



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Extradienst

Quelle: print

Erscheint: 23.11.2012

Sonderthema Werbemittel



Glassners Werbeubren. Jahrzehntelange Tradition

Schmalere Grat

Der österreichische Werbemittelhandel floriert. Allerdings machen einige Schwarze Schafe den seriösen Anbietern zu schaffen und die Korruptions-Diskussion macht auch nicht vor den eigentlich harmlosen Werbegeschenken halt.

Von Alexander Lukacs

Das letzte Jahr war gut, aber nicht sehr gut, erklärt Lothar Glassner von Glassner Premium. „Der Beginn war sehr vielversprechend, aber ab Spätsommer haben die Industriekunden mit Vorsicht auf rückläufigen Auftragsengang reagiert.“

Glassners Unternehmen hat eine seit Jahrzehnten etablierte Spezialität – die Werbeuhr. Auch wenn das Unternehmen mittlerweile ein Full Service-Anbieter geworden ist, nimmt das Spezialgebiet immer noch hohen Stellenwert ein. „Die Werbeuhr ist für unser Unternehmen das wichtigste Produkt und verlangt umfangreiche Beratung und Service auch nach der Garantiezeit“, so Glassner. „Die eigene Designabteilung und Werkstätte in Kapfenberg und das Büro in Hong Kong sind für das Produkt sehr wichtig. Für unsere Industriekunden ist die Uhr sicherlich ein Topprodukt für Mitarbeiter und Ihre besten Kunden. Auf Wunsch kann unser ca. 300 m² großer Schaumraum gerne besucht werden oder man vereinbart einen unverbindlichen Beratungstermin vor Ort.“

Glassner ortet den Trend zu Qualität vor Quantität: „Ich glaube, dass der hochwertige Werbeartikel immer wichtiger wird – immer mehr Kunden legen sehr großen Wert auf gute Qualität und sparen lieber bei der Quantität als bei der Qualität. Es wird auch in der Zukunft kein Unternehmen ohne Werbeartikel auskommen, aber günstige Preise bei bester Qualität sind Pflicht.“

Qualität

Auf Qualität setzt auch Conrad Godec, Präsident des Verbandes Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) und Chef von Kolibri. Ihm ist es ein Anliegen, mit dem Verband eine Art Ö-Norm zu schaffen, um den Kunden zu signalisieren, dass es sich beim Träger



des Gütesiegels um einen vertrauenswürdigen Partner handelt. „Heute gibt es eine Reihe von schwarzen Schafen, die sich Händler schimpfen, aber im Grunde genommen sehr wenig vom Geschäft verstehen.“

Man könne sich allerdings leicht gegen solche Geschäftemacher abgrenzen, da der Werbemittelhandel immer mehr zum Full Service-Geschäft werde.

„Unser Geschäft ist es, mit den Kunden eine Strategie zu entwickeln und ihn bei der Umsetzung zu begleiten“, so Godec. „Selbst ein Kugelschreiber oder ein Feuerzeug können mit der richtigen Kampagnenplanung zu Topprodukten werden.“

Kleine Geschenke

In den letzten Jahren wurde dem Thema „Compliance“ immer mehr Aufmerksamkeit zuteil. Aufgrund zahlreicher Korruptionsaffären gegen Unternehmen und einzelne Personen wurden neue Gesetze zur Einhaltung von Richtlinien verabschiedet. Diese gehen soweit, dass sich die Unternehmen bereits Gedanken machen müssen, welche Geschenke oder andere Aufmerksamkeiten sie ihren KundInnen überreichen können, ohne sich strafbar zu machen. Eine Branche profitiert vom Compliance-Gesetz und sieht diesem daher gelassen entgegen: die Werbeartikelbranche.

Um bestimmte, vom Gesetz vorgegebene, Regeln einzuhalten und Regelverstöße zu vermeiden, setzen sich viele Unternehmen vermehrt mit dem Thema „Compliance“ auseinander. Denn vor allem bei Geschenken ist in den letzten Jahren der Grat zwischen einem kleinen Dankeschön und dem Anschein von Bestechung immer schmäler geworden. Daher geht der Trend bei Geschenken dahin, dass nicht die Kosten, frei nach dem Motto „je teurer, desto besser“, ausschlaggebend sind, sondern dass der Nutzen für den Empfänger in den Vordergrund rückt und von Unternehmen auf Originalität, Witz sowie praktische und sinnvolle Verwendbarkeit gesetzt wird. Da sich Unternehmen mit großen Geschenken, wie zum Beispiel Jagdeinladungen, Reisen oder VIP-Karten für ein Society-Event, bereits strafbar machen können, suchen immer mehr Geschäftsleute wieder den Weg zum Werbeartikel, um ihre Marke bzw. ihr Unternehmen erfolgreich nach außen zu kommunizieren. Markenkommunikation ist eine legale Werbeform, da Markenwerbung gesetzlich nicht unter Bestechung fällt. Nicht zuletzt auch deshalb, da die Kosten von Werbeartikeln unter jeglicher Compliance-Grenze liegen. Des Weiteren bringt Markenkommunikation den positiven Effekt mit sich, dass der Empfänger des Werbeartikels gleichzeitig zum Markenträger wird.

