

Malerblatt

Zeitschrift für das Maler- und Ausbauphandwerk

12 | Dezember 2011

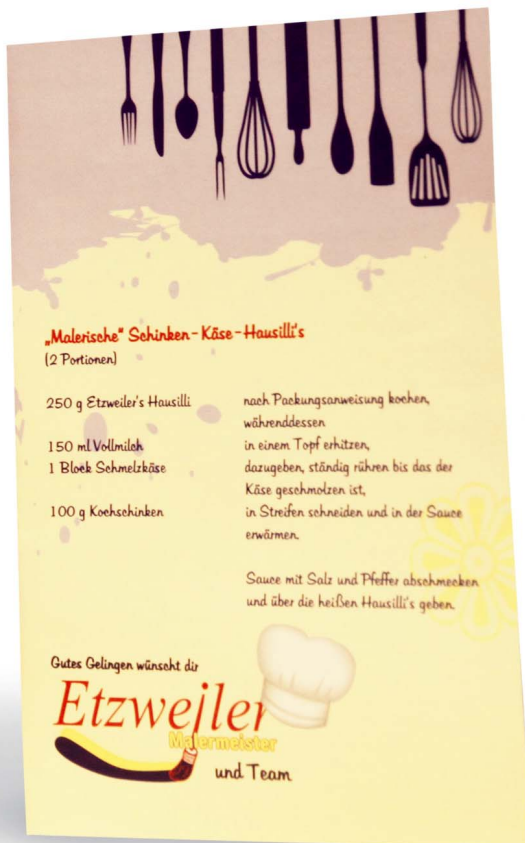


Spezial 50plus

Trendfarben für die Raumgestaltung | Trocken-
bauschrauber | Pigment-Geschichte

Ungewöhnlich!

Das positive Image des Handwerks lässt sich verstärken durch maßgeschneiderte Werbegeschenke, die in keinem Katalog zu finden sind. Hier einige Ideen.



Bunte Nudeln symbolisieren: „Wir bringen Farbe an und in Ihr Haus“.

Nichts gegen Kugelschreiber, Meterstäbe und Feuerzeuge als Werbegeschenke für Kunden. Als Streuwerbeartikel haben sie ihren festen Platz und ihre Berechtigung im Präsentensortiment eines Betriebs. Doch was ist, wenn man nach Geschenken zu Weihnachten für besonders gute Kunden sucht, sich bei Auftraggebern für eine fünf- oder höherstelligen Order bedanken will, „kleinen“ Kunden ein besonders erinnerungsstarkes, dennoch günstiges Geschenk überreichen möchte und überdies mit dem Mitbringsel eine unverwechselbare, positive Botschaft abgeben will? In all diesen Fällen darf es etwas anderes als von der gewöhnlichen Werbegeschenke-Stange sein.

Regionaler Bezug

Konsumieren mit gutem moralischen Gewissen steht hoch im Kurs. Das legt eine Umfrage des Frankfurter Link Institut für Markt- und Sozialforschung vom Frühjahr 2010 nahe. Eine große Rolle spielt hier der Faktor Regionalität: Der Kunde setzt auf Leistungen, die ein Gesicht haben, die ihm ein gutes Gefühl vermitteln und zu denen er Vertrauen hat. Zum einen, weil Herkunft und Herstellung nachvollziehbar sind. Zum anderen, weil Transportwege ökologisch nachhaltig kurz gehalten und sozial verträgliche Arbeitsplätze geschaffen werden. Regional ist gut – so sieht das inzwischen mehr als die Hälfte der Verbraucher. Die meisten Kunden verbinden Regionalität mit regionalen Lebensmitteln. Doch auch das Handwerk kann diese Trumpfkarte ausspielen, weil es alle Maßstäbe erfüllt. Wer dieses Image betonen will, sollte bei Werbegeschenken nicht auf das Herkunftssiegel „made in China“, sondern „gefertigt in der Region“ set-

zen. Das Angebot ist inzwischen genau so groß wie die Auswahl: In jeder ländlichen Region Deutschlands finden sich heute Hofläden oder sogar Regionalmarketing-Organisationen, die ein speziell auf die Eigenheiten des Landstrichs zugeschnittenes Geschenkangebot führen. Kulinarisches – von lokalen Spezialitäten wie Marmeladen, Honig, Wurstwaren, Süßigkeiten, Spirituosen und Backwaren – sind ebenso zu haben wie Seifen, Töpferwaren, Bücher und vieles mehr. Hier werden Sie garantiert fündig für ihren regionalen Geschenkekorb. Wichtig: Handeln Sie bei größeren Bestellmengen eine Etikettierung mit Ihrem Firmenlogo aus. Dann wirkt die Erinnerung an Ihren Betrieb noch länger nach. Als Inspiration: Zum Beispiel finden Sie solche Angebote u. a. für den Südwesten bei www.schwaebisches-kulinarium.de oder für die Nordschweiz unter www.chastelbach.ch. Ein Verzeichnis zu vielen Direktvermarktern und Hofläden in ganz Deutschland gibt es z.B. auf www.hofladen-bauernladen.info.

