

Können und wollen wir uns noch Geschenke leisten?

Diese und andere Fragestellungen haben uns als Schenk-Dienstleister in wirtschaftlich schwierigen Zeiten interessiert. Wir ließen daher eine PR-Agentur ¹im Rahmen einer **Umfrage** klären, wie Unternehmen heute darüber denken und wo der Trend hingeht.

Wer ist für Unternehmensgeschenke verantwortlich?

Zunächst wollten wir herausbekommen, in **welchen Bereichen** eines Unternehmens über das Thema Schenken entschieden wird. Die Palette erwies sich breiter als vermutet. Buchhaltung, Produktmanagement, Personalabteilung, Einkauf, Key Account Management, Vertrieb und natürlich die Sekretariate waren vertreten. Für die Assistenzstellen und Sekretariate zeichnete sich ein Schwerpunkt ab.



¹ Die Umfrage wurde konzipiert und ausgewertet von Frank Liebmann, PR-Berater (DAPR) und Inhaber von liebmannPR, www.liebmann-pr.de

Wer schenkt wann?

Ist das Schenken ein ganzjährig genutztes Mittel der Kommunikation oder eher eine Pflichtveranstaltung zu Weihnachten? Das war eine weitere Frage, die uns interessierte. Etwas mehr als drei Viertel (76%) der befragten Unternehmen schenken das ganze Jahr über. Nur 16 Prozent gaben an, zu den „reinen Weihnachtsschenkern“ zu zählen.

Schenken auch in Krisenzeiten?

Wird trotz Krise weiter geschenkt? Ein Stimmungsbild, das uns natürlich stark interessierte. Wir arbeiteten heraus, ob ein Unternehmen bereits im vergangenen Jahr gezielt Geschenke verschickt hat und welche Veränderungen 2009 geplant oder bereits umgesetzt wurden. 88% der Befragten werden auch dieses Jahr ihren Kunden, Geschäftspartner und/oder Mitarbeitern Geschenke zukommen lassen. Das sind nur vier Prozentpunkte weniger als im vergangenen Jahr.

Betrachtet man den Trend von 2008 zu 2009 ergibt sich folgendes Bild:





Der mit 72 Prozent klar überwiegende Teil der Unternehmen will seine Schenk-Aktivitäten auf dem Niveau von 2008 weiterführen. Etwa ein Viertel denkt ans Reduzieren. Nur vier Prozent wollen ihr Schenk-Engagement noch steigern.

Wer wird beschenkt?

Es überrascht nicht, dass hier vorrangig Kunden und Geschäftspartner genannt werden. Schenken ist ein interessantes Werkzeug zur Beziehungspflege. Über die Wichtigkeit von Kunden- und anderen Geschäftsbeziehungen braucht keiner mehr zu diskutieren. Fast fünf Prozent arbeiten auch mit einem Geschenk, wenn mal etwas nicht ganz so toll gelaufen ist und eine Reklamation vorliegt. Ein spannender Ansatz, um aus einem kritischen Kunden einen überraschten und vielleicht sogar begeisterten Kunden zu machen. Wir werden uns in einer späteren Untersuchung diesem Thema im Detail widmen.

beschenkte Gruppe	Anteil in %
Kunden	37,7%
Geschäftspartner	31,1%
Mitarbeiter	23,0%
bei Reklamationen	4,9%
andere	3,3%

Warum wird geschenkt?

Es gibt viele Motive zum Schenken. Im geschäftlichen Umfeld ist es legitim und sogar angeraten, das Thema Schenken bewusst in die Kommunikation des Unternehmens einzubinden. Ein von Werbe- und PR-Abteilungen aufwendig konstruiertes Soll-Image kann von der passenden Schenk-Strategie harmonisch abgerundet werden. Im ungünstigen Fall kollidiert das Geschenk mit dem erwünschten Unternehmens-Bild. Denken wir an ein auf Nachhaltigkeit und Ökologie ausgerichtetes Unternehmen, was einen Kunden mit einem Geschenk „beglückt“, was mehr Problemmüll als Glücksgefühle produziert. Oder das „seriöse konservative Haus“, was versucht, mit Geschenken aus der Billigimport-Schiene zu punkten.



Der mit fast 61 Prozent überwiegende Teil der befragten Unternehmen sieht Schenken **als Teil der Unternehmenskommunikation**.

60,7%	Schenken ist eine Kommunikationsmaßnahme
39,3%	Schenken läuft von der Kommunikation unabhängig

Interessant in diesem Zusammenhang: Nur 12 Prozent der Unternehmen haben die Verantwortung für das Thema Schenken in eine Kommunikationsabteilung wie Marketing, Werbung oder PR gelegt. „Andere“ oder die Sekretariats- und Assistenzbereiche haben einen deutlich größeren Anteil am Geschenkemanagement in den Unternehmen.

Was wird geschenkt und nach welchen Kriterien?

Jeder kennt die quälende Frage: **was** soll ich nur schenken? Das ist im privaten Bereich ähnlich schwierig wie im geschäftlichen Leben. Das ganze Jahr über gibt es Gelegenheiten, Vorlieben, Wünsche, Interessen und Geschenkideen zu sammeln. Wie toll, wenn man im Fall des Falles solche Ideen einfach nur noch abrufen müsste. Dazu benötigt man natürlich ein System zum Speichern und Ordnen. Gibt es Unternehmen, deren Außendienstmitarbeiter die Wünsche und Vorlieben ihrer Kunden notieren? Wird beim zielgerichteten Schenken tatsächlich richtig mit System gearbeitet? Immerhin **ein Viertel der befragten Unternehmen** gab an, ein **System zum Erfassen von Präsentideen** anzuwenden.

Fazit

Das Schenken mit dem Ziel des Pflegens von Beziehungen, Würdigen von Leistungen oder Jubiläen, Überraschen von Kunden und so weiter kommt auch 2009 nicht aus der Mode. Das interne Management des Schenkens ist meist im Bereich Sekretariat, Assistenz oder anderen Einheiten angesiedelt und wird überwiegend als Teil der Unternehmenskommunikation betrachtet. Kunden und Geschäftspartner sind die am häufigsten



Beschenken. Präsentideen werden nur in jeden vierten Unternehmen systematisch erfasst.

Zur Untersuchungsmethodik

Die Befragung wurde am 26. August 2009 durchgeführt. Die befragten 25 Unternehmen sind bestehende oder ehemalige Kunden von „Ihr Geschenkkorb“. Durch diese Einschränkung kann die Untersuchung nicht als repräsentativ für alle Unternehmen in Deutschland gelten. Die Verteilung der Unternehmensgrößen in der Befragung unterscheidet sich deutlich von der realen Verteilung in der deutschen Wirtschaftslandschaft. Dort gibt es, unterschieden nach der Zahl der Beschäftigten, etwa 78% Kleinunternehmen, 21% kleine und mittlere (KMU) und circa 1% Großunternehmen. In der Untersuchung war der Anteil der KMU deutlich höher gewichtet.

Anzahl Beschäftigte	Anteil in %
Kleinunternehmen, bis 9	24,0%
KMU, 10-249	56,0%
Großunternehmen, mehr als 250	20,0%