



C-MATERIAL MIT A-AUFMERKSAMKEIT

Wie Full-Service-Konzepte helfen, Konzernanforderungen
in der Beschaffung von Werbeartikeln umzusetzen.

KANDINSKY GRUPPE | KIM KÖHLER | PRAXIS FORUM PSI 13.01.2016

COPYRIGHT KANDINSKY

Sämtliche Urheber- und Nutzungsrechte an den in dieser Publikation enthaltenen Arbeiten und Schriftwerken liegen bei KANDINSKY.
Jede vollumfängliche oder teilweise Reproduktion, Weitergabe oder sonstige Nutzung bedarf unserer vorherigen Zustimmung.

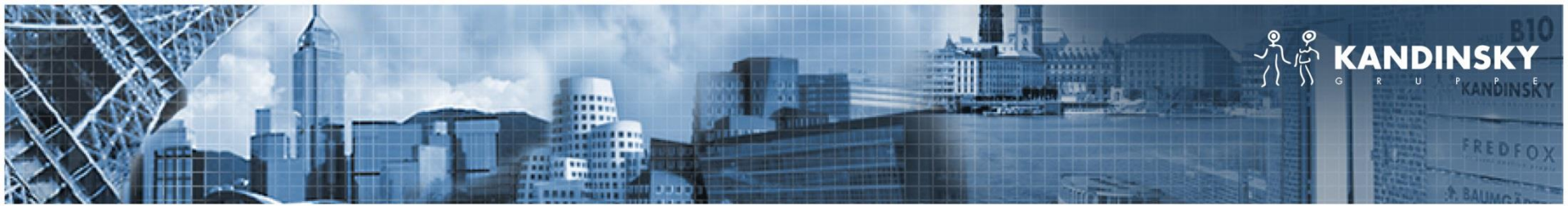


KANDINSKY GRUPPE – ECKDATEN

Gründung:	2001
Gesellschafterstruktur:	Inhaber geführt
Standorte:	Düsseldorf, Hamburg, Paris, Hongkong
Umsatz:	> 11 Mio. € p.a. [2015]
Mitarbeiter:	> 45

Leistungsportfolio: Full-Service-Dienstleister für Werbeartikel, Werbemittel, Prämien und Printprodukte

- Beratung, Konzeption & Kreation, Webshops [B2B- oder B2C-Bestellsysteme], Qualitätssicherung & Zertifizierung, Lagerung & weltweite Logistik
- Werbeartikel & Werbemittel aus Fernost oder Europa, Markenprodukte [Prämien & Präsente], Sonderanfertigungen, Printprodukte & Kalender



Was sind eigentlich Werbeartikel?

- Duden: „Zu Werbezwecken verschenkter Gegenstand [von geringem Wert]“
- Wikipedia: „Ein **Werbeartikel** oder **Werbegeschenk** ist ein Werbeträger, den Unternehmen zu Werbezwecken an Kunden und Interessenten verschenken.“
- Wirtschaftslexikon:
Gabler „Free Advertising Item; unentgeltliche Zuwendung im geschäftlichen Bereich, Maßnahme der Verkaufsