



Werbemittel
**„Mehr Arbeit,
 weniger Geld“**

Werner Keltscha, Geschäftsführer von Multigate, über die Folgen der Wirtschaftskrise für die Branche der Werbemittelhändler.

a3BOOM!: Herr Keltscha, wie ist es der Werbemittel-Branche im Krisenjahr 2009 ergangen?

Werner Keltscha: Es war ein Blutbad. Und es hat nicht nur die notorischen Glücksritter erwischt, sondern durchaus etablierte Unternehmen. Einige hatten einfach das Pech, sich auf das falsche Kundensegment konzentriert zu haben, und die hatten nun keine Chance mehr. Aber in den meisten Fällen war der Hauptgrund des Konkurses schlicht eine zu dünne Kapitaldecke. Hinzu kommt: Die meisten Werbeartikel-Unternehmen, die es erwischt hat, standen in der Wertschöpfungskette zu weit hinten, waren also zu weit von der Direktbeschaffung entfernt und kauften über Zwischenhändler, Importeure, also über zu viele Ecken. Wenn dann

die Margen sinken, geht es sich irgendwann nicht mehr aus.

Allein im Raum Wien schlitterten im Vorjahr sechs Unternehmen in die Insolvenz, rund hundert Menschen verloren ihre Arbeit, dadurch und auch durch generellen Abbau in der Branche. Wir haben jahrelang Mitarbeiter aus der Branche gesucht – jetzt bekommen wir laufend Bewerbungen, und zwar von wirklichen Profis.

a3BOOM!: Keine Besserung in Sicht?

Keltscha: Aus der Sicht des Werbemittelhändlers sehe ich eine gewisse klimatische Veränderung. Diese Starre, dieses Nicht-Entscheiden sind nun vorbei. Die Unternehmen hatten ja durchaus Geld, aber Angst, es auszugeben. Das Leben geht

wieder weiter, allerdings wohl noch mindestens zwei Jahre lang auf dem derzeitigen Niveau – ich hoffe, dass es nur zwei Jahre sind. Und natürlich wurden Branchen wie die unsrige, bei denen es um effiziente, zielgerichtete, direkte Kommunikation geht, von der Krise insgesamt weniger beschädigt als manche andere Kommunikations-Disziplinen.

Man muss aber auch sagen: Wir bewegen uns derzeit ungefähr auf dem Niveau von 2000, und damals haben wir ja schließlich auch gelebt. Dann haben wir alle begonnen, uns gewisse Dinge zu leisten, die wir uns nun nicht mehr leisten können. Wir haben über unsere Verhältnisse gelebt, und das müssen wir nun korrigieren – aber deshalb bricht nicht die Welt zusammen.

a3BOOM!: Wie wird das Jahr 2010 aus Ihrer Sicht?

Keltscha: Als Importeur bin ich ja eigentlich schon im dritten Quartal, und daher würde ich sagen, wir werden das Ergebnis im Profit ungefähr halten. Sicher bin ich allerdings nicht. Aber in der Branche erwarte ich noch einige Beerdigungen. Ob das allerdings wiederum zu einer Gesundung des Preisniveaus führt, wage ich stark zu bezweifeln. Dass die Margen derartig in den Keller gerutscht sind, ist in meinen Augen der größte Schaden, der entstand. Und uns allen fehlt das Rezept, wie wir diese Entwicklung rückgängig machen können. Vielleicht funktioniert es über Produkt-Innovation, vielleicht über Added Services oder über ganzheitliche Pakete.

a3BOOM!: Wie sieht es denn mit den Margen aus?

Keltscha: Ich müsste gegenüber dem Vorjahr den rechnerisch dreifachen Umsatz machen, um den gleichen Ertrag zu erzielen. Unser Umsatz sank gegenüber dem Vorjahr um rund 17,5 Prozent, und damit sind wir noch recht gut davongekommen.

a3BOOM!: Haben Sie Kunden verloren?

