

Protokoll zum Händlermeeting der ordentlichen Mitglieder des Verbandes Österreichischer Werbemittelhändler

Mittwoch, 22. Juni 2022

Hotel Steigenberger, 3500 Krems

Beginn des diesjährigen Sommermeetings um 10.30 Uhr, Eröffnung des Händlermeetings und Begrüßung der Teilnehmenden (zwölf Händler-Vertreterinnen und Vertreter von acht verschiedenen Unternehmen) durch VÖW-Präsident Klaus Pohn. Die Möglichkeit, endlich ein persönliches Meeting abhalten zu können, gab großen Anlass zur Freude nach der langen pandemiebedingten Pause. Nachdem das 30-jährige Verbandsjubiläum im Vorjahr nicht gefeiert werden konnte, lautete das diesjährige Motto: 30+1 Jahre VÖW. Durch das Händlermeeting führten der VÖW-Vorstand vertreten durch Klaus Pohn und Stefan Radlgruber sowie VÖW-Sekretär Roman Klucsarits.

Nach einem Überblick zur Tagesordnung folgte als erster inhaltlicher Programmpunkt ein Statusbericht über die Anzahl der VÖW-Mitglieder, Zugänge und Abgänge sowie neue Lieferantenpartner. Veränderungen Händlerseitig: die Firmen K12 Kalender und Suntana beendeten ihre Mitgliedschaft aufgrund von Pensionierung; die Firma Karl K. Gödde hat ihre Mitgliedschaft ruhend gestellt; ausgetreten aus dem Verband ist Walter Pauer Werbeartikel (Generationenwechsel) sowie die Firma Five Elements.

Als neue Lieferantenpartner hinzugekommen sind die Firmen LISTAWOOD, LAMY und PRODİR. Ausgetreten sind Coolike Regnery, Falk & Ross Austria (AT-Niederlassung aufgelöst) sowie das Landkaufhaus Mayer (neue Geschäftsausrichtung). Damit liegt der aktuelle Stand bei 20 Händler-Mitgliedern und 45 Lieferantenpartnern.

In weiterer Tagesordnungsfolge wurde ein Rückblick über die vergangenen Verbandsaktivitäten gegeben und es wurden die weiteren Zielsetzungen und Maßnahmen vorgestellt. Beginnend mit einer Zwischenbilanz der zuletzt virtuell abgehaltenen Schulungen im Rahmen der „VÖW Academy“: An zwei Terminen wurden Social-Media-Schulungen durchgeführt – im ersten Termin die Grundlagen rund um Facebook, Instagram und LinkedIn; im zweiten Termin aufbauende Tipps zur aktiven Kanalnutzung. Übergeordnete Zielsetzung dieses Angebots ist es, den VÖW-Mitgliedern Basiskompetenzen im Umgang mit ihren Social-Media-Kanälen zu vermitteln und gleichzeitig Synergien in der Nutzung und Weiterverbreitung der Digitalangebote des VÖW zu schaffen.

Eine zusätzliche Weiterbildungseinheit (inkl. Teilnahmezertifikat) widmete die VÖW-Academy dem Thema „Cyber Security“. Als IT-Security-Experte konnte im vergangenen Halbjahr Joe Pichlmayr (Fa. Ikarus) für einen Gastvortrag bzw. virtuellen Workshop über die größten Gefahren und wirksamsten Maßnahmen zur Absicherung gewonnen werden. Das Format VÖW-Academy soll auch künftig virtuell mit Schulungsangeboten und Gastvorträgen weitergeführt werden. Die VÖW-Mitglieder wurden vom Vorstand dazu aufgerufen, jederzeit Themenvorschläge für gewünschte Inhalte einzubringen. Als ein Wunsch geäußert wurde bereits, Video-Mitschnitte bzw. Aufzeichnungen der durchgeführten Schulungen und Vorträge zu erstellen und diese im Nachgang mit allen Mitgliedern zu teilen.

Die unterstützende Kommunikationsagentur des VÖW (corporate identity prihoda gmbh) präsentierte die vergangenen Presseaktivitäten. Einen kurzen Überblick zu den erzielten Artikeln rund um aktuelle Themen der Werbemittelbranche (u.a. Nachhaltigkeit und Ökologisierung, Emotionalisierung von Werbebotschaften, der VÖW als Interessensvertretung zur wirtschaftlichen Lage des Sektors, Lieferketten etc.) gaben Paul Pihoda und Gudrun Wolfschluckner. Ein besonders reichweitenstarkes Highlight war ein generiertes Interview in der Raiffeisenzeitung über die Vorteile der haptischen Werbung. Generell zielt die Medienarbeit des Verbandes darauf ab, die Qualitäten haptischer Werbung ins öffentliche Blickfeld zu rücken und den Verband und seine Mitglieder als verlässliche Anlaufstelle für Werbetreibende zu positionieren. Für den Verband spricht medienseitig Klaus Pohn jeweils nach einer gemeinsamen Briefing-Vorbereitung durch die Agentur. Die Medienaktivitäten des VÖW werden, sowohl in Richtung der einschlägigen Fachmedien als auch in Richtung wirtschaftsrelevanter Publikumsmedien, kontinuierlich fortgeführt.

Neben den aktuellen Informationen des VÖW auf der Verbands-Website www.werbemittelhaendler.at im Bereich „News“ publiziert der VÖW auch eigene Inhalte im Blog-Bereich der Homepage sowie in den etablierten Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram sowie zuletzt zusätzlich auch im Business-Netzwerk LinkedIn. Vor allem die Entwicklung des VÖW-LinkedIn-Auftritts vom Start weg ist eine kontinuierlich positive. Sowohl die Follower-Zahlen als auch die Aufrufe der einzelnen Beiträge im LinkedIn-Profil des VÖW konnten weiter gesteigert werden. Um diesen Wachstumskurs voranzutreiben, werden auch künftig insbesondere Beiträge forciert, die von Personen aus dem VÖW-Netzwerk getragen werden. Dazu gehören Postings von VÖW-Mitgliedern bei Fachveranstaltungen ebenso wie kurze Video-Interviews mit den Vorstandsvertretern. Jegliche inhaltliche Beteiligung und das Teilen der Beiträge seitens der Mitglieder sind höchst willkommen.

Das Blogjahr 2021 stand ganz im Zeichen nachhaltiger Produkte, nachhaltiger Werbestrategien und einer nachhaltigen Nutzung der Beiträge. Die redaktionelle Linie des Jahres 2020 und die Abläufe wurden beibehalten, in einzelnen Details wurde noch perfektioniert. Der VÖW stellt mit seinen Blogbeiträgen rund um Werbemitteltrends und saisonale Themen redaktionell aufbereitete Fachinhalte für die digitale Nutzung und Verbreitung bereit: Die regelmäßigen Blog-Artikel und Beiträge rund um die jeweiligen „Werbemittel des Monats“ werden auf der Website des VÖW publiziert und dann in den Social-Media-Kanälen des Verbandes weiterverbreitet. Für das aktuelle Blogjahr werden die Bestrebungen intensiviert, die Lieferantenpartner noch stärker einzubinden, um das Netzwerk und die Reichweite des Blogs zu stärken.

Sinn und Zweck all dieser Bemühungen ist es, die Themenführerschaft und fachliche Kompetenz des VÖW und seiner Mitglieder auch in der digitalen Welt aufzuzeigen. Die erstellten Inhalte werden zusätzlich für die Mitglieder konfektioniert aufbereitet (sprich: neutral, ohne VÖW-Branding) und jeweils zur individuellen Nutzung in ihren eigenen Social-Media-Kanälen bereitgestellt: Die fertigen Content-Pakete werden regelmäßig vom Verbandssekretariat per Mail an den Mitgliederkreis ausgesendet. Denn: Die digitale Marktkommunikation schreitet weiter voran und wird auch in Zukunft noch stärker in unserer Branche an Bedeutung gewinnen.

Daher wird auch dieses Content-Angebot des VÖW weitergeführt. Als wichtiger Appell wurde den Mitgliedern eine verstärkte Nutzung dieser Angebote ans Herz gelegt. Zudem wurden die Mitglieder aufgerufen, gerne Themenvorschläge und -wünsche an den VÖW heranzutragen.

Von den generellen Zielen, die sich der VÖW in seiner „Agenda 2025“ gesetzt hat, konnten bereits einige in wichtigen Teilbereichen realisiert werden. Insbesondere durch die Virtualisierung bzw. Digitalisierung der internen Abläufe und Prozesse in der Zusammenarbeit der Vorstandsmitglieder wurde bereits die Möglichkeit effizienter Verbandstätigkeit geschaffen. Dank virtueller Formate können auch die VÖW-Mitglieder einfach und flexibel an Fortbildungsmaßnahmen teilnehmen. Künftig wird auch das Engagement mit VÖW-Gastvorträgen zur Ansprache des Branchennachwuchses wieder aufgenommen – bei Bedarf auch hier in virtuellen Austragungsformen. Deklariertes Ziel ist es, die Vortragstätigkeit und Kooperationen mit Ausbildungsstätten erneut zu intensivieren.

Je nach Beteiligungsgrad und Nachfrage soll auch die (Re-)Aktivierung der Arbeitsgruppen forciert werden und zwar für die Themenbereiche Öffentlichkeitsarbeit und Meinungsbildung, die Unterstützung der Mitglieder bei Fragen zu Recht, Digitalisierung, Vertrieb oder auch bei der Kontaktaufnahme zu Stakeholdern sowie insbesondere im Hinblick auf das wichtige Thema „Employer Branding“ zur Unterstützung bei der Fachkräftefindung. Bereits im Gange sind die Organisation des nächsten Jahresevents sowie die Akquisition neuer Verbandsmitglieder und Partner des VÖW durch das Networking des Vorstands. Im Sinne der Erweiterung des Wissensnetzwerks des Verbandes wurde die virtuelle Weiterführung der VÖW-Academy ebenso wie die Fortsetzung der Kooperation mit Aka-TeX bereits fixiert.

Am Nachmittag präsentierte die Verbandsspitze Vorschläge für das Projekt „VÖW Produktkatalog neu“. In der Plenumsdiskussion mit Händlern und Lieferantenpartnern ist man übereingekommen, künftig auf eine moderne, digitale Form des Produktkatalogs zu setzen und von der wesentlich teureren und unflexiblen Print-Katalog-Gestaltung wegzugehen. Designvorschläge der Agentur für ein modernes Web-Layout wurden präsentiert. In gemeinsamen Diskussionen über die Ausschilderung der Preise im neuen pdf-Katalog kam man zu dem Schluss, die angegebenen Preise aufgrund der derzeitigen Unsicherheiten auf den Märkten jedenfalls mit einem einschlägigen Zusatzhinweis diesbezüglich zu versehen (unverbindliche Richtwerte / tagesaktuelle Preise auf Anfrage etc.). Zudem wird es auf Wunsch einmal zur Jahreshälfte eine Möglichkeit geben, Preisänderungen für eine Aktualisierung einzumelden. In puncto Zeitrahmen wurde als Erscheinungstermin Ende Jänner 2023 für den Katalog der kommenden Saison am vernünftigsten erachtet und festgelegt. Um eine termingerechte Anlieferung der Produktbeiträge aller Beteiligten wurde dringendst ersucht, um das Vorhaben termingerecht zu realisieren. Nach erfolgreich abgeschlossener Fertigstellung erhalten alle VÖW-Mitglieder ein pdf für ihre Website bzw. zur digitalen Weitergabe an ihre Kunden. Auf individuellen Wunsch erhalten Mitglieder auch eine druckfähige pdf-Version des Katalogs – optional zur individuellen Vervielfachung nach Bedarf.

Der offizielle Händlermeeting-Teil wurde schließlich mit einem spannenden Gastvortrag von Digitalisierungsexperte Nahed Hatahet zum Thema „Arbeitsplatz der Zukunft“ und anschließender Frage- und Diskussionsrunde abgerundet (Ende 16.00 Uhr).