Glassner

WERBEUHREN

Einige Gründe warum Sie bei uns bestens aufgehoben sind:

- Alles aus einer Hand - Uhrmachermeister, hauseigene Designabteilung.
- Kostenlose Designvorschläge.
- Begleitung von der Erstberatung bis zur Umsetzung Ihres Projektes sowie Nachbetreuung.
- Die Nähe unseres Außendienstes.
- Ständige Qualitätskontrollen, auch vor Ort im familieneigenen Vertriebsbüro in Hongkong.
- Europäischer Standard - auch in Asien.
- Hauseigene Reparatur im Servicefall.
- Garantierte Liefertermine.
- Geringe Mindestbestellmengen.



Mit der Firma Ing. Lothar Glassner GmbH haben Sie einen zuverlässigen Partner, der hochwertige, langlebige Produkte individuell für Sie herstellt und prompt liefert.



ING. LOTHAR GLASSNER GESMBH
HAUPTPLATZ 5a • A-8605 KAPFENBERG • AUSTRIA
TEL: 03862-22458 • FAX: 03862-25942
premium@glassner.at • www.glassner.at



Sonderthema Werbemittel



Werbeartikel des Monats November: Das Erste Hilfe-Set Coffee Mug von Trend Present machte das Rennen



Alles, was mit Computern zu tun hat, ist bei Kolibri trendig. In diesem Fall ein USB-Stick

Neben der beruhigenden Tatsache, dass man mit dem Gesetz nicht in Konflikt kommt, weisen Werbeartikel eine Reihe von Vorteilen auf. So fungieren Werbeartikel als Image- und Sympathieträger, schaffen Vertrauen in das werbende Unternehmen und erreichen im Vergleich zu anderen Kommunikations-Tools die höchsten Erinnerungswerte. Darüber hinaus werden Werbeartikel überwiegend im privaten Umfeld genutzt und bleiben im Schnitt über ein Jahr im Besitz der Empfänger. Diese Tatsache wiederum schafft KundInnenbindung, die zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren einer Marke gehört.

„Werbeartikel sind eine vergleichsweise günstige und vor allem auch legale Form, wenn Unternehmen ihren KundInnen kleine Geschenke machen wollen. Vor allem spielt der Nutzen für die KundInnen bei solchen Aufmerksamkeiten eine große Rolle. Viele Unternehmen greifen daher bei Geschenken wieder gerne auf den Werbeartikel zurück, wovon wiederum der Werbeartikelhandel profitiert“, erklärt Konrad Godec, Präsident des Verbandes Österreichischer Werbemittelhändler (VÖW). Jüngst kürte der VÖW den Werbeartikel des Monats November: der Winter

hat bereits Einzug gehalten. Viele Menschen zieht es auch in der kalten Jahreszeit ins Freie, um diverse Outdoor-Aktivitäten auszuüben. Warme Getränke in Thermoskannen sind dabei treue Begleiter. Aufgrund einer raffinierten Zusatzausstattung fiel die Entscheidung der Jury auf das Erste-Hilfe-Set „Coffee Mug“, eingereicht von der Firma Trend Present Handels GmbH. Das Produkt besteht aus einem 350 ml Erste-Hilfe-Kaffeeteller mit Henkel und einem abnehmbaren zweiten Trinkbecher (20 ml). Umhüllt wird der „Coffee Mug“ von einem Mantel aus Edelstahl, der dem Artikel das edle Design verleiht. Innen besteht er aus ABS-Kunststoff, damit der Inhalt des Bechers warm bleibt. Der Coffee Mug dient aber nicht nur für die Kaffeepause zwischendurch – er enthält außerdem verschiedenste Erste-Hilfe-Utensilien, wie eine faltbare Schere, Mullbinden, antiseptische Pflaster, Tapes etc.

Ökologisch

In Zeiten, in denen natürliche Ressourcen knapper werden, machen sich Unternehmen immer mehr Gedanken, wie sie diese schonend und

optimal einsetzen können, um die Produktion nachhaltiger und umweltfreundlicher zu gestalten. Auch der VÖW (Verband österreichischer Werbemittelhändler) und seine Mitglieder haben sich dem Thema „Umweltschutz“ verschrieben und sehen sich in der Pflicht, die vorhandenen Rohstoffe bei der Herstellung von Werbemitteln bestmöglich und verantwortungsbewusst zu nutzen.

Vor allem die Verwendung von recycelbaren Materialien steht im Zusammenhang mit der Umweltschutzpolitik der Werbemittelhersteller und -händler an erster Stelle. So werden beispielsweise Kugelschreiber aus recyceltem Packpapier, Papierrollen mit Holz kombiniert oder Buntstifte aus recyceltem Zeitungspapier hergestellt. Aber auch Technologie kann ökologisch produziert werden, wie etwa USB-Sticks aus Rosenholzimitat, Bambus oder wiederverwertetem Kunststoff.

