

Inhalt

Vorwort	9
1 Der Werbeartikel	11
1.1 Der Werbeträger	13
1.1.1 Direktdruckverfahren	13
1.1.2 Transferdruckverfahren	17
1.1.3 Weitere Druckverfahren	20
1.2 Preisstrukturen	21
1.2.1 Streuartikel und Give-aways	21
1.2.2 Werbegeschenke	22
1.2.3 Werbepreise	22
1.2.4 Markenartikel	23
1.3 Verwendungszweck und Einsatzbereich	24
1.3.1 Produktzugaben	24
1.3.2 Prämien	25
1.3.3 Incentives	26
1.3.4 Messeartikel	26
1.3.5 Collectibles	28
1.3.6 Merchandiser	29
1.3.7 Traditionelle Anlässe	29
1.4 Auswahlverfahren/Briefing zum erfolgreichen Werbeartikелеinsatz	30
1.4.1 Zielgruppenanalyse vor der Kaufentscheidung	31
1.4.2 Gibt es Vorgaben im CD oder CI des Unternehmens?	34
1.4.3 Gibt es firmenpolitische Ansprüche an den Werbeartikel?	34
1.4.4 Ist ein Material gefordert?	35
1.4.5 Einsatzbereich	35
1.4.6 Wann soll der Kunde beschenkt werden?	35
1.4.7 Wie teuer darf das Produkt sein?	36
1.4.8 Zielsetzung	37
1.4.9 Preis-Leistungs-Verhältnis	38
1.5 Die Beschaffungsquellen	38
1.5.1 Werbeartikelgroßhandel	39
1.5.2 Katalogversender	40
1.5.3 Hersteller	41

1.5.4	Importeure	42
1.5.5	Direktimporteure.....	43
1.5.6	Full-Service-Anbieter	44
1.5.7	Werbeagenturen.....	47
1.5.8	Werbeartikelagenturen	47
1.6	Branchen: Wer schenkt was?	47
1.7	Merchandising	49
2	Der Werbeartikel-Full-Service.....	61
2.1	Was versteht man unter einem Full-Service?	63
2.2	Vor- und Nachteile des Werbeartikel-Outsourcing	63
2.3	Welche Aufgaben werden innerhalb eines Full-Service nach außen verlagert?	66
2.3.1	Produktauswahl	66
2.3.2	Einkauf	68
2.3.3	Logistik	71
2.3.4	Vertriebsweg	76
2.3.5	Auftragsabwicklung.....	80
2.3.6	Beratung	82
2.3.7	Buchhaltung	83
2.3.8	Kommissionierung und Konfektionierung	84
2.3.9	Versand	85
2.3.10	Fakturierung	87
2.3.11	Reklamationsmanagement.....	88
2.4	Gründe für eine Full-Service-Vergabe	90
2.4.1	Einsparungspotenziale	90
2.4.2	Rationalisierung.....	94
2.4.3	Entkernung	94
2.5	Wann ist ein Werbeartikel-Full-Service sinnvoll?	94
2.5.1	Anzahl der Artikel im Sortiment	94
2.5.2	Budgetvolumen	94
2.5.3	Umschlagshäufigkeit	95
2.5.4	Anzahl der Besteller/Abrufenden	95
2.5.5	Strukturveränderungen im Unternehmen	95
2.5.6	Neue Wege im Marketing	95
2.6	Die verschiedenen Arten des Full-Service	96
2.6.1	Full-Service mit Vorfinanzierung	96
2.6.2	Full-Service ohne Vorfinanzierung	99
2.6.3	Full-Service mit Kommissionsartikeln.....	101
2.6.4	Full-Service als Profit-Center	103
2.6.5	Full-Service mit Kostenstellen- und Budgetüberwachung	104

