

„Geschenke im Geschäftsleben: Sympathiepunkte für das ganze Jahr“



Liebe Leserinnen und Leser,

Na, sind Sie froh, dass Sie **Weihnachten als „Konsumfest“ des Jahres** erstmal wieder hinter sich haben? Wurden Sie im Büro mit Dingen beglückt, für die Sie nun einen Platz zur Entsorgung suchen? Erlitten Sie Ihrerseits die **Qual der Wahl**, kamen in **Zeitnot**, überreichten dann schließlich „irgendwas“ und fühlten sich dabei unwohl? Oder gehören Sie zu den Konsumverweigerern, die eine Karte schicken mit dem Hinweis, statt des Geschenkekaufes für eine soziale Einrichtung gespendet zu haben? Wie fühlen Sie sich damit - als Schenker, als Empfänger?

Bei allem Respekt für solche Spenden, (wenn sie denn auch tatsächlich realisiert wurden): **Geschenke haben als Mittel der Unternehmenskommunikation** durchaus ihren Sinn. Er muss nur manchmal neu entdeckt und das Schenken muss vor allem professionalisiert werden. An der Bedeutung von Geschenken, im Privatbereich wie auch im Business, lässt sich kaum rütteln, auch und gerade in Zeiten des materiellen Überflusses.

Geschenke sind eine gegenständliche Form der **Beziehungsbotschaft: „Du bist mir wichtig“**. Und auf diese Botschaft sind wir alle innerlich angewiesen, wir dürsten regelrecht nach dieser Art zwischenmenschlicher Anerkennung. Nicht umsonst kommt das Wort „Geschenk“ von „Ausschank“, und „tränken“, Versorgung mit Flüssigkeit. Wir bestehen zu einem Großteil aus Wasser, und brauchen täglich ein paar Liter davon, um am Leben und im Fluss zu bleiben. Beziehungen, in denen nie etwas geschenkt wird, trocknen aus und werden spröde. Beziehungen, die von Zeit zu Zeit bewässert werden, bleiben lebendig und bringen Früchte.

Geschenke können, je nach Situation in einer Geschäftsbeziehung, verschiedene **positive Gefühle** ausdrücken: Dankbarkeit, Aufmunterung, Anerkennung – und schließlich einfach Sympathie. Auf diese Sympathiebeweise kann kein Unternehmen verzichten. Aber es bleibt nicht beim allgemein Menschlichen: Gute Werbegeschenke tragen zur lückenlosen **Corporate Identity** bei. Alle Aussagen der Firma sollen sich synergetisch ergänzen, ein einheitliches Bild ergeben. Dafür brauchen Sie „Transportmittel“: Geschenke! Sinnvoll ausgewählt und professionell gestaltet und eingesetzt sind sie oft das Tüpfelchen auf dem „i“, das entscheidende Element, was schließlich zum Erfolg führt.

Aber wie kommt man zum passenden Geschenk, oder erstmal zur passenden Geschenkidee? Als Expertin für das Thema Geschenke gibt **Natalie Kober von „Amedea“** Auskunft und praxiserprobte Tipps. Und wenn Sie noch nicht wissen, was ein „Humidor“ ist, sollten Sie dieses Interview auch auf jeden Fall lesen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und einen guten Start in das vor uns liegende neue Jahr.

Ihre

P.S: Ab dieser Ausgabe hat der wortstark-Newsletter eine Sponsorin: Dr. Susanna Künzl von ambranet webdesign und internetberatung (Experteninterview siehe Newsletter Ausgabe 8 vom Sept. 04) hat sich freundlicherweise bereiterklärt, gegen Sponsorenhinweis die monatlichen Interviews auf meiner Website gratis einzupflegen. Danke!

Nachhilfe für den Weihnachtsmann? Wie professionelles Schenken funktioniert.

wortstark: Frau Kober, Sie haben vor fünf Jahren Ihre Werbemittelagentur Amedea gegründet und tun seither nichts anderes als „professionell schenken“: Wie kommen Sie zu dem Job?

