



VÖW

Verband österreichischer
Werbemittelhändler

**Ergebnisse der Workshops
beim Sommermeeting 2013**

Vorwort

Beim VÖW-Sommermeeting wurden heuer erstmals Workshops zu den Themen „Compliance“, „Zertifikat“, „Public Relations“ und „Verhältnis Lieferant – Werbemittelhändler – Kunde“ veranstaltet.

Damit bot der VÖW seinen Mitgliedern die Möglichkeit, vertiefende Informationen zu den verschiedenen Themenbereichen zu erhalten, die täglich die Arbeit der Werbeartikelhändler begleiten. Diese Workshops waren eine ideale Plattform für die Mitglieder, um Fragen zu stellen, Erfahrungen auszutauschen und wertvolle Tipps mitzunehmen. Umgekehrt erfuhr der VÖW-Vorstand, was sich die Mitglieder vom Verband erwarten und wünschen.

Nachfolgend finden Sie zusammengefasst die Ergebnisse der einzelnen Workshops.

Workshop „Compliance“

Workshop „Compliance“

Beim Compliance-Workshop wurden die Themen „Bestechung“, „Compliance-Richtlinien“ und „aktuelle Gesetzeslagen“ diskutiert und darauf hingewiesen, worauf die Werbemittelhändler bei ihrer täglichen Arbeit achten müssen.

- Es muss eine klare Differenzierung der Verantwortlichkeitsbereiche von Kunde und Händler gegeben sein.
- Werbemittelhändler unterliegen keinen Compliance-Richtlinien.
- Es ist jedoch die Aufgabe des Händlers, Kunden zum Thema „Compliance“ zu beraten. Unnötige Ängste des Kunden können auf diese Weise genommen und Vertrauen sowie Sicherheit geschaffen werden. Zudem können Händler so Umsatzeinbrüchen bis zu einem gewissen Grad entgegenwirken.
- Es muss eine klare Trennung zwischen öffentlichen Aufträgen und privaten Aufträgen vorgenommen werden. Denn bei öffentlichen Aufträgen gibt es ab einem Geldwert von 100 Euro den Strafbestand durch das Korruptionsstrafrecht. Bei der Privatwirtschaft hingegen gibt es keine definierte gesetzliche Grenze. Dafür können drei Strafbestände zur Anwendung kommen: Steuerrecht, Unlauterer Wettbewerb sowie Arbeitsrecht (im Falle von Betrug).

Workshop „Compliance“

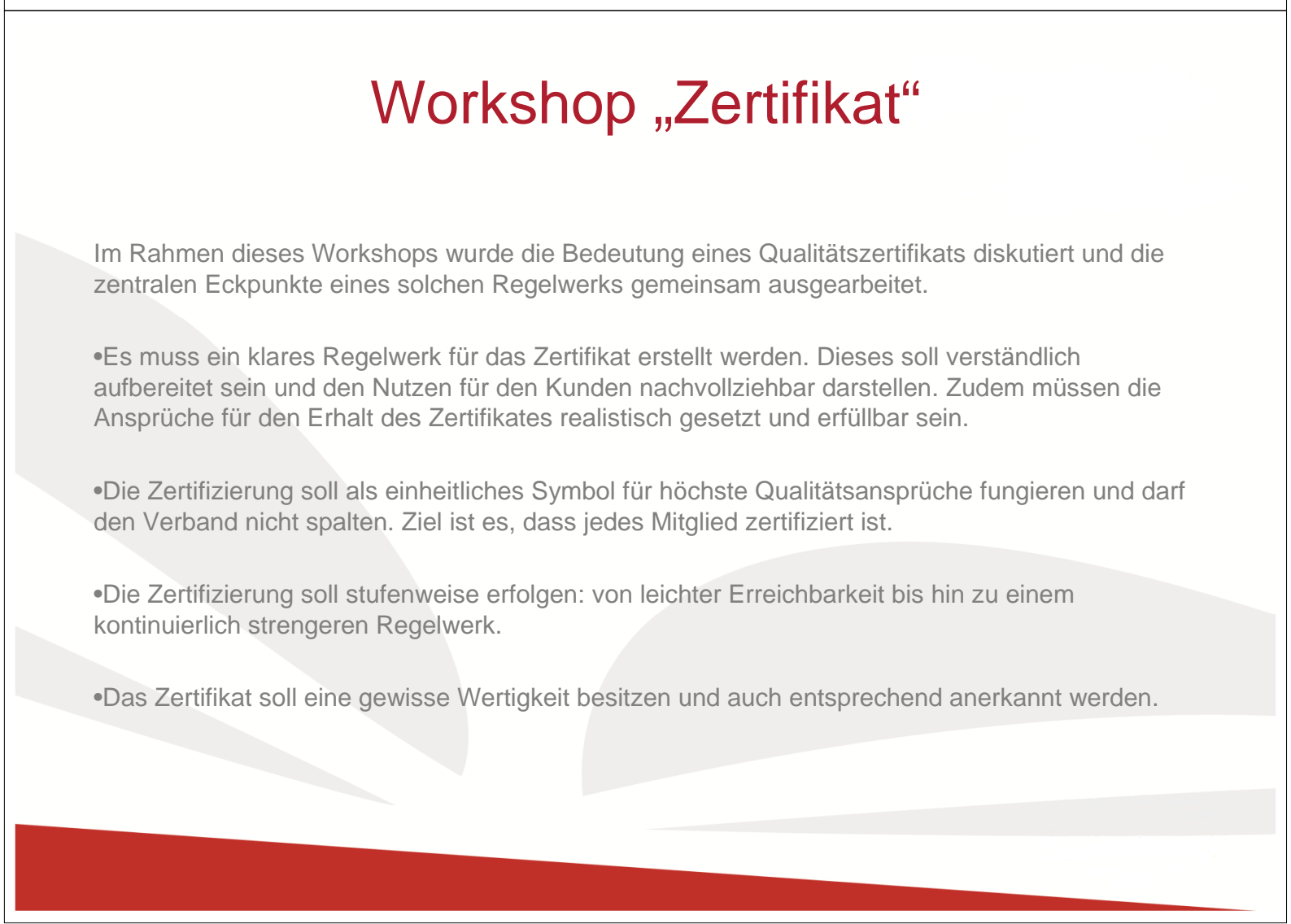
- Im Hinblick auf die aktuelle Compliance-Situation in Österreich sprechen folgende Argumente für den Einsatz von Werbeartikel:
 - Der Warenwert pro Stück liegt weit unter 100 Euro
 - Werbeartikel zählen nicht als Bestechung, da auch Visitenkarten Compliance-frei verteilt werden dürfen
 - Der Nutzen von Werbeartikel für Unternehmen ist eindeutig erkennbar
 - Der Preis kann klar definiert werden



Workshop „Zertifikat“

Workshop „Zertifikat“

Im Rahmen dieses Workshops wurde die Bedeutung eines Qualitätszertifikats diskutiert und die zentralen Eckpunkte eines solchen Regelwerks gemeinsam ausgearbeitet.

- Es muss ein klares Regelwerk für das Zertifikat erstellt werden. Dieses soll verständlich aufbereitet sein und den Nutzen für den Kunden nachvollziehbar darstellen. Zudem müssen die Ansprüche für den Erhalt des Zertifikates realistisch gesetzt und erfüllbar sein.
 - Die Zertifizierung soll als einheitliches Symbol für höchste Qualitätsansprüche fungieren und darf den Verband nicht spalten. Ziel ist es, dass jedes Mitglied zertifiziert ist.
 - Die Zertifizierung soll stufenweise erfolgen: von leichter Erreichbarkeit bis hin zu einem kontinuierlich strengeren Regelwerk.
 - Das Zertifikat soll eine gewisse Wertigkeit besitzen und auch entsprechend anerkannt werden.
- 

Workshop „Zertifikat“

- Die Mitglieder sollen sich durch die Zertifizierung klar vom Wettbewerb abheben können. Zudem dient die Zertifizierung der Professionalisierung des ganzen Verbandes und soll weiters dazu führen, das Kundenvertrauen in die Leistungen der Mitglieder zu stärken.
- Um sich einen Orientierungsrahmen zu schaffen, soll im Rahmen der Erstellung des Regelwerks mit internationalen Verbänden Kontakt aufgenommen werden.
- Verstöße gegen das Regelwerk sollen in Form von Aberkennung des Zertifikates oder Verbands-Ausschluss geahndet werden.

Conclusio:

- Ein Zertifikat ist kein marketingtechnischer Gag, sondern ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur konsequenten Professionalisierung des Verbandes. Wesentliche Schlagworte in diesem Zusammenhang sind „Selbstdisziplinierung“, „Standardisierung“ sowie „Qualifizierung“.

Workshop „Public Relations“

Workshop „Public Relations“

Bei diesem Workshop wurde die Bedeutung einer aktiven und kontinuierlichen Pressearbeit und deren Auswirkungen auf den Verband erläutert sowie der effektivste Weg der öffentlichen Kommunikation diskutiert.

- Die regionalen Bereiche sollen verstärkt in die öffentliche Kommunikation integriert werden. Dies soll und wird unter Miteinbeziehung der in der jeweiligen Region ansässigen Werbemittelhändler erfolgen.
- Bei überregionalen Themen fungiert der VÖW als Kommunikationsschnittstelle. Das Image des VÖW soll dabei im Vordergrund stehen.
- Individuelle Medienkontakte seitens der Mitglieder sind kaum bis gar nicht vorhanden.

Workshop „Public Relations“

- Die Kommunikationsinhalte des Verbandes müssen sich klar von jenen der Händler unterscheiden. Allgemeine bzw. überregionale Themen fallen dabei in die Verbandskommunikation.
- Wesentliche Ziele der Verbandskommunikation ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades (Existenz und Nutzen des VÖW), Imagetransfer (Mitgliederwerbung) sowie im Falle von Krisen deren Prävention bzw. Intervention und Problemlösung.



Workshop „Verhältnis Lieferant – Werbemittelhändler – Kunde“

Workshop „Verhältnis Lieferant – Werbemittelhändler – Kunde“

Im Rahmen dieses Workshops wurde die Bedeutung des Werbemittelhändlers und dessen unverzichtbarer Bestandteil in der Prozesskette zwischen Lieferant und Kunde diskutiert.

- Wie auch in anderen Branchen ist in der Werbeartikelbranche die Vertriebskette logisch aufgebaut und soll nicht unterbrochen werden: Hersteller – Händler – Endkunde. Durch diese Kombination werden Synergiekräfte freigesetzt, die zum Vorteil aller Beteiligten wirken. Es muss jedoch zwischen der Welt der KMUs und jener der Großkunden differenziert werden. Während bei KMUs häufig die Inhaber ihr eigenes Geld investieren, ist es bei Großunternehmen die Marketingabteilung, die mit dem zugewiesenen Budget des Konzerns arbeiten kann.

Workshop „Verhältnis Lieferant – Werbemittelhändler – Kunde“

- Der einzige Mitbewerber von Werbemittelhändlern ist der sogenannte „Third Channel“ – das Internet. Dieser „Third Channel“ hat sowohl einen großen Vorteil als auch einen großen Nachteil. Zum Vorteil zählt die einfache, schnelle, anspruchslose und jederzeitige Bestellmöglichkeit. Der große Nachteil besteht jedoch darin, dass Kunden keine Ansprechperson haben, an die sie sich bei Problemen und Fragen wenden können. Denn am Ende des Tages zählt nur das Vertrauen in das Gegenüber. Vertrauen ist die Basis für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung und steht in der Hierarchie dementsprechend über Effizienz und Innovation.

Conclusio:

- Werbemittelhändler sind auch in Zukunft zwingende Elemente in diesem Geschäft.

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**