Keltscha: Nein, aber viele Kunden haben natürlich die Auftragsmengen reduziert. Daneben gibt es eine andere Entwicklung, die uns eigenartigerweise mit Sorge erfüllt: Wir bekommen zahlreiche Neukunden, die ganz einfach ihren bisherigen Werbeartikelhändler verloren und nun einen neuen Partner suchen. Zum Teil sind das auch große und gar nicht so unbekanntere Unternehmen.

a3BOOM!: Und was bereitet Ihnen daran Sorge?

Keltscha: Wir haben in Österreich kein ausreichendes System des Credit Checks. Die verfügbaren Daten sind historische Daten, und in so veränderlichen Zeiten können wir uns auf diese Daten einfach nicht stützen. Da ist es dann schon hilfreich, wenn man Freunde im Finanzdienstleistungssektor hat. Wir haben hier eine völlig neue Situation. Die Banken geben auf einen Auftragszettel überhaupt nichts mehr. Wenn da früher ein klingender Name draufstand, war es kein Problem, Geld zu bekommen, aber die Zeiten sind vorbei.

a3BOOM!: Was bedeutet das für das Grundvertrauen, das in Geschäftsbeziehungen ja auch wichtig ist?

Keltscha: Wie gesagt, ich habe jetzt von Neukunden gesprochen. Bei langjährigen Partnerschaften, vor allem mit inhabergeführten Unternehmen, lässt man dem Partner immer wieder finanzielle Luft. So etwas zeichnet ja in meinen Augen eine echte Partnerschaft aus. Bei Menschen, die man einfach nicht kennt, sieht die Sache ganz anders aus. Wir haben viel Geld ausgegeben für branchenspezifisches Adressmaterial, das ich von den Banken prüfen ließ.

a3BOOM!: Wie haben Sie auf die Krise reagiert?

Keltscha: Uns war schon 2008 klar, dass sich demnächst alle auf die Bestandskunden des Mitbewerbs stürzen würden, und daher haben wir intensiv auf Kundenbindung gesetzt. Wir alle sind ja in Gefahr, zu viel Druck in die Akquise zu legen und darüber die Bestandskunden zu vernachlässigen. Und ich habe meinen Mitarbeitern gesagt: Wir werden für weniger Geld deutlich mehr arbeiten müssen.

Parallel dazu haben wir unsere Werbung weg von der klassischen Akquise und in Richtung einer permanenten Präsenz bei den potenziellen Kunden verlagert. Und das hat sich gelohnt: Multigate war zum Beispiel aus Gründen, die wir nie herausgefunden haben, im Pharma-Bereich immer unterrepräsentiert. Daher war dieses Feld eines unserer Topics, und jetzt bekommen wir immer mehr Aufträge aus diesem Bereich. Aber nicht über Akquise, sondern über gezielte Maßnahmen wie etwa Themen-Kits oder Ideen-Boxen.

a3BOOM!: Hat die Krise etwas an den Produkten selbst geändert?

Keltscha: Ich habe schon einige wirtschaftliche Zyklen in diesem Geschäft erlebt und dabei immer wieder gesehen: In Zeiten der Hochkonjunktur werden eher Gimmicks mit Fun-Faktor nachgefragt, die per se keinen Zweck erfüllen, die aber im Idealfall stark kommunizieren. In diesen Zeiten bekommen die Künstler, die Kreativen viel Raum. In schlechteren Zeiten schlägt das Pendel deutlich in Richtung Produkte des täglichen Gebrauchs aus. Es geht also zurück zum ursprünglichen Sinn eines Geschenks: Produkte, die sich der Beschenkte nicht mehr kaufen muss. Das geht bis hin zur Renaissance der guten, alten Holzkiste mit Speck, Schinken und Kaffee. Und zwar nicht im Baunebengewerbe, wie man glauben könnte – wir reden hier von Branchen wie den Finanzdienstleistern.

a3BOOM!: Was hat die Krise mit dem Thema Nachhaltigkeit gemacht, das Sie ja unter anderem immer wieder propagiert haben?