Handgefertigt aus Kleinserien

Eine besondere Kleinigkeit, eine schöne Idee, etwas, was nicht alle haben: Diese Dinge werden von vielen Handwerkskünstlern und Bastelfeern hergestellt. Bis vor Kurzem war es allerdings schwierig, ohne tagelangen Bummel durch Läden und über Märkte an diese kreative Vielfalt heranzukommen. Das ist jetzt anders: Das Portal www.dawanda.com ist ein Online-Marktplatz für Unikate und Selbstgemachtes aus den Bereichen Mode, Schmuck und Wohnen. Unter www.dawanda.com bieten 110.000 Hersteller mehr als 1,5 Millionen Produkte an, jeden Tag kommen ca. 16.000 neue Produkte hinzu. Eine komfortable

Suche erleichtert die Fahndung nach dem Wunschprodukt. Im Angebot sind Geschenkideen schon ab wenigen Cent.

Aus sozialen Werkstätten

Schenken und dabei im nächsten Umfeld Gutes tun – das ist eine weitere Botschaft, die beim Kunden ankommt: Anerkannte Behindertenwerkstätten (z.B. die Organisation „Lebenshilfe“, die bundesweit vertreten ist) haben eine ganze Palette attraktiver Präsente aus Holz, Metall und Textilien im Angebot. Eine Gartenskulptur, ein Vogelhäuschen oder Weihnachtsdekorationen – wer eine eigene Geschenkidee dort fertigen lassen will, ist willkommen. Einzige Einschränkung: Man sollte die längeren Lieferzeiten einplanen.

Maßgeschneiderte Präsente

Den Überraschungseffekt bei Werbegeschenken kann man natürlich auch auf andere Weise auf seiner Seite haben – mit speziell für den Betrieb gefertigten Präsenten. Zum Service des Brillux KundenClubs gehört auch die individuelle Ideenfindung und Produktion solcher Artikel. Drei Beispiele aus der Praxis:

- KundenClub-Mitglied direct aus Wiesbaden überreicht seinen Geschäftskunden eine Litfaßsäule im Miniformat. Der schmucke Werbeträger ist gefüllt mit Bonbons. Klar, dass die Beschenkten den Süßigkeitenspender gern auf ihrem Schreibtisch sehen – und so den Betrieb nie aus dem Blick verlieren.
- Der Malerbetrieb Etzweiler aus Bad Rodach hatte ebenfalls einen köstlichen Geschenkeinfall: Die „Etzweilers Hausilli“, nämlich Nudeln in Hausform, hübsch verpackt in einer

Tüte nebst Firmenetikett und Kochtipp, waren der Trostpreis für Kinder, die bei einem Jubiläums-Malwettbewerb nicht gewonnen haben. Der Name wurde abgeleitet aus den Begriffen Haus und Fusilli.

- Jacob. Malermeister für Anspruchsvolle – das klingt prägnant, selbstbewusst und ist ein Versprechen an die Kunden. Mit diesem Slogan hat sich Maler- und Lackierermeister Jörg Jacob in Jena gut am Markt platziert. Die gehobene Privatkundschaft ist sein wichtigster Auftraggeber. Zum Auftragsabschluss bekommt jeder Kunde einen schön arrangierten Blumenstrauß und einen eigens gestalteten Kaffeetassen-Untersetzer überreicht. So sitzt der Zwei-Mann-Betrieb noch weit über Baustellenabschluss mit am Tisch.

kompakt

Werben? Schenken? Wenn, dann: Höchstpönlich und ungewöhnlich. Beim Beschenken guter Kunden sollte keiner auf Standardartikel oder gar „Massengeschenke“ zurückgreifen. Sich in den Kunden hineinversetzen, das ist die Lösung.

Kontakt zum Brillux KundenClub:
 Brillux KundenClub
 Nina Gravermann
 Postfach 1640
 48005 Münster
 Tel. (0251) 7188-759
 Fax (0251) 7188-439
n.gravermann@brillux.de
www.brillux.de

Auflage Malerblatt Dezember 2011

22.100 Exemplare