

## Thomas Heinemann Soennecken, D-Hagen



Im Vergleich zum vergangenen Jahr konnten wir unseren Umsatz um gut 15% steigern. Ein Plus, das sich sowohl auf die Zunahme von mehr Kleinaufträgen als auch auf große Projekte im Fullservicebereich zurückführen läßt. Erfreulicherweise können wir dabei feststellen, daß die gegenständlichen Werbeträger immer stärker ins Bewußtsein der Industrie rücken – auch wenn ihre Position im Marketingmix faktisch noch nicht ausgeschöpft ist. Doch das ist eine Aufgabe von uns Händlern, den Kunden transparent vor Augen zu führen, welche Chancen in den dreidimensionalen Werbeträgern stecken und wie man mit ihnen die Akzeptanz steigert – sowohl bei

der Neukundengewinnung als auch bei der Produkteinführung.

Ganz allgemein merken wir dabei, daß wir für die gleichen Umsätze immer mehr Einsatz zeigen müssen. Schon lange reicht es nicht mehr aus, einfach nur einen Katalog zu schicken. Individualität und Beratung sind gefragt. Wir müssen dem Endverbraucher glaubhaft zeigen, daß er etwas Besonderes ist. Und das kostet natürlich Energie. Erschwerend kommen ein harter Preiskampf, immer kürzere Entscheidungsfristen und aufweichende Distributionsstrukturen hinzu.

### Einblick auf den Ausblick

Das Potential der neuen Messen pro dimex in Köln und Promotion World in Hannover sehe ich eher kritisch. Dabei gilt meine größte Sorge der Verwässerung der Vertriebsstruktur. Hier ist absolute Partnerreue gefragt, nicht nur von seiten der Hersteller/Importeure, sondern auch der Händler. Sicherlich ist der Reiz von Direktgeschäften groß, doch langfristig schießt sich der Lieferant damit nur selbst ins Knie. Wir legen da sehr viel Wert auf Treue. Letztendlich

ist das Ganze doch ein Geben und Nehmen. Was die Globalisierung anbelangt, so sehe ich die einzige Chance darin, flexibel, individuell und serviceorientiert zu bleiben – und das ganz konsequent. In letzter In-

**Wir müssen dem Endverbraucher glaubhaft zeigen, daß er etwas Besonderes ist.**

stanz kann das unter Umständen auch mal heißen, daß wir einen Auftrag ablehnen. Denn ich bin nicht dafür, daß man zu allem Ja sagt und sein Fähnchen immer nach dem Wind dreht.

Was die Auswirkungen der Fußball-WM betrifft, so ist dies meiner Ansicht nach nur ein kurzes, lodernes Feuer. Ganz wenige Unternehmen werden ihr Budget deswegen erhöhen. Es verteilt sich vermutlich nur anders.

Wir selbst werden im kommenden Jahr einen weiteren Schritt nach vorne gehen. Denn wenn es uns gelingt, ein gutes und faires Miteinander von Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten zu erreichen, dann können wir als Dienstleister am Markt nach vorne sehen und gewinnen. **WA**

## Karin Jagersberger Kolibri, D-Weinstadt-Endersbach

Wir sind ein noch junges Unternehmen und sind deswegen daran gewöhnt, um jeden Auftrag kämpfen zu müssen – was uns 2005 auch gut gelungen ist: Um 20% konnten wir den Umsatz von Kolibri steigern, vor allem mit neuen Kunden

Insgesamt denke ich aber, daß die Situation am Werbeartikelmarkt derzeit wieder stabiler und die Stimmung besser ist als zu Beginn des Jahres. Die Industrie zeigt wieder mehr Interesse an gegenständlicher Werbung, und vor allem Prämien und Zugaben werden verstärkt nachgefragt. Der Trend geht – bei unseren Kunden – weg von den Streuartikeln; die Unternehmen setzen gegenständliche Werbeträger statt dessen gezielt als Verkaufshilfen ein. Wobei es schwierig

Allerdings muß man auf der anderen Seite feststellen, daß die Strukturen zwischen Händlern und Lieferanten mehr und mehr aufweichen: Das Gentlemen's Agreement zwischen den Parteien wird von beiden Seiten stillschweigend aufgekündigt. Und diese Situation wird sich durch das Hereindrängen asiatischer Anbieter auf den europäischen Markt sicher noch verschärfen. **WA**

**Das Gentlemen's Agreement zwischen Lieferanten und Händlern wird von beiden Seiten stillschweigend aufgekündigt.**

und neuen Großaufträgen, von denen wir 15% mehr verbucht haben als noch 2004. Dafür sind die Kleinaufträge um 10% zurückgegangen. Generell gilt wohl, daß man mehr Arbeit investieren und mehr Service bieten muß, um den Umsatz zu halten oder gar zu steigern.

ist, hier alle Kunden über einen Kamm zu scheren, da Werbeartikel nach wie vor sehr unterschiedlich eingesetzt werden. Aber genau das ist ja der Vorteil in unserer Branche: Im Prinzip stellt jedes Unternehmen, egal aus welchem Bereich, für uns einen potentiellen Kunden dar.