Weg zum
„Schenk-Profi“

Kober: Ich bin ursprünglich Maschinenbauingenieurin, als ganz etwas anderes. Aber ich habe einige Jahre als Importeurin gearbeitet und war dort zuständig für die Belieferung der Werbeartikelhändler. Ich dachte mir Prämien und Incentives aus und dann haben wir die in Asien produzieren lassen. Das fand ich so spannend, das ist so global... ich sag auch immer zu den Neuen, die bei uns anfangen: Es gibt nichts Besseres als diese Branche! Deshalb hab ich mich dann in dem Bereich selbständig gemacht.

... über Importe

wortstark: Okay, Sie sind also ein echter Fan! – Nun erscheint dieses Interview Ende Dezember, wenn Weihnachten vorbei ist. Wie sieht das eigentlich aus in Ihren Augen der professionellen „Geschenkeorganisatorin“: Ist Weihnachten der Schenk-Höhepunkt oder nicht?

Weihnachten als
Schenk-Highlight?

Kober: Bei kleinen und mittelständischen Unternehmen ist es sicher der Schenk-Höhepunkt, aber bei unseren Kunden, hauptsächlich Konzerne, zum Beispiel aus der Versicherungsbranche und Pharmazie, ist es anders. Die schenken das ganze Jahr.

Konzerne schenken
ganzjährig

wortstark: Was sind solche Ereignisse, wo Kunden und Geschäftspartner beschenkt werden?

Kober: Das sind vor allem die Messen, die CeBIT zum Beispiel – wobei das inzwischen auch nachgelassen hat, oder der deutsche Tierärztekongress in München. Bei uns waren schon mehrmals der Januar und der Februar der umsatzstärkste Monat, also nicht vor Weihnachten.

Messen +
Kongresse

wortstark: Lassen Sie uns bitte trotzdem mal noch bei Weihnachten bleiben, denn was mich mal interessieren würde: Wie kommt es eigentlich „alle Jahre wieder“ zum Vorweihnachtsstress? Man weiß doch lange genug vorher, dass es am 24.12. so weit ist...

Ursachen für
Weihnachts-
stress?

Kober: Keine Ahnung! Na gut, es gibt schon ein paar Gründe: Die kleinen und mittelständischen Unternehmen sind oft so im Tagesgeschäft, und die müssen sich so vielem herumschlagen, mit dem Finanzamt, mit Rechtsanwälten und so weiter, die haben einfach nicht so viel Struktur und daher auch nicht so viel Planung. Die Konzerne bestellen die Weihnachtsgeschenke halt schon im Juni, dann gibt's auch keinen Stress. Und dann liegt es natürlich auch am Thema Delegation: Bei inhabergeführten Unternehmen will der Chef das Geschenk mitbestimmen, und weil er sich dann aber die Zeit dafür nicht nimmt, zieht sich alles hin. Würde er das Geschenkethema delegieren, wäre er wahrscheinlich rechtzeitig dran.

Tagesgeschäft

Chef will
mitreden

wortstark: Aber das Schenken ist doch irgendwie auch etwas Intimes, so ein Kern einer Beziehungsbotschaft. Ich kann verstehen, dass die Chefs gerade das nicht delegieren wollen. Wie machen Sie es denn eigentlich selbst?

Geschenk als Be-
ziehungsbotschaft

Kober: Wir sammeln das ganze Jahr gute Ideen für Weihnachten und treffen im Team die Entscheidung, was unsere Kunden bekommen sollen. Aber das Meiste delegiere ich.

Ganzjährig an
Weihnachten
denken!

wortstark: Darf ich fragen, was Ihre Kunden dieses Jahr bekommen haben?

Kober: Von uns gab es A,B und C-Geschenke. C war ein Schneidebrett, B eine Armbanduhr und A war aufgeteilt: Die Damen bekamen eine rote Fleecedecke und Daunenhausschuhe in einer hübschen Kartonverpackung. Die Herren bekamen einen hochwertigen Icecrusher.

Beispielpräsente

wortstark: Kostenpunkt? So ungefähr?

Kober: Die Icecrusher kosten im Verkauf EUR 150,-, ich habe sie aber günstiger eingekauft.

wortstark: Was raten Sie denn Ihren KundInnen, wie sie beim Schenken vorgehen sollen?

Wie schenkt man professionell?

Kober: Ein wirklich gutes Briefing ist wichtig. Man muss sich Gedanken machen: Sind die Beschenkten Männer oder Frauen, Kinder oder Ältere? Arbeiten die Empfänger auf dem Bau oder im Büro? Zu welcher sozialen Umgebung muss das Geschenk passen? Und dann nicht auf ganz billig setzen, sondern schon auf Qualität. Lieber eine kleinere Stückzahl machen. Um aber diese Vorbereitung richtig hinzubekommen, sollten die Kunden das Gespräch mit uns Profis suchen und sich wirklich beraten lassen.

gut vorbereiten

beraten lassen

wortstark: Gibt es irgendeinen Tipp, der sich verallgemeinern lässt: Was gilt für alle?

Kober: Grundsätzlich sind Dinge, die gebraucht werden können besser als Dinge, die nur als Staubfänger herumstehen. Bei uns bestellen die Kunden seit Jahren gerne einen Brieföffner, der auf seiner Rückseite ein scharfes Messerchen hat, mit dem man Paketschnüre durchschneiden kann. Ein einfaches Teil, aber das ist sehr beliebt.

Nützliches sticht Staubfänger

wortstark: Kommen wir doch mal zur Unternehmenskommunikation: Das Geschenk soll ja hier nicht nur dem Beschenkten gefallen, sondern auch dem Geber weiterhelfen. Was läuft denn beim professionellen Schenken eigentlich ab?

Wie funktioniert Schenken in der Unternehmenskommunikation?

Kober: Grundsätzlich hat jeder, der schenkt und jeder, der beschenkt wird, gute Gefühle. Das schafft einfach einen Sympathieeffekt. Außerdem ist es Werbung, gerade bei Gebrauchsartikeln, die der Beschenkte dann oft in der Hand hat. Nehmen Sie einen Post-it-Block mit 50 Blättern. Da wird der Beschenkte fünfzig Mal an den Geber erinnert.

Sympathiepunkte + Erinnerung

wortstark: Liest man über so einen kleinen Aufdruck nicht irgendwann drüber weg?

Abstumpfung?

Kober: Nein, das wird schon wahrgenommen. Auf der letzten Automesse wurde eine Studie gemacht, die ergab: 80% der Befragten konnten sich nach sechs Wochen noch erinnern, an welchem Messestand es welche Geschenke gab. Und 95 % wussten noch, ohne nachzuschauen, an welchem Stand sie welches Geschenk bekommen hatten.

Aktuelle Studie: gute Memo-Effekte

wortstark: Aha ... es zieht einfach, so ein Geschenk?! Die Wirkung hätte ich allerdings nicht so hoch eingeschätzt. Aber was ist denn mit der Qualität von Geschenken: Inwieweit gilt „viel hilft viel“ oder auch „teuer ist am besten“?

„Viel hilft viel“? (oder teuer?)

Kober: Das kann man so nicht sagen. Die größere Gefahr liegt eher darin, ein Geschenk zu exklusiv anzusetzen und dann geht der Schuss nach hinten los. Wenn der Kunde ein Schreibgerät für EUR 300,- bekommt, könnte er denken „Aha, was muss der an mir verdienen, dass er so viel Geld übrig hat?“. Es muss eben einfach passen.

Zu edel kann auch schaden

wortstark: Wann ist ein Give-Away angebracht, wann ein Präsent? Wie würden Sie beide voneinander unterscheiden?

Kober: Ein Give-Away geht so bis 5 Euro. Danach ist es schon eher ein Präsent.

EUR 5,- als Preisgrenze Give-Away

wortstark: Und was kosten Präsente, auf der „nach oben offenen Richter-Skala“?

Kober: Das geht dann schon so bis 3000,- Euro. Wir hatten kürzlich Humidore machen lassen, das Stück für 2.800 Euro...

Preise für edle Präsente

wortstark: Entschuldigung, aber was ist denn bitte ein Humidor?

Kober: Das ist eine Zigarrenaufbewahrungsbox. Unsere war aus Zedernholz mit tollen Intarsien. Darin herrscht dann genau die richtige Luftfeuchtigkeit, um die Zigarren aufzubewahren.

wortstark: Jetzt würde mich aber schon interessieren, wer so etwas verschenkt... ?

