

Armin Halfar

Halfar System GmbH, D-Bielefeld

Wir haben in 2005 ein umfangreiches Standardartikelprogramm eingeführt, was sich in verschiedener Hinsicht auf unser Geschäft ausgewirkt hat. Insgesamt werden wir rund 10% mehr Umsatz als im Vorjahr machen, bei gleichbleibenden bzw. leicht rückläufigen Margen. Außerdem haben wir, weil das neue Programm so gut angenommen wird, in diesem Jahr deutlich mehr Kleinaufträge verbucht. Die Zahl der Großaufträge ist dabei annähernd gleich geblieben – branchenweit gesunken ist vielleicht die Grenze, ab der ein Auftrag als „groß“ bezeichnet werden kann.

Allgemein würde ich die Lage der Werbeartikelbranche 2005 als stabil beschreiben. Jedoch gibt es überall eine Reihe von Entscheidern, die sich dadurch profilieren wollen, eine Promotionaktion oder einen Werbeartikel eben nicht zu machen und lieber zu „sparen“. Es dreht sich generell viel ums Geld: Der Preiskampf ist intensiv, gerade bei größeren Projekten wird zu Gunsten eines unglaublich niedrigen Preises gerne nach dem Grundsatz gehandelt: „Es gibt nichts, was man nicht ein bißchen

sing und als Zugaben geordert: Die Unternehmen erkennen hier zunehmend das kommunikative Potential von Werbeartikeln. Allerdings wird auch der innerbetriebliche Grabenkampf zwischen Marketing und Einkauf in manchen Firmen sehr gepflegt, was natürlich kontraproduktiv ist: So manches Projekt ist dort schon zwischen die Mühlsteine geraten, und am Ende kam ein Produkt heraus, mit dem nicht alle zufrieden waren.

Europa und Asien

Ein Thema für sich sind in unserer Branche die Messen und Messekonzepte. Natürlich sind sie auch für uns eines der wichtigsten Instrumente, um unsere Kunden zu informieren und die Kontakte zu pflegen – z. B. über unsere Hausmessen. Aber nicht jedes Messekonzept macht Sinn. Das Konzept der „Promotion World“ etwa, die 2006 zum ersten Mal in Hannover stattfinden soll, muß meiner Meinung nach noch überarbeitet werden. Auch die neue „pro dimex“ in Köln, die den direkten Kontakt zwischen asiatischen Vorlieferanten und Endkunden herstellen soll, halte ich nicht für den richtigen Weg. Einige mögen dort finden, was sie suchen, aber auf Dauer vermute ich ein deutlich abnehmendes Interesse der asiatischen Aussteller,

weil zwischen den Beteiligten keine dauerhaften Geschäftsbeziehungen bestehen.

Die „pro dimex“ verdeutlicht aber eine andere Entwicklung: Das Vordringen fernöstlicher Lieferanten auf den europäischen Werbeartikelmarkt ist bereits in vollem Gange. Das wird erst einmal noch zu gewissem Preisdruck führen, obgleich ja schon heute in vielen Bereichen Preistransparenz herrscht. Die hier ausstellenden fernöstlichen Lieferanten erwarten meiner Ansicht nach von unserem Markt etwas, das sie so nicht vorfinden werden.

Den europäischen Markt werden diese Tendenzen auf



jeden Fall verändern: Die Öffnung nach Asien, aber auch insgesamt die Globalisierung gefährden bei uns natürlich Vertrautes und Liebgewonnenes. „Made in Germany“, aber auch „Made in Europe“ wird wieder ein bißchen an Bedeutung gewinnen – nicht wegen der Qualität, sondern wegen der volkswirtschaftlichen Entwicklung: Wenn mehr heimische Produkte gekauft werden, sichert das Arbeitsplätze von Konsumenten. Diese Erkenntnis kommt dem einen oder anderen mittlerweile, und ich kann mir vorstellen, daß das in Zukunft stärker thematisiert wird als bisher. Der Importeur wird an seiner Lieferfähigkeit und seiner Flexibilität gemessen werden, aber das ist im Grunde nicht neu. Flexibilität, kurze Lieferzeiten und die Möglichkeit, Kleinmengen zu produzieren, sprechen sicher für den europäischen Standort, auch bei etwas höheren Preisen.

Für 2006 erwarte ich eine recht ähnliche Situation wie in diesem Jahr. Ich erhoffe mir aber bei den Konsumenten einen Rückgang der „billig-billig“-Mentalität zu Gunsten von mehr Qualität und mehr Marke. Das Ereignis des Jahres 2006: Die Fußball-WM! Die ist sicher für den Streu-Werbeartikel ein wichtiges Ereignis, da gibt es jetzt schon eine ganze Reihe guter Produkte. Bei uns wird es ein paar entsprechende Taschen zum Thema geben. **WA**

Allerdings wird auch der innerbetriebliche Grabenkampf zwischen Marketing und Einkauf in manchen Firmen gepflegt, was natürlich kontraproduktiv ist.

schlechter und billiger machen kann“. Nicht selten sind die Anwender dann am Ende enttäuscht.

Ein weiterer Umstand, der das Geschäft nicht gerade erleichtert: Die Entscheidungsfristen sind lang. Aber das ist nicht erst seit 2005 der Fall, und so haben sicher alle, die ihren Umsatz halten oder ausweiten konnten, heute die dreifache Menge an Vorgängen auf dem Schreibtisch wie noch vor einigen Jahren.

Noch einmal an Bedeutung gewonnen hat 2005 sicher der Prämienbereich zur Kundenbindung, für den wir viele Anfragen bekommen. Werbeartikel werden bei uns ansonsten besonders für Merchandi-

Wenn mehr heimische Produkte gekauft werden, sichert das Arbeitsplätze von Konsumenten.