Keltscha: Nachhaltigkeit wird leider immer noch als Luxus angesehen, und Luxus wurde 2009 in vielen Unternehmen abgeschafft. Die Presse- und die Beschaffungsabteilungen sprechen meist eine diametral entgegengesetzte Sprache. Wir machen bewusst keine Green Catalogues, Produkte wie Organic Cotton sind einfach abgesagt. Was natürlich nichts daran ändert, dass der Werbeslogan auf dem Produkt ein „grüner“ ist.

Ich lese immer wieder in den Medien, dass diese Krise zu einer Belebung des ethischen Denkens in der Wirtschaft führen könnte, aber das Gegenteil ist zu bemerken. Ich glaube, es gibt hier nur eine einzige Lösung: Man muss es über die Gesetze spielen – beim Nichtraucherschutz funktioniert's ja auch nur so.

Wirklich schlimm wird es aber, wenn wir von Produktsicherheit sprechen. Aus Unwissenheit entsteht mangels Know-hows Verantwortungslosigkeit bei Product Managern, Werbemittelhändlern oder Herstellern. Die sind sich oft des Risikos nicht bewusst, wenn sie nicht produktsichere Werbeartikel einsetzen. Das kann bis zu Rückrufaktionen führen. Artikel für Kinder etwa unterliegen ausgesprochen scharfen Richtlinien hinsichtlich der verwendeten Stoffe, Verletzungsgefahr, Brennbarkeit und vieles mehr, und die Beratung und Information sind hier in meinen Augen auch die Bringschuld des Lieferanten. Durch den enormen Kostendruck leidet die Qualität an der Schnittstelle zu den Ansprechpartnern. Ich habe von Marke-

ting-Verantwortlichen, die ich damit konfrontiert habe, wörtlich gehört, dass ihnen das völlig egal sei. Hauptsache, der Preis stimmt, und wir könnten ja mit der Auftragsbestätigung tricksen. Dass wir uns hier im Bereich des Strafrechts bewegen, scheint für manche kein Hindernis zu sein. Das sind natürlich Extrembeispiele, aber eine gewisse Tendenz ist zu bemerken. Wir lassen uns darauf nicht ein, sondern bleiben am „Pfad der Gesetze und Normen“.

a3BOOM!: In diesem Zusammenhang ist ja auch die Ständeververtretung interessant. Die scheint in Österreich nicht über die Maßen aktiv zu sein.

Keltscha: Österreich ist ein etwas unglückliches Beispiel, da die vier größten Player nicht Mitglieder des Verbandes sind. Multigate zum Beispiel ist Mitglied des deutschen Verbandes. In anderen europäischen Ländern gibt es allerdings sehr starke Organisationen, die ihre Mitglieder hervorragend informieren und schulen und die auch Gütesiegel an Hersteller vergeben, womit sie letztlich ihre Mitglieder schützen. Der europäische Dachverband EPPA und sein US-Pendant, die ASI, haben nun erstmals eine globale Kommunikation etabliert. Das geht auch in Richtung Lobbying in Brüssel. Hinsichtlich des Einflusses einer solchen Lobby in der EU bleibe ich allerdings realistisch. (bpf)

Studie

Optimismus

Der europäische Dachverband der Werbemittelhändler, die European Promotional Products Association (EPPA), befragte im Februar Unternehmen in sechs europäischen Ländern zu ihrer ökonomischen Situation. In Österreich nahmen 65 Mitglieder des Verbandes österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) an der Befragung teil.

Demnach bezeichnen 44,6 Prozent der heimischen Werbemittelhändler ihre aktuelle wirtschaftliche Lage als gut, 42,9 Prozent als zufriedenstellend. Mehr als die Hälfte erwartet für 2010 eine Umsatzsteigerung. 13,7 Prozent glauben sogar, dass sie im ersten Quartal ein Umsatzplus zwischen zehn und 25 Prozent im Jahresvergleich erreichen werden.