3000,- Euro-Präsent

Kober: Ein Automobilhersteller an die Kunden seiner Security-Autos, das sind die mit Panzer-glas und so weiter.

wortstark: War das für Sie das originellste und tollste Geschenk, was Sie produzieren ließen oder was ein Kunde bestellen wollte? Oder gibt es noch ein anderes besonderes Beispiel?

Originellste Idee?

Kober: Die Humidore gehören zu den besonders exklusiven Präsenten. Aber am originellsten fand ich bisher Kuh-Kondome mit der Aufschrift „Fruchtbarkeitsmanagement“, die ein Pharma-hersteller anlässlich des Tierärztekongresses hergestellt hat. Das war ein Schächtelchen mit drei Kondomen, eines davon war braun-weiß-schwarz-gescheckt und oben war ein kleiner Kuhkopf drauf, so richtig mit Hörnern. Dazu gab es noch zwei normale, benutzbare Kondome. Da hat das Schächtelchen nur zwei Mark gekostet, aber alle fanden die Idee witzig.

„Kuh-Kondome“

wortstark: Und der größte Fauxpas? Wie hätte man ihn vermeiden können?

Größter Fehltritt?

Kober: Da gab es mal einen Fall, da hat ein Marketingleiter einer asiatischen Delegation eine Sammlung von Messern mitgebracht und in Asien ist ein verschenktes Messer eine Aufforde-rung zum Selbstmord. Das ging natürlich völlig daneben und hat ihm dann schließlich selbst den Kopf gekostet.

Messer für Asien

wortstark: Was für eine Branche: Hier geht es um Leben und Tod, erst die Fruchtbarkeit und dann die Messer!

Kober: (lacht) Ja, ich sagte ja schon, es ist eine ganz spannende Branche...

wortstark: Aber ist das Verschenken von Messern nicht auch bei uns etwas problematisch?

Messer allgemein

Kober: Nein, im Gegenteil. Gerade im Handwerk sind Messer ein beliebtes Geschenk.

wortstark: Was raten Sie den LeserInnen für das vor uns liegende Jahr 2005, wenn Weihnachten 2004 nicht so gut geklappt haben sollte mit dem Schenken: Wie und wann kann das am besten wieder ausgeglichen werden?

Weihnachts-schlappe ausglei-chen?

Kober: Die sollen einfach bei uns anrufen und unterm Jahr schenken. Sie können auch zur Herbstmesse kommen und sich dann ihre Weihnachtsgeschenke schon rechtzeitig im Septem-ber aussuchen, dann gibt es auch keinen Vorweihnachtsstress mit den Geschenken.

Herbstmesse

wortstark: Danke für den Tipp. Noch ein Statement zur Zukunft der Werbemittelbranche?

Zukunft der Wer-bemittelbranche: Amigo adé

Kober: Gern! Die Amigostrukturen brechen auf. Die Zeiten sind vorbei, wo der alte Werbemit-teltandler regelmäßig mit dem Einkäufer zum Saufen geht und dann 20 Jahre lang seine Kugelschreiber reinverkauft. Da ist jetzt auch ein Generationswechsel im Gange, und so wie frü-her läuft es einfach nicht mehr. So kommt es, dass unter den Werbemittelherstellern in dem Jahr insgesamt Umsatzverluste von zehn Prozent zu beklagen waren, aber Amadea hatte ein Wachstum von 28 Prozent. Wir haben ein junges Team und nur Kunden, die zu uns passen.

wortstark: Von dieser Sorte wünsche ich Ihnen noch mehr – vielen Dank für das Gespräch!

Sie erreichen Natalie Kober, die Geschäftsführerin von „**Amedea**“ ab 07.01.05 unter Tel. 08454 – 9136 – 0 oder per E-Mail: natalie.kober@amedea.net.

Website: www.amedea.net

Sponsor: ambranet webdesign & internetberatung, Mainz. Dr. Susanna Künzl, Tel. 06131 – 831967, E-Mail: service@ambranet.de, URL: www.ambranet.de.

