



corporate identity prihoda gmbh

Medium: OÖ Nachrichten online

Quelle: <http://www.nachrichten.at/nachrichten/wirtschaft/Firmen-schenken-heuer-Shirts-statt-VIP-Tickets:art15.1019083>

Erscheint: 30.11.2012

Firmen schenken heuer Shirts statt VIP-Tickets

WIEN. Weihnachten ist die Zeit der Geschenke – auch für Unternehmen. Weihnachtsgeschenke für Kunden sind seit der Wirtschaftskrise und nach Korruptionsaffären allerdings für Unternehmen ein heikles Thema geworden. Das betrifft nicht nur die Firmen, sondern vor allem auch die Händler von Werbeartikeln.

„In der Branche ist ein Umbruch zu spüren“, sagt Konrad Godec vom Verband Österreichischer Werbemittelträger (VÖW).

Der Sparkurs der Unternehmen seit der Krise 2009 sei spürbar. „Die Budgets für Geschenke, gerade zu Weihnachten, werden zurückgeschraubt. Firmen bestellen kleinere Tranchen oder verzichten ganz auf Geschenke“, sagt Godec. Bei den Werbemittelträgern hat das zu einer gewissen Aussortierung geführt. „Jene, die geglaubt haben, damit schnelles Geld machen zu können, verschwinden. Es bleiben die Guten, die auch in der Beratung überzeugen“, sagt der Experte.

Beratung sei vor allem zum Thema „Compliance“ ein besonders aktuelles Thema. Wegen zahlreicher Bestechungsfälle wurden neue Gesetze zur Einhaltung von Richtlinien erstellt. „Unternehmen müssen sich also Gedanken machen, welche Geschenke oder Aufmerksamkeiten sie ihren Kunden überreichen können, ohne sich strafbar zu machen“, erklärt Godec.

Chance für kleine Geschenke

Teure Jagdeinladungen oder VIP-Karten für Veranstaltungen sind passé. Für die Werbeartikelbranche sei das eine große Chance. „Die meisten unserer Produkte haben Kosten, die unter der Compliance-Grenze liegen“, sagt Godec. Das reiche vom Kugelschreiber über Polo-Shirts bis zu USB-Sticks – versehen mit den Firmenlogos. Der Werbeartikel ist also auch Markenträger.

„Markenkommunikation ist eine legale Werbeform und bringt zudem auch mehr. Laut einer Studie sind 75 Prozent der Werbeartikel im Durchschnitt mehr als ein halbes Jahr im Besitz der Empfänger“, sagt Godec. Schließlich handle es sich meist um Gebrauchsgegenstände. Die Werbeerinnerung sei mit 57 Prozent wesentlich höher wie jene von Fernseh- (28 Prozent) oder jene von Radiowerbung (32 Prozent). (ee)