

Nachgefragt

» BEI TOM OTTO, EXPERTE FÜR MARKETING UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Spenden oder Geschenke?



Tom Otto berät Unternehmen in Sachen Marketing und ist Co-Autor des „Lexikon der Werbung“, Verlag Moderne Industrie.

„Was machen wir zu Weihnachten für unsere Kunden?“ Die Außendienstler haben wieder alle verschiedene Ideen und die Chefsekretärin, die die Aufgabe übertragen bekam, soll es wieder allen recht machen. Schließlich zerschlägt der Chef den gordischen Knoten selbst und entscheidet dann in letzter Minute: „wir spenden für einen guten Zweck“ – und weihnachtliche Ruhe kehrt ein. Für die so beschenkten gemeinnützigen Organisationen ein überlebenswichtiges Ritual, ohne das sie ihre unterstützungswürdigen Aufgaben kaum wahrnehmen könnten. „Tue Gutes und sprich darüber“? Unsere Zeitung sprach mit Tom OTTO, Experte für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit über Antworten auf diese Frage.

Herr Otto, wie sollen Unternehmen entscheiden: Spenden oder Kundengeschenke?

Otto: Darauf gibt es nur eine eindeu-

tige Antwort: sowohl das eine wie das andere! Im Ernst: wer beide Entscheidungen gegeneinander ausspielen möchte, macht schwere Marketing-Fehler. Ja, Unternehmen sollen sich zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bekennen und gemeinnützige Ideen unterstützen. Unternehmensgewinne werden deutlich geringer besteuert als Einkommen aus Arbeit – schon allein deshalb sollten Firmen-Chefs sich engagieren und etwas zurück geben an die Gesellschaft. Was und wieviel sollte mit Bedacht gewählt werden. Was passt zu unserem Unternehmen? Sind es Hilfen die zur unmittelbaren, regionalen Umgebung passen oder zum Produkt oder Dienstleistung des Unternehmens? Wenn ja, dann immer! Spendenempfänger sollten nie anonym sein – Mitarbeiter, Kunden, die Öffentlichkeit - alle sollten den Empfänger kennen, der da beschenkt wird.

Also doch lieber von den klassischen Kunden-Geschenken zu Weihnachten verabschieden?

Otto: Keineswegs. Ihre Kunden und auch die Mitarbeiter, bei denen Sie sich für die gute Zusammenarbeit am Ende des Jahres bedanken wollen, haben ein sehr feines Gespür für die Wertschätzung, die ihnen zuteil wird. Erhalten diese nur eine Karte mit dem Hinweis, dass dieses Jahr auf Aufmerksamkeiten verzichtet und eine gemeinnützige Organisati-

on bedacht wurde, passiert in der Regel folgendes: Rein rational werden viele sagen „okay – ist ja für einen guten Zweck“. Auf der Gefühls-ebene laufen jedoch ganz andere Wahrnehmungen ab. Und die sind eindeutig negativ gefärbt: „Die machen sich’s mal wieder einfach“, „da wird wieder geizig gespart und das noch als gute Tat verkauft“ usw. Wir alle sind abhängig von Zuwendung und Aufmerksamkeit – unterschätzen Sie das nicht. Wenn diese Aufmerksamkeit ausbleibt, ist das meist der Anfang der Demotivation.

Welche Geschenke sind denn nun angemessen und passend? Wozu raten Sie?

Otto: Dazu gibt es keine allgemein gültige Antwort. Am ehesten liegen Sie dann richtig, wenn Sie ein Präsent nicht als Geschenk betrachten, sondern als das, was es letztlich wirklich ist: Ein Teil Ihrer Kundenbindungsstrategie. Werbeartikel sind nur sekundär „Geschenke“, weil sie für den Empfänger kostenlos sind. Doch in erster Linie handelt es sich bei Werbeartikeln immer um ein Marketinginstrument, ein sehr effektives übrigens. Und das sollte zu Ihrem Unternehmen, zu Ihren Zielen und möglichst auch zu den Adressaten passen. Betrachten Sie die Energie, die Sie in das Nachdenken darüber investieren, als Energie, die Sie Ihren Kunden oder Mitarbeitern zukommen lassen. Das ist echte Aufmerksamkeit.

Quelle:
Illertisser Zeitung
3.9.2014