Aber auch die Verpackungen der Artikel bestehen zum größten Teil aus umweltfreundlichen Materialien, wie zum Beispiel Pappe oder Weißblech. Auf „giftige“ Stoffe, wie etwa PVC, wird zur Gänze verzichtet und stattdessen auf Polypropylen, dessen Rückstände verbrennbar bzw.



Sonderthema Werbemittel



ARWEY – Notizbücher in hoher Qualität aus dem Sortiment von Kolibri

recyclbar sind und sich grundwas-serneutral verhalten, zurückgegriffen. Neben der Verwendung von recy-celbaren Materialien und ökologi-schen Verpackungen verfolgen der VÖW und seine Mitglieder konse-quent das Ziel einer möglichst ge-ringen Umweltbelastung, die durch Produktionsabfälle, wie etwa Abgase und Abwässer, verursacht wird.

Die Werbemittelhändler setzen beim Einkauf der Werbeartikel, soweit möglich, auf EU-Länder, hauptsäch-lich Deutschland, da in Europa die Einhaltung und Überwachung der umweltschonenden Maßnahmen ge-währleistet sind. Die Werbeartikelher-steller bedienen sich verschiedener Möglichkeiten, um die Herstellung von Werbeartikeln ökologisch zu gestalten. Täglich fallen große Men-gen an Abwässern an. Diese werden in Sammelbecken aufgefangen. Die Rückstände (2,5 % der ursprünglichen Abfallmenge) werden fachgerecht entsorgt. Auch sogenannte „Luftwä-scher“ sind bei vielen Herstellern be-reits im Einsatz, die die belastete Luft absaugen und „waschen“. Dazu wird die Luft in ein Wasserbecken geleitet, in dem sich die Schadstoffe lösen und gesammelt werden. Die „gewa-schene“ Luft wird dann in einem Tro-ckenfilter von letzten Verunreinigen-gen befreit und sauber wieder in die Umwelt geleitet. Viele Hersteller re-

duzieren außerdem bereits während der Produktion den CO₂-Ausstoß, zum Beispiel durch Verbrennung der Produktionsabfälle. Für eine weitere Reduktion sorgen der Nachbrenner sowie der Abgasfilter.

Um Umweltbelastungen zu mini-mieren, setzen die Hersteller auf modernste Technologien im Produk-tionsprozess. „Die meisten großen Werbeartikelhersteller haben eigene Forschungslabors, in denen laufend nach Verbesserungen bzw. Neuerun-gen für eine umweltfreundlichere Produktion gesucht wird. Die VÖW-Mitglieder können dadurch vonein-ander profitieren und vorhandene Synergien der Umwelt zuliebe opti-mal nutzen“, so Konrad Godec, Präsi-dent des VÖW.

Run

Immer mehr Geschäftsleute suchen den Weg zum Werbeartikel, um ihre Marke bzw. ihr Unternehmen erfol-reich nach außen zu kommunizieren. Markenkommunikation ist wieder zu einer beliebten und viel genutzten Werbeform geworden. „Vor allem die letzten drei Monate des Jahres sind für die Werbeartikelhändler eine sehr arbeitsintensive Zeit, weil viele Unternehmen nach dem rich-tigen Werbegeschenk suchen. Der

VÖW bzw. seine Mitglieder stehen den KundInnen dabei beratend zur Seite und liefern Empfehlungen und Ideenvorschläge für den passenden Werbeartikel“, erklärt Konrad Godec, Präsident des VÖW. Markenkommuni-kation bringt außerdem den posi-tiven Effekt mit sich, dass die Emp-fänger des Werbeartikels gleichzeitig zum Markenträger werden. Darüber hinaus werden sie überwiegend im privaten Umfeld genutzt und bleiben im Durchschnitt über ein Jahr im Be-sitz der EmpfängerInnen, was wie-derum KundInnenbindung schafft. Da es sich bei Werbeartikeln häufig um Gebrauchsgegenstände handelt, werden die Konsumenten bei jeder Benutzung an die Marke erinnert. Die vom Gesamtverband der Werbearti-kel-Wirtschaft e.V. in Auftrag gegebene DIMA-Studie belegt, dass bei „Die Marke zum Anfassen“ die Werbe-erinnerung mit 57 % doppelt so hoch ist wie jene von Fernsehen (28 %) und wesentlich höher wie die von Ra-diowerbung (32 %). Während andere Werbeformen als lästig und störend wahrgenommen werden, wird der Werbeartikel von KundInnen durch-wegs als positiv und nützlich einge-stuft. Außerdem konnte im Rahmen der Studie festgestellt werden, dass Werbeartikel 88 % der Bevölkerung ab 14 Jahren erreichen – so viele wie kein anderes Medium.