

Werben zur Kundenpflege und Mitarbeitermotivation

Werbeartikel im Saisonfokus

Nicht selten verzichten Unternehmen zur Weihnachtszeit auf die Wertschätzung ihrer Kunden oder Mitarbeiter und spenden stattdessen Geld für wohltätige Zwecke. Gut gemeint, doch vergeben sie, wie repräsentative Studien* belegen, damit die Chance, oftmals nüchterne Geschäftsbeziehungen zu intensivieren und emotional aufzuladen, den Kontakt zum Kunden zu optimieren sowie Mitarbeiter zu motivieren. Das Überreichen von Gaben ist ein Urphänomen des sozialen Zusammenlebens. Niemand, keine Institution zwingt uns zur Einhaltung solcher Brauchtümer. Es sind vielmehr soziale Regeln, denen wir folgen – gerade zur Weihnachtszeit.

Selbst wenn Unternehmen Geld für wohltätige Zwecke spenden, sollten sie nicht auf die Kundenpflege verzichten und die Vorteile ausschlagen, die ihnen der Einsatz dreidimensionaler Werbeträger bietet. Ihr Einsatz ist eine Investition, die wie kein anderes Medium Impulsgebung und nachhaltige Erinnerung verbindet. Die Mitteilung, der Absender habe gespendet, wird hingegen schnell vergessen. Ganz zu schweigen von der begrenzten Glaubwürdigkeit einer solchen, inzwischen inflationären Aussage. Spendenbereitschaft als auch Wertschätzung sind Tugenden, die es zu pflegen gilt. Die Lösung lautet: ‚sowohl als auch‘ statt ‚entweder oder‘.

Die Orientierung zum Kunden und ein vertrauensvoll-partnerschaftliches Verhältnis zum Geschäftspartner sollten im Vordergrund aller Marketing-Aktivitäten stehen. Das lässt sich aber nicht nur über die formale Ebene, das Unterbreiten von Angeboten, Preisverhandlungen oder den Wareneinkauf erreichen.

Dauerhafte Beziehungen entwickeln sich erst unter Einbezug einer weiteren Komponente – der menschlich-persönlichen Ebene. Vertrauen baut sich über den zwischenmenschlichen Umgang der involvierten Partner auf.

Ausdruck dieses Vertrauens und der Wertschätzung ist die individuelle Hinwendung zum Kunden. Bestandskunden binden – Neukunden gewinnen! Kein Kommunikationsmittel ist hierzu besser geeignet als haptische Werbeträger – ganz besonders zu konventionellen Anlässen wie Weihnachten. Für Unternehmen sind solche gesellschaftlichen Festtage eine gute Gelegenheit, sich um die emotionale Seite ihrer Geschäftspartner zu kümmern.

Nicht nur in Europa ist das Weihnachtsfest der herausragende Anlass zur wiederkehrenden Bestätigung und Bekräftigung von geschäftlichen Beziehungen durch Gaben und Grußkarten. Der Verzicht auf diese Art der

Kundenbindung rührt an den Wurzeln unserer Gepflogenheiten, denn bei Geber und Nehmer entsteht der Eindruck, dass die Stärke der Verbindung nachlässt, wenn sie nicht gepflegt wird.

Werbeartikel helfen, Kunden emotional an die Marke zu binden. Wird ein Werbeartikel richtig eingesetzt, also passend zur Botschaft, die damit transportiert werden soll und zur Zielgruppe, die adressiert wird, dann ist er anderen Werbeformen hinsichtlich Werbewirkung, positiver Wahrnehmung des werbenden Unternehmens und Imagetransfer weit überlegen.**

* Prof. Dr. Michael Paul „How Gifts Influence Relationships“ und DIMA Marktforschung „Werbewirkung von Werbeartikeln“

** Weitere Informationen zur Studie „Werbewirkung von Werbeartikeln“ der DIMA - Marktforschung finden Sie unter:

www.werbeartikel-wirken.gww.de

Frank Dangmann, Vorsitzender des Vorstands
Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V., Köln



Frank Dangmann

Frank Dangmann ist Präsident des GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V., seit Anfang 2019 ist er Mitglied des Präsidiums des BGA Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e. V.

Dangmann war bei namhaften Marken als Prokurist in verschiedenen Führungsfunktionen in Vertrieb und Marketing aktiv. Im Verlauf von mehr als zwei Jahrzehnten erwarb er so umfangreiche Marktkenntnisse der Werbeartikelbranche. Seit vielen Jahren engagiert sich Frank Dangmann ehrenamtlich in der Verbandsarbeit für den Werbeartikel und begleitete u.a. als Vorstandsmitglied des Markenartikelverbandes AKW (Arbeitskreis Werbemittel e.V.) aktiv den Verschmelzungsprozess der Verbände. Nach der Neugründung des GWW fungierte er dort als Vorstandsmitglied sowie Sprecher der Sektion Markenartikel. Er verantwortet im Vorstand des GWW e.V. die Ressorts Marktforschung, Politik und Öffentlichkeitsarbeit.