

ULRIKE HALBOTH

Wie war das Werbeartikeljahr 2016?

Die Bilanz für 2016 fällt insgesamt positiv aus. Zwar haben wir uns zu Beginn des Jahres bei der Euphorie für die Europameisterschaft komplett verschätzt. Die Begeisterung für ein weiteres Fußballfest hielt sich bei den Kunden doch sehr in Grenzen. Andererseits konnten wir Anfang des Jahres eine weitere Kooperation mit einem Werbeartikelhändler verbuchen, der seinen Betrieb eingestellt hat und dessen Kundstamm wir übernommen haben. Schon in der Vergangenheit hat sich die Integration solcher Kunden in unser Portfolio als wichtiger Wachstumsbaustein erwiesen. Insbesondere bei gut gepflegten Kundenstämmen können wir diese Kunden langfristig binden.

Zum Jahresende ging nun auch unser „Jahrhundertprojekt“, unser neuer Webshop, online. Zusätzlich untermauern wir unser Wachstum auch personell mit der ersten dualen Studentin, die im Oktober begonnen hat.

Welche Produkttrends waren en vogue?

Wir sehen einen großen Unterschied zwischen den „gehypten“ Trends wie VR-Brillen und Powerbanks, die aber in der Praxis entweder von den Kunden noch nicht gekauft oder von den Empfängern nicht wirklich genutzt werden. Vermutlich auch bedingt durch unseren eher konservativen, mittelständischen Kundstamm, blieben



die Klassiker wie Kugelschreiber, Kalender, Notizbücher, Baumwolltaschen, Süßwaren oder USB-Sticks führend. Der Trend zu ökologischen Artikeln oder Produkten „Made in Germany“ hält aber weiter an.

Was erwartet der Industriekunde in puncto Nachhaltigkeit und Sozialverträglichkeit?

Der Blick für nachhaltige Artikel ist beim Industriekunden geschärft, die Realität der Budgets bzw. die fehlende Bereitschaft, den Preis der Nachhaltigkeit auch zu bezahlen, lässt die Kunden aber oft zu anderer Ware umschwenken. Zertifikate werden nur von denjenigen Industriekunden

angefordert, die sie im Rahmen ihres CSR-Reportings vorhalten müssen.

Was können Werbeartikelagenturen selbst tun, um attraktiv zu bleiben und sich auch in Zukunft zu behaupten?

Ein moderner Bestelloshop mit aktuellem Produktsortiment und das Mitspielen auf Online-Marktplätzen einerseits sowie die persönliche Beratung mit diversen Serviceleistungen wie Grafikarbeiten oder Fullservice für Bestandskunden andererseits bilden heute die Bandbreite des Leistungsportfolios eines Werbeartikelhändlers. Auch wenn der Untergang des Großhandels im Online-Zeitalter bereits vielfach vorhergesagt wird, dürften wir mit dieser breiten Strategie doch noch eine Weile ganz gut aufgestellt sein.

Welche Messen werden Sie 2017 besuchen?

Da wir uns vor einigen Jahren bewusst entschieden haben, aus dem PSI auszutreten, werden wir in 2017 wohl die PSI-Messe nicht besuchen können. Diverse kostenfreie Eintrittskarten unserer Lieferanten haben keinen Wert, da das PSI von uns nun erneut eine Basismitgliedschaft verlangt, um die kostenlosen Eintrittskarten in Anspruch nehmen zu können. Wir werden in 2017 daher wieder die HAPTICA® live, die GWW-Trend, die GWW-Newsweek und die Welcome Home besuchen. 