar schmal. Eine weitverbreitete, jedoch völlig falsche „Richtlinie“ ist die der 100-Euro-Grenze. Viele meinen, dass alles, was

weniger als 100 Euro wert ist, problemlos als legal durchgeht, und alles, was darüber liegt, bereits strafbar ist. Dem ist jedoch keineswegs so. Vielmehr sind Faktoren wie etwa Anlass, Zeitpunkt oder Verhältnismäßigkeit ausschlaggebend. Verschenkt man beispielsweise ein Produkt, dessen Wert unter 100 Euro liegt, und es kommt unmittelbar danach zu einem Geschäftsabschluss, kann das sehr wohl als Bestechungsversuch angesehen werden. Beschenkt man Geschäftspartner jedoch „regelmäßig“ mit über 100 Euro teuren Gütern, wird das im Normalfall als unbedenklich eingestuft. Ähnlich verhält es sich bei Geschäftsessen: Finden diese üblicherweise in gutbürgerlichen Lokalen statt, lässt sich nichts dagegen einwenden, driften die Einladungen jedoch in Richtung Luxus ab, sieht die Sache schon wieder anders aus.



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Business People – Top 1000

Quelle: Print

Erscheint: 18.06.2013



”

Die Werbemittelbranche ist eine treibende Kraft der heimischen Wirtschaft.

Konrad Godec, Verband Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW)

Kundenbindung

Umso problemloser ist der Umgang mit klassischen Werbeartikeln, denn sie verletzen die Compliance-Regelungen in keiner Weise. Aus diesem Grund setzen Unternehmen auch wieder verstärkt auf deren Einsatz. „Durch die Kennzeichnung mit dem Unternehmensnamen, einem Logo oder Ähnlichem wird ersichtlich, dass der Artikel Werbezwecken dient und von wem er stammt. Das ist Werbung im klassischen Sinne und somit gesetzlich erlaubt und gilt nicht als Bestechungsversuch“, erklärt Konrad Godec, Präsident des Verbandes Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW). Außerdem ist der Stellenwert in Bezug auf Kundenbindung sehr groß. Godec weiß, dass „durch die Platzierung von Logos oder Slogans Botschaften weitertransportiert und die Empfänger direkt angesprochen werden können. Zudem liegt der Erinnerungswert, den Werbeartikel hervorrufen, weit höher als bei allen anderen Werbeformen. Das liegt nicht zuletzt daran, dass Werbeartikel im Schnitt sehr lange im Besitz des jeweiligen Empfängers sind und häufig verwendet werden.“

Umdenken

Um am Ball zu bleiben, muss sich jedoch auch die Werbemittelbranche aktuellen Herausforderungen stellen und steigenden Ansprüchen gerecht werden. Es wird immer mehr Wert auf qualitativ hochwertige Produkte gelegt und der Trend geht eindeutig zu umweltfreundlicher Erzeugung. Auch die Erwartungen an die Händler sind gestiegen, Compliance und Code of Conduct gewinnen zunehmend an Bedeutung: „Mussten die Händler früher in erster Linie branchenspezifisches Know-how vorweisen, ist mittlerweile auch Wissen bezüglich rechtlicher Aspekte gefordert“, so Godec. Dabei ist die wirtschaftliche Bedeutung der Branche nicht zu unterschätzen. Derzeit sind österreichweit rund 460 Werbemittelhändler angemeldet. Die Anzahl der damit verbundenen Arbeitsplätze ist ebenfalls ein wesentlicher wirtschaftlicher Faktor. Und Konrad Godec unterstreicht noch einen anderen maßgeblichen Aspekt: „Bedenkt man zudem, dass unsere Tätigkeit im weiteren Sinne zum Erfolg von Unternehmen beitragen kann – nämlich, indem die Marke nach außen verkörpert und die Kundenbindung gefestigt wird –, ist die Werbemittelbranche eine treibende Kraft der heimischen Wirtschaft.“ ■