

Führung/Kommunikation

## Vor dem Schenken: Denken! Das Geheimnis der richtigen Wahl...

Das Prinzip ist so alt wie wirksam: Geschenke stiften Freude und erzeugen Aufmerksamkeit. Das gilt jedoch nur für passende Präsente. Auch wer aus werblichen Motiven schenkt sollte daher nicht an Vorüberlegungen zu Zielen und Zielgruppen sparen, meint Kay Stolp, Inhaber und Geschäftsführer der auf nachhaltige Wohnungsunternehmen spezialisierten Marketingagentur Stolp und Friends aus Osnabrück.



Werbegeschenke können zur Kundenbindung beitragen – es muss allerdings zum Unternehmen passen; alle Fotos Stolp und Friends

„Untersuchungen zeigen: Menschen verfügen über einen „Reziprozitäts-Sinn“. Verhaltensforscher bezeichnen damit das Bedürfnis, sich für Geschenke zu revanchieren. Dieser Mechanismus begründet die Wirksamkeit von Werbegeschenken. Allerdings ist dies kein Selbstläufer: Nur, wenn es gelingt, mit dem Geschenk Wertschätzung zu signalisieren, darf man im Gegenzug eine Gegenleistung seiner Kunden und Geschäftspartner erwarten. Es bietet sich dabei an, offen zu sagen, welche Form der Gegenleistung man sich wünscht: etwa die Weiterempfehlung des Unternehmens an wohnungssuchende Bekannte, die Teilnahme an einer Mieterbefragung, oder Verständnis bei Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen. Die Erfahrung zeigt, dass solche Transparenz – wenn sie denn freundlich formuliert wird – durchaus geschätzt wird. Denn gerade bei Menschen mit ausgeprägtem Reziprozitätssinn kann es Unbehagen erzeugen, wenn sie nicht wissen, auf welche Weise sie sich revanchieren können.

**Eine weitere Grundregel:** Es ist ratsam, stets nur ein Produkt zu verschenken. Denn erstaunlicherweise messen Beschenkte einem einzigen, hochwertigen Geschenk mehr Wert bei als einer Reihe von Geschenken – selbst wenn der Gesamtwert der vielen Geschenke deutlich höher ist. Auch sollte man nicht zu häufig mit Werbemitteln an seine Mieter oder Geschäftspartner herantreten – das wirkt auf Dauer belästigend. Zudem sollten Geschenke nicht nur zum Beschenkten, sondern auch zum Schenker passen. Gerade für nachhaltige Wohnungsunternehmen gilt dabei: Billig geht nicht. Wer sich ökologisch, ökonomisch und sozial als nachhaltig präsentieren will, sollte etwa keine Plastik-Schlüssel-Anhänger verschenken. Gerade für die Wohnungswirtschaft bietet es sich an, bei den Werbemitteln konkreten Bezug zum eigenen Geschäftsfeld herzustellen.



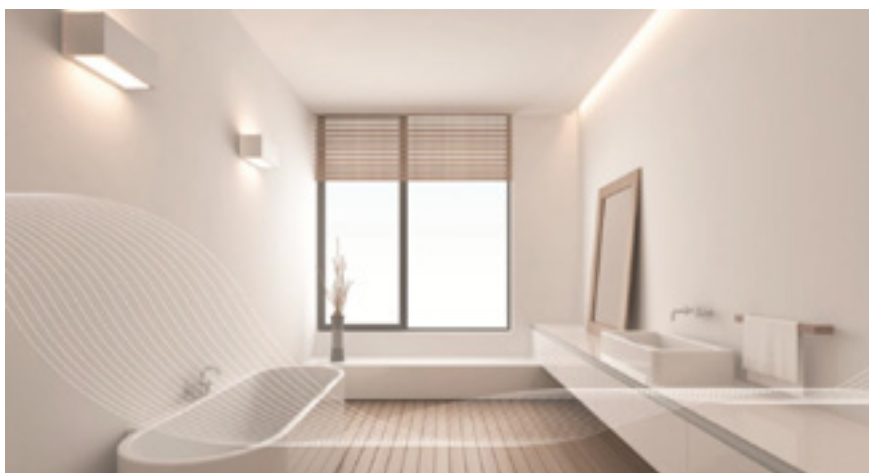
Aus über 30 Jahren Marketingerfahrung weiß Kay Stolp, Inhaber und Geschäftsführer von Stolp und Friends, worauf es bei Werbegeschenken ankommt.

Die Möglichkeiten sind groß und reichen von der Fußmatte über das Sparschwein bis zur „Klimakarte“, mit der man Raumtemperatur und Luftfeuchtigkeit messen und den richtigen Zeitpunkt zum Lüften ermitteln kann. Dem Mieter wird dabei in Erinnerung gerufen, dass er bei einem nachhaltigen Unternehmen wohnt. Und ganz nebenbei leistet man mit solch praktischen Geschenken auch einen kleinen Beitrag zur Bestandserhaltung. In jedem Falle lohnt es sich, zeitliche und fachliche Ressourcen in die Suche nach etwas wirklich Passendem zu investieren. Denn wird bereits hier gespart, verpufft das Budget, ohne dass das Wohnungsunternehmen seinem Ziel näher gekommen ist. Fehlt im Unternehmen selbst die Zeit für solche sorgfältigen Vorüberlegungen, sollte man sich am besten an den Profi wenden“

**Kay Stolp**

## Panasonic

### Gute Luft trotz geschlossener Fenster



#### Nach dem Duschen muß das Fenster nicht geöffnet werden!

Mit Hilfe des intelligenten Luftfeuchtesensors wird zu hohe Luftfeuchtigkeit verhindert und ein gutes Raumklima wieder hergestellt. Kalte Zugluft gehört jetzt der Vergangenheit an.

Für mehr Informationen kontaktieren Sie bitte  
[info.peweu@eu.panasonic.com](mailto:info.peweu@eu.panasonic.com)