

Vorwort

In der Bundesrepublik lag das Gesamtvolumen der Werbeinvestitionen in 2003 bei einem Jahresumsatz von 17,2 Milliarden Euro. Im Jahr 2004 stieg das Volumen um 1 Milliarde Euro auf 18,2 Milliarden. Auf den Werbeartikel entfallen hierbei rund 2,8 Milliarden Euro im Jahre 2004 (Quelle: Nielsen Media Research). Mit rund 15 Prozent am Gesamtvolumen der Werbeausgaben ist der Werbeartikel folglich ein gewichtiges Instrument im Marketing-Mix. Der Werbeartikel hat jedoch keine definierte Zuordnung in einem Unternehmen. Im Bereich mittelständischer Unternehmen wird der Werbeartikel zumeist innerhalb der Marketingabteilung beschafft. In Konzernen wird das Werbematerial über die Materialbeschaffung, also meist über den technischen Einkauf, eingekauft. In kleinen Betrieben ist es sogar Chefsache, den passenden Werbeartikel für das Unternehmen zu finden und zu beschaffen.

Der Werbeartikel aber ist weder dem typischen Materialaufwand eines Unternehmens zuzuordnen noch kann er vom Marketingpersonal ohne Einkaufserfahrung beschafft werden. Abgesehen von den Standards wie Kugelschreiber, Feuerzeug oder T-Shirt handelt es sich um einen sehr kurzlebigen Artikel. Gerade beim Werbeartikeleinsatz sollte eine Übersättigung vermieden und der Kunde nicht mehrmals mit demselben Produkt beschenkt werden.

Ferner ist ein großer Teil der Werbeartikel durch das Sonderdesign oder die Werbeanbringung so individualisiert worden, dass die Produkte eine besondere Flexibilität innerhalb der geläufigen Beschaffungsabläufe erfordern.

Beschafft man den Werbeartikel im Bereich des Marketings, so wird man zwar den individuellen Anpassungen des Produktes gerecht, da die Beschaffungsabläufe nicht in bekanntem Maße vorgefasst sind. Aber man vergisst oft, dass gerade hier die Unterschiede zwischen Vertrieb und Einkauf sehr deutlich werden.

Der Werbeartikel ist ein Produkt, das im Marketing eines Unternehmens geboren wird, den Vertrieb unterstützt, aber nur mithilfe des Einkaufs fachgerecht beschafft werden kann.

Hierin zeigt sich schon die Komplexität eines häufig unterbewerteten Give-aways. Es stellt sich die Frage, ob die eingesetzte Manpower angesichts des oftmals geringen Wertes des Werbeartikels angemessen ist.

Bezieht man in diese Überlegung auch noch den vertrieblichen Aspekt mit ein, also den Weg des Werbeartikels zum Beschenkten, dann bekommt diese Frage auch betriebswirtschaftliche Bedeutung. Allein die innerbetriebliche Logistik, dieses Cent-Produkt vom Wareneingang zum Versand zu befördern und dabei noch den Ansprüchen der Filialen, Außendienstmitarbeiter oder Abteilungen gerecht zu werden, erfordert einen erheblichen Arbeits- und Kostenaufwand.

Genau auf diesen Argumenten setzt nun die in großen Konzernen seit Jahren praktizierte Full-Service-Lösung auf: ein Outsourcing-Projekt, das von der Produktvorstellung über den Einkauf bis hin zur Logistik des Werbeartikel- und Werbemittelsortiments den gesamten Aufwand an einen spezialisierten Dritten übergibt.

Dieses Buch zeigt den Weg auf, in einem Unternehmen den gesamten Werbeartikel- und Werbemittelbereich auszulagern. Unternehmen investieren oftmals viel Engagement und Geld in Ausschreibungen zu einem Werbeartikel-Outsourcing und vergessen dabei, dass es Jahre braucht, bis diese Kosten durch den Full-Service wieder eingespart werden können.

Mit diesem Werk kann ein Unternehmen mit minimalem Aufwand eine Ausschreibung planen, erstellen und durchführen. Es kann die Teilnehmer bewerten und letztlich den für das eigene Unternehmen passenden Outsourcing-Partner finden.