

## Werner Keltscha

Multigate, A-Wien

■ Das EM-Jahr 2008 war für uns ein sehr erfolgreiches: Wir konnten unsere Umsätze um 28% gegenüber dem Vorjahr steigern, auch die Margen konnten wir um 2% erhöhen. Was die Einsatzbereiche von Werbeartikeln angeht, beobachten wir einen Trend hin zur Verkaufsförderung, also zum Einsatz von Werbeartikeln am POS – sei es als Zugaben, In- und Onpacks oder im Rahmen von Promotions.

Über ein Viertel unseres Umsatzes haben wir 2008 mit Textilien generiert, weitere starke Produktgruppen waren Spiele und Spielzeug (19%), Taschen sowie Schirme (jeweils 12%). Was die vielerorts als Trend proklamierten „Grünen Produkte“ angeht, stellen wir keine gesteigerte Nachfrage fest. Für uns sind die

„Wir brauchen kein grünes Feigenblatt.“

Themen Umwelt- und Klimaschutz sowie die Einhaltung ethischer und sozialer Standards sowieso selbstverständlich auf der Tagesordnung: So sind wir das einzige österreichische Unternehmen aus der Werbeartikelbranche, das einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt hat, der jährlich von der Universität Wien evaluiert wird. Vielleicht brauchen wir deshalb auch kein „grünes Feigenblatt“.

Neben guter Beratung und Produktsicherheit gehören Sonderanfertigungen zu den wichtigsten Forderungen unserer Kunden, wobei es „den Industriekunden an sich“ natürlich nicht gibt – die Anforderungen sind von Kunde zu Kunde sehr variabel. Oft fehlt bei manchen noch ein wenig der Mut zur Umsetzung auch aus-



gefallener Ideen. Man kann jedoch sagen: Je professioneller ein Kunde, desto besser kann er auch die Wichtigkeit von Werbeartikeln einschätzen. Es gilt die Maxime: Kenne den Kunden! Unsere Kunden versuchen wir über unseren Außendienst, aber auch über Kundenbindungsevents kennenzulernen. Online-Auftritte und Kataloge sind weitere wichtige Marketinginstrumente.

Es wäre wünschenswert, wenn auch die Branche mehr Marketing in eigener Sache unternehmen würde, z.B. über die Verbände: Zumindest in Österreich haben wir jedoch mit dem VÖW einen geschlossenen Club, der bewusst starke und große Unternehmen ausklammert – entsprechende Beweise können gerne bei mir angefordert werden.

Branchen, die in diesem Jahr ihr Einkaufsverhalten deutlich verändert haben, sind die Tabakindustrie – 16% mehr Aufträge gingen aus dieser Richtung bei uns ein –, sowie die Politik, Kommunen und Vereine. Letzteres liegt auf der Hand, war 2008 doch in Österreich nicht nur EM-,

Der 2. Teil des Branchenmonitors 2008 erscheint in den nächsten WA Nachrichten, Nr. 261

sondern auch Wahlkampfjahr. Auch Kunden aus den Bereichen Food Products (12%) und Pharmazie/Health Care (12%) haben mehr geordert. Mit minus 12% deutlich eingebrochen sind die Umsätze mit Kunden aus dem Finanzbereich – die Krise zieht ihre Kreise. Wir sehen sie jedoch auch als Chance für Qualitätsanbieter wie uns: Wenn der Kunde sparen muss, wird er sich zweimal überlegen, ob er für schlechte Dienste Geld hat.

Ein moderner Werbeartikelberater ist absoluter Produkt- und Marktkenner, Maßschneider, flexibler Problemlöser, aber auch Fullservice-Dienstleister und Kreativpartner in einem. Wer seine Beratungsleistung mit hohem Know-how in Sachen Beschaffung und Direktimport für eine kurze

„Die Krise ist eine Chance für Qualitätsanbieter wie uns.“

Wertschöpfungskette verknüpft und echte Lösungen anbietet – je nach Kunde bis hin zum Fulfillment –, wird sich als gefragter Marktteilnehmer behaupten. Das wird in „dünnere“ Zeiten die Chance für Profis, denn in guten Sommern haben alle Bauern große Kartoffeln.

2009 wird eine spannende Zeit. Wir werden antizyklisch reagieren, unser Team und unsere Marketingbudgets entscheidend verstärken – unsere Kapitaldecke ist ausreichend. Gleichzeitig werden wir das Jahr der Kundenbindung fahren. 2009 wird gut! **WA**

„2009 wird gut!“