



Erfolgreiche Werbegeschenke in der Beratungsbranche

**Psychologische Besonderheiten des erfolgreichen Einsatzes
von Werbegeschenken bei den Klienten beratender Berufe**

von Michael Kaiser

Einführung

Werbegeschenke ganz allgemein können ein wertvolles Mittel zur Entwicklung bzw. zur Festigung von Kundenbeziehungen sein, wenn sie richtig eingesetzt werden. Im Gegenzug kann deren ungeschickte Verwendung nicht nur ineffektiv und teuer, sondern sogar schädlich sein. Dies gilt insbesondere für die Beratungsbranche, also für Anwälte, Steuerberater, Coaches etc., da hier die Kundenbeziehungen zwischen Beratern und ihren Klienten bzw. Mandanten besonderen psychologischen Bedingungen unterliegen. Bedauerlicherweise werden diese häufig vernachlässigt, indem man einfach die Herangehensweisen bei der Auswahl, der Konfiguration und der „Verteilung“ von Werbegeschenken anderer Branchen kopiert. Dieser Aufsatz möchte zeigen, warum dies in vielen Fällen kontraproduktiv ist und wie einfach erfolgreiche Alternativen gestaltet werden können.

Der Aufsatz konzentriert sich dabei alleine auf die psychologischen Aspekte und lässt dabei die unter Umständen gleichermaßen zu beachtenden juristischen (Compliance, Werbebeschränkungen etc.) und steuerlichen Rahmenbedingungen außen vor.

Sichtbarkeit und Kundenbeziehung

Ganz allgemein, also sowohl privat wie auch geschäftlich, nutzt man Geschenke um wichtige menschliche Beziehungen positiv zu entwickeln und zu gestalten. Wer freut sich nicht, wenn man in seinem Autohaus genau im richtigen Moment einen praktischen Eiskratzer geschenkt bekommt und ihn deshalb nicht kaufen muss? Und dass der Name und das Logo des Autohändlers groß auf dem Geschenk aufgedruckt sind, stört in diesem Zusammenhang überhaupt nicht, denn diese konkrete Marke ist für einen selber positiv besetzt. Steht sogar noch eine Telefonnummer für Notfälle darauf, mag das Ganze sogar ausdrücklich erwünscht sein. Man verlässt den Händler mit dem Gefühl, in Sachen Auto nach wie vor vom richtigen Partner betreut zu werden.

Werbepsychologisch erfüllt ein solches Geschenk aber gleich zwei Zwecke. Neben dem gerade beschriebenen Anliegen, nämlich der Festigung der Kundenbeziehung, hat es auch die Aufgabe, die Sichtbarkeit

der Marke zu erhöhen. Andere sehen das Logo auf dem Eiskratzer, dem Schlüsseltäschchen, dem Einkaufswagenchip usw. und erfahren so über die Existenz eines bestimmten Produktes oder Anbieters bzw. werden daran erinnert. Psychologisch gesehen ist dies ein vom Anbieter gewünschter Lernvorgang. Wie jeder aus der Schule weiß, sind häufige Wiederholungen nötig, bis sich eine bestimmte Information tatsächlich im Gedächtnis eingeprägt hat. Für einen erfolgreichen Marketing-Effekt ist dabei noch wichtig, dass die emotionale Situation des Wahrnehmenden bezüglich der Präsentation idealerweise positiv, mindestens aber neutral ist. Bezüglich der Sichtbarkeit muss außerdem noch eine gewisse Mindestverbreitung erreicht werden, da sonst der finanzielle Aufwand zur Herstellung und Verteilung zu einem defizitären Gesamtergebnis führt.

In vielen Branchen lassen sich diese beiden Ziele gleichzeitig mit ein und demselben passenden Werbegeschenk verfolgen. Die Beratungsbranche gehört jedoch nicht dazu und ein entsprechender Versuch muss daher in den meisten Fällen kontraproduktiv ausgehen. Meiner Beobachtung nach führt dies in der Praxis zwar meist nur zu verschwendeten finanziellen Mitteln mit geringem Marketing-Effekt. Grundsätzlich besteht bei einer solchen Herangehensweise aber auch die Gefahr, am Ende sogar weniger Klienten zu haben, als wenn man überhaupt nichts unternommen hätte.