2.6.6	Lizenzvertrag mit Markenrechten.....	106
2.6.7	Prämiensystem.....	107
2.6.8	Letter-Shop.....	108
2.6.9	Werbemitteldistribution.....	110
2.7	Diverse Abwicklungshilfen.....	111
2.7.1	Rückvergütungssysteme.....	111
2.7.2	Fremdsysteme oder Anbindung an eigene Warenwirtschaftssysteme.....	116
2.7.3	Vertriebsplattformen.....	118
2.8	Wie sollte ein erfolgreiches Werbeartikelsortiment aussehen?.....	124
2.8.1	Kundenstruktur/Zielgruppen.....	124
2.8.2	Erscheinungsbild des Unternehmens.....	125
2.8.3	Branche des Unternehmens.....	125
2.8.4	Markendenken des Unternehmens.....	126
2.8.5	Motivation des Schenkens.....	126
2.8.6	Schenken will gelernt sein.....	127
2.8.7	Struktur eines Werbeartikelsortiments.....	128
3	Ausschreibungsverfahren.....	131
3.1	Die Ausschreibung.....	133
3.1.1	Ablauf einer Ausschreibung.....	133
3.1.2	Aufbau einer Ausschreibung.....	135
3.2	Angaben zum Anbieter.....	136
3.3	Allgemeine Bewerbungsunterlagen.....	136
3.3.1	Allgemeines.....	137
3.3.2	Schriftform und Ablaufdatum.....	137
3.3.3	Vollständigkeit.....	137
3.3.4	Währung und Sprache.....	137
3.3.5	Warenproben.....	138
3.3.6	Kosten und Entschädigungen.....	138
3.3.7	Kaufrecht und Gerichtsstand.....	138
3.3.8	Leistungen des Unternehmens.....	139
3.3.9	Vergabe an Unterauftragnehmer.....	139
3.4	Leistungsbeschreibung.....	140
3.4.1	Vorstellung des Unternehmens.....	140
3.4.2	Art und Umfang der Leistung.....	140
3.4.3	Produkte.....	141
3.4.4	Kommissionsware und Altbestände.....	142
3.4.5	Preise.....	143
3.4.6	Laufzeit.....	146
3.4.7	Vorfinanzierung.....	146

3.4.8 Lagermengen	148
3.4.9 Bestellabwicklung	149
3.4.10 Lieferzeiten	149
3.4.11 Versand	150
3.4.12 Teilmengen	151
3.4.13 Rechnungsstellung	152
3.4.14 Zahlungskonditionen	152
3.4.15 Mahnung und Delkredere	153
3.4.16 Qualitätssicherung	154
3.4.17 Handling	156
3.4.18 Beratung und Service	157
3.4.19 Verpackungsvorschriften	159
3.4.20 Retouren und Reklamationen	161
3.4.21 Statistik und Controlling	161
3.4.22 Datenschutz	162
3.4.23 Verbesserungsvorschläge durch den Anbieter	164
3.5 Produktangebote	164
3.5.1 Zielsetzung	165
3.5.2 Voraussetzungen	165
3.5.3 Produktauswahl	165
3.6 Bewertung der Angebote	166
3.6.1 Vorgehensweise	167
3.6.2 Punkteverfahren	167
3.6.3 Schnittmengen	168
3.6.4 FAQ – häufig gestellte Fragen zu einigen Kriterien..	168
3.6.5 Ergebnis der Bewertung	170
3.7 Präsentation der ausgewählten Anbieter	170
3.8 Ortstermin	172
3.9 Absage an die Teilnehmer	172
3.10 Ziele einer Ausschreibung	173
3.11 Tipps und Anregungen zu Ausschreibung und Full-Service	174
3.12 Erfolgreiche Musterausschreibung	175
3.12.1 Allgemeiner Teil	175
3.12.2 Leistungsbeschreibung	178
3.12.3 Fragebogen Teil I	186
3.12.4 Fragebogen Teil II	189
3.12.5 Produktausschreibung	195
Nachwort	197
Register	199
Autoreninformation	207