Warum das in den meisten Fällen nicht geht, lässt sich aus dem besonderen Verhältnis in der Beratungsbranche zwischen dem Anbieter (zum Beispiel einem Anwalt) und seinem Kunden (hier seinem Mandanten) ableiten. Dieses menschliche Verhältnis ist aufgrund des hohen individuellen Einflusses des Beraters auf den Erfolg (Ausgang des konkreten juristischen Falls) und der (auch emotionell) hohen Bedeutung des Ausgangs für den Mandanten nicht mit den Kundenbeziehungen eines Autohauses, Webshops oder Floristen vergleichbar. Möchte man ein Geschenk zur Gestaltung dieser Beziehung einsetzen, muss das Geschenk also diesem besonderen Verhältnis Rechnung tragen, um wirkungsvoll zu sein. Wie man das genau macht, werde ich nachfolgend noch erläutern. An dieser Stelle reicht es zusammenzufassen, dass ein solches Geschenk hochwertig sein muss, um die Kundenbeziehung tatsächlich positiv zu entwickeln. Das muss nicht zwingend bedeuten, dass ein solches Geschenk auch hochpreisig ist. In vielen Fällen wird es das aber sein bzw. wird der Aufwand zur Beschaffung maßgeblich ins Gewicht fallen. Und genau das lässt sich meist schlecht mit dem zweiten Wunsch nach gesteigerter Sichtbarkeit vereinbaren, denn dabei zählt wie oben erwähnt auch das Volumen. Ein hohes Volumen hochpreisiger Werbeartikel ist betriebswirtschaftlich normalerweise nicht erfolgreich darstellbar. Mit dem massenhaften Einsatz billiger Werbegeschenke läuft man dagegen Gefahr, die eigene Marke (Name der Kanzlei, persönlicher Ruf etc.) mit einem Billig-Image zu versehen, an dem kein seriöser Berater ein Interesse haben kann. Selbstverständlich sind aber beide Aspekte auch in der Beratungsbranche wichtig und sollten nicht vernachlässigt werden. Als Fazit dieser Analyse ergibt sich also, dass man als Berater beide Ziele normalerweise getrennt voneinander, also mit ganz unterschiedlichen Herangehensweisen verfolgen muss.

Erhöhung der Sichtbarkeit

Aufgrund der oben beschriebenen Problematik ist der Einsatz von Werbegeschenken zur Erhöhung der Sichtbarkeit in der Beratungsbranche normalerweise ungeeignet. Allerdings beziehe ich mich mit dieser Beschränkung auf echte Werbegeschenke. Selbstverständlich darf im Besprechungszimmer ein Schreibblock für den Mandanten mit dem Logo der Kanzlei liegen. Auch darf deren Name auf einem einfachen, aber bitte optisch ansprechenden Kugelschreiber aufgedruckt sein. Das sind eher Aufmerksamkeiten, die nicht wirklich als Geschenk im engeren Sinne verstanden werden. Grundsätzlich lassen sich solche arbeitsbezogenen Aufmerksamkeiten auch zur Erhöhung der Sichtbarkeit nutzen. Allerdings lohnt sich dies in der Regel nur für größere Beratungsunternehmen, da nur bei diesen ein Volumen bezüglich Herstellung und Verteilung erreicht werden kann, das den finanziellen und organisatorischen Aufwand tatsächlich rechtfertigt.

Viel besser ist nach meiner Erfahrung die wohlüberlegte Platzierung der Marke im öffentlichen Umfeld. Dies ist gerade auch für kleine Kanzleien und Einzelberater realisierbar und muss nicht zwingend viel kosten. Ein gängiges Beispiel dafür ist die Kooperation mit einer lokalen oder regionalen Zeitung, der

man als Anwalt gelegentlich einen redaktionellen Rechtstipp zur Verfügung stellt und von dieser im Gegegnung natürlich auch freundlich als Quelle ausdrücklich erwähnt wird. Sind Sie als Anwalt auf das Verkehrsrecht spezialisiert, könnten Sie in Kooperation mit einem lokalen Autohaus dort in gewissen Abständen Vorträge zu aktuellen Entwicklungen etc. halten. Der Vortrag wird natürlich schon im Eingangsbereich des Autohauses angekündigt und so sehen auch alle Kunden, die den Vortrag gar nicht besuchen, Ihr Logo und den Namen Ihrer Kanzlei. Selbstverständlich gibt es zu diesem Thema noch viele weitere Beispiele und auch eine ganze Reihe an Sachverhalten zu beachten, wenn man mit überschaubarem Aufwand erfolgreich sein will. Das ist jedoch nicht Thema dieses Aufsatzes, denn an dieser Stelle ging es mir nur um die notwendige Abgrenzung der Erhöhung der Sichtbarkeit vom Einsatz echter Werbegeschenke zur Entwicklung der Kundenbeziehung.

Entwicklung der Kundenbeziehung

Am erfolgreichsten ist der Einsatz von Werbegeschenken für Sie als Berater, wenn Sie:

- ein Geschenk wählen, das aus Sicht Ihres Geschäftspartners hochwertig ist,
- ein Geschenk wählen, dessen Wert dem geschäftlichen Verhältnis im Allgemeinen und dem konkreten Anlass angemessen ist,
- die Übergabe des Geschenkes in eine Erläuterung einbetten, die dem Geschäftspartner erklärt, wie er über das Geschenk mit Ihnen positiv verbunden ist, und deshalb auch
- ein Geschenk wählen, das den Geschäftspartner für lange Zeit nach dessen Übergabe immer wieder an diese Verbindung zu Ihnen erinnert.

Nachfolgend werde ich diese Punkte näher erläutern.

Hochwertiges und angemessenes Geschenk

Für das Thema dieses Aufsatzes kann man vereinfacht sagen, dass es keine absoluten Werte sondern nur persönliche gibt. Das gilt auch für Geschenke. Was bei dem einen ein Volltreffer ist, kann beim nächsten vielleicht sogar negativ besetzt sein. Die Auswahl eines guten Geschenkes muss sich also immer an den Werten des Empfängers orientieren. Damit ein Geschenk vom Beschenkten als hochwertig wahrgenommen wird, muss es nicht unbedingt hochpreisig sein. Wichtiger ist, dass es dem anderen möglichst viel Freude bereitet. Es lohnt sich also die meist kleine Mühe, vor der Auswahl zuerst etwas über die Interessen des Geschäftspartners in Erfahrung zu bringen.

Ihr Geschenk sollte aber auch einen angemessenen Wert haben, was insbesondere für dessen finanziellen Aspekt gilt. Es ist besser gar nichts zu schenken, als mit einem „zu kleinen“ Geschenk einem guten Geschäftspartner gegenüber Geiz auszudrücken und damit das Gegenteil des eigentlichen Ziels zu erreichen. Selbstverständlich darf es aber auch nicht „zu groß“ sein, denn dann besteht die Gefahr, dass der Beschenkte misstrauisch wird und sich fragt, was Sie mit diesem Geschenk bei ihm wirklich erreichen möchten. Der angemessene Wert hängt im Einzelfall sehr von der Geschäftsbeziehung an sich und dem konkreten Anlass ab. Sind Sie sich unsicher, hilft meist eine kleine Beratung mit Kollegen oder Freunden dazu.

Außerdem rate ich Ihnen dringend, normalerweise auf Ihren Werbegeschenken keine Hinweise auf Ihre Firma, Ihr Logo oder Ihre Produkte etc. anzubringen. Das ist in der Beratungsbranche zwar leider weit verbreitet, bringt Ihnen aber aufgrund des eingangs zur Sichtbarkeit Gesagten wenig. Auf einem an sich hochwertigen Geschenk Ihr Logo anzubringen, kostet nicht nur zusätzlich etwas, sondern degradiert Ihr Geschenk auch sofort zum „Werbegeschenk“. Da es sich wie beschrieben bei den allermeisten Werbegeschenken im Geschäftsleben um Massenware handelt, reduzieren Sie mit Ihrem Logo darauf den Wert für den Beschenkten in den meisten Fällen auch dann, wenn es ansonsten ein perfektes Geschenk ist. Hier ist die Beratungsbranche einfach in einer anderen Situation als Autohäuser, Krankenversicherungen, Parteien & Co. und diese Tatsache sollten Sie unbedingt berücksichtigen. Wenn Sie sich daran vielleicht erst etwas gewöhnen müssen, gibt es dafür auch einen guten Kompromiss. So können Sie Ihr Logo

o.ä. an einer Stelle des Geschenkes (Rückseite etc.) anbringen, an der es für Dritte nicht zu sehen ist. Oder Sie wählen eine technische Option (Verpackung, Aufkleber etc.), die Ihr Kunde auf Wunsch einfach entfernen kann. Die beste Variante bleibt aber, komplett darauf zu verzichten und sich vielmehr auf die perfekte Übergabe zu konzentrieren.

Übergabe mit der passenden Erläuterung und nachhaltigem Erinnerungswert

Wenn Sie Werbegeschenke optimal für die Entwicklung Ihrer Geschäftsbeziehungen nutzen wollen, dann wählen Sie nicht nur geeignete Geschenke aus, sondern übergeben Sie diese auch in einer Form, durch die Ihre Geschenke für die andere Seite zu Erinnerungsstücken für die positive Beziehung zu Ihnen werden. Leider wird dieser Sachverhalt bzw. dessen Potential oft vernachlässigt und ein hoher Teil der möglichen Wirkung damit im wahrsten Sinne des Wortes „verschenkt“. Tatsächlich ist die wirkungsvolle Übergabe (Ihre Botschaft) am Ende genauso wichtig, wie Ihr Geschenk (der „Datenträger“). In der Praxis kann eine erinnerungswürdige Übergabe dabei ganz unterschiedlich gestaltet werden. Von einer kleinen Geschichte mit den passenden Worten bis zur professionellen Inszenierung ist grundsätzlich alles denkbar. Aber auch hier gilt, dass die Form der Übergabe dem Anlass angemessen sein muss.

Für die Auswahl des passenden Geschenkes bedeutet dies, dass Sie zuerst herausfinden müssen, was Sie der anderen Seite eigentlich genau sagen möchten. Erst wenn Sie das wissen und eine geeignete Erläuterung dafür gefunden haben, können Sie festlegen, welches Geschenk in diesem Zusammenhang als späteres „Erinnerungsstück“ geeignet ist.

Ganz wichtig ist, dass am Ende jedenfalls eine Lösung steht, die:

- Sie selbst,
- Ihren konkreten Geschäftspartner,
- Ihr gemeinsames Thema und
- Ihr Geschenk

logisch, angemessen und angenehm miteinander verbindet.

Das sieht auf den ersten Blick vielleicht sehr kompliziert aus, in der Praxis ist das tatsächlich gar nicht so schwer. Die Kenntnis der abstrakten psychologischen Aspekte dabei ist aber zur korrekten Analyse der nachfolgenden Beispiele und zur Anwendung des zugrundeliegenden Prinzips auf Ihre eigenen Geschäftsbeziehungen wichtig. Die nachfolgenden Beispiele werden dies veranschaulichen.

Beispiele

1. Steuerberater mit einem relativ neuen Mandanten

Vor einigen Monaten konnten Sie als Steuerberater einen freundlichen aber etwas chaotischen Unternehmer als neuen Mandanten gewinnen, der sich bei ausgezeichnet laufenden Geschäften längere Zeit zu wenig um die buchhalterischen Aufgaben seines Unternehmens gekümmert hatte. Darüber hinaus hatte er die ersten Warnsignale seitens der Finanzbehörde nicht ausreichend ernst genommen und war dadurch ab einem gewissen Zeitpunkt in ernsthaften Druck geraten, der ihn am Ende zur Beauftragung Ihrer Person als Krisenmanager geführt hatte. Erfreulicherweise konnten Sie inzwischen die kritischsten Probleme bereits sehr zur Zufriedenheit des Mandanten klären, so dass dieser inzwischen eine ständige Zusammenarbeit mit Ihnen in Erwägung zieht. Aufgrund des zu erwartenden Volumens wäre das auch für Sie finanziell ausgesprochen attraktiv.

Bei den gelegentlichen Besprechungen mit Ihrem Mandanten haben Sie wiederholt festgestellt, dass dieser immer mit einer alten, wenig präsentablen und für seine täglichen Unterlagen viel zu kleinen Schreibmappe eintrifft, mit der er selber auch vollkommen unglücklich zu sein scheint. Auch hat ihr Mandant schon einmal zwischen Tür und Angel gebrummelt, dass er sich ja schon lange „etwas Vernünftiges“ kaufen wolle, aber eben nie dazu kommen würde.

Bei der nächsten Besprechung überraschen Sie ihn mit einer schönen neutralen Dokumentenmappe aus Leder, die für seine täglichen Aufgaben genau richtig ist und in der sich neben einigen Aufmerksamkeiten wie Ihrer Visitenkarte, einem Schreibblock mit dem Logo Ihrer Kanzlei und einem ordentlichen Kugelschreiber auch noch Ihre neuesten Unterlagen für den Mandanten befinden, die einen weiteren Teilerfolg ausweisen.

Sie übergeben Ihrem Mandanten Ihr Geschenk mit den Worten: „Ein bisschen Ordnung habe ich ja schon in Ihre Buchhaltung bringen dürfen und möchte an dieser Stelle einmal ausdrücken, dass mir die Arbeit für Sie sehr viel Freude macht. Ich hoffe, dass Ihnen diese Mappe gefällt und sie ebenso dazu beiträgt, Ihren Arbeitsalltag in Zukunft leichter und angenehmer zu gestalten.“

2. Fachanwalt für Erbrecht mit einer ganz neuen Mandantin

Sie sind Fachanwalt für Erbrecht und erwarten eine ganz neue Mandantin zu einem zweiten Beratungstermin. Aus dem ersten Gespräch wissen Sie, dass Ihre Mandantin überlegt, wen sie mit der Vertretung in einer komplizierten Erbauseinandersetzung beauftragt. Sie würden diesen Fall gerne übernehmen und haben der Mandantin bereits erläutert, dass für den Erfolg eine ganze Portion Kreativität und Verhandlungsgeschick notwendig sein werden. Zur ersten Beratung war Ihre Mandantin mit ihren zwei kleinen Kindern im Alter von 4 und 5 Jahren erschienen, da ihre Bemühungen, für die Dauer des Termins eine Betreuung für die Kinder zu finden, nicht geglückt war. Die Kinder hatten während des Termins still an einem anderen Tisch Bilder gemalt und Sie hatten mit dieser Situation überhaupt kein Problem. Ihre Mandantin jedoch war während des gesamten Termins mit der Anwesenheit der Kinder unglücklich gewesen, da sie dies von ihrer Seite für unprofessionell und eine Zumutung für ihren Gesprächspartner hielt. Sie konnten Ihre Mandantin deshalb nur mit Mühe überzeugen, den nächsten Termin wegen einer erneut kurzfristig abgesagten Kinderbetreuung nicht zu verschieben und also wieder mit beiden Kindern zu erscheinen.

Beim zweiten Termin überraschen Sie die drei mit zwei großen Ausmalheften und zwei bunt sortierten Sets an Filzstiften, welche die Kinder am Ende der Besprechung mitnehmen dürfen. Außerdem gibt es für alle drei am Ende des Termins noch je ein Überraschungsei mit dem Hinweis, dass im Falle von Überraschungen nicht zuletzt der kreative Umgang damit darüber entscheidet, ob diese am Ende tatsächlich negativ oder positiv zu werten sind.

3. Zeitmanagement-Coach mit Seminarteilnehmern

Sie arbeiten als Coach mit Selbständigen und leitenden Angestellten, um diesen einen optimalen Umgang mit ihrer knappen Zeit zu vermitteln. Dazu bieten Sie zweitägige Seminare und auf Wunsch der Klienten auch individuelle Beratung an. Um mit ehemaligen Seminarteilnehmern besser in Verbindung bleiben und dadurch auch mehr individuelle Betreuung akquirieren zu können, haben Sie eine Webinarreihe konzipiert, die für Teilnehmer an Seminaren der letzten 12 Monate kostenlos ist.

Damit das Angebot auch von möglichst vielen Teilnehmern angenommen wird, die sich nicht sofort für eine regelmäßige Teilnahme entscheiden wollen, erhalten alle Absolventen 14 Tage nach dem Seminar von Ihnen überraschend den Tischkalender „Simplify your day“ zugesandt. Im Anschreiben dazu bedanken Sie sich noch einmal für die Teilnahme und erläutern, dass der Kalender als kleine tägliche Erinnerung an die Umsetzung der Seminarinhalte fungieren möge. Außerdem greifen Sie einmal im Monat einen Tipp aus dem Kalender auf und laden die betreffenden Klienten per E-Mail ausdrücklich dazu ein, die konkreten Inhalte mit Ihnen im Webinar zu vertiefen.

4. Management-Berater mit langjährigem Top-Kunden

Sie unterstützen den geschäftsführenden Gesellschafter eines größeren mittelständischen Industrieunternehmens schon seit vielen Jahren als Berater für internationale Geschäftsentwicklung und haben über die Jahre mit dieser Kundenbeziehung einen erheblichen Gewinn erzielt. Im Zusammenhang mit

dem sechzigsten Geburtstag Ihres Geschäftspartners möchten Sie sich für die hervorragende Zusammenarbeit mit etwas Außergewöhnlichem bedanken. Sie wissen, dass Ihr Kunde leidenschaftlicher Fan von alten Dampflokomotiven ist, aber für sein Hobby aufgrund von Arbeit und Familie leider wenig Zeit hat. In konspirativer Abstimmung mit der Ehefrau Ihres Kunden organisieren Sie für ihn eine Fahrt auf einer historischen Dampflokomotive inklusive aller notwendigen Details. Die Einladung dazu überreichen Sie ihm an seinem Geburtstag persönlich in Form eines hochwertigen Lokomotivmodells, das er als Souvenir in sein Büro stellen kann. Außerdem sorgen Sie am Tag der Fahrt für ein professionelles Foto von ihm auf der Lokomotive, das Sie ihm später schön gerahmt persönlich als Erinnerung vorbeibringen. Dass Sie sich wünschen, die gute Zusammenarbeit mit ihm auch in Zukunft mit „Volldampf“ fortzusetzen, brauchen Sie bei einem solchen Geschenk noch nicht einmal zu erwähnen.

Zusammenfassung zu den vier Beispielen

Wenn Sie diese vier Beispiele genau analysieren, werden Sie feststellen, dass sie die vorher genannten Kriterien voll und ganz erfüllen. Außerdem kommen sie alle ohne direkte Werbung für zukünftige kostenpflichtige Dienstleistungen aus, was den subjektiven Wert des jeweiligen Geschenkes für den Beschenkten weiter erhöht. Ebenso können Sie an den Beispielen erkennen, dass die Werbegeschenke von den Schenkenden nicht als psychologischer Trick verwendet werden, sondern einen ehrlichen Versuch darstellen, die menschliche Beziehung zu ihren Kunden zu stärken. Dass dahinter natürlich auch geschäftliche Interessen stehen, stört Geschäftspartner nicht, solange sie nicht den Versuch der gezielten Manipulation vermuten müssen.

Probieren Sie es aus

Ich empfehle Ihnen, zuerst den bisherigen Einsatz Ihrer Werbegeschenke zu überdenken. Prüfen Sie Ihre Geschenke der Vergangenheit und deren Übergabe dabei nicht nur nach den oben genannten Kriterien, sondern analysieren Sie auch einmal, warum einige Ihrer Geschenke eher gut und andere weniger erfolgreich angekommen sind. Und dann legen Sie bei der nächsten Gelegenheit los und versuchen selber, den Erfolg Ihrer Geschenke weniger dem Zufall zu überlassen. Sie werden sehen, es lohnt sich. Über Ihre Rückmeldungen dazu würde ich mich übrigens sehr freuen.

Über den Autor

Ich bin Diplom-Psychologe mit einem Schwerpunkt in der sogenannten Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie und arbeite freiberuflich als Karriere-Coach, Gründungsberater für Dienstleister und Psychologischer Berater für Juristen. Meine Kontaktdaten finden Sie hier:

www.michael-kaiser.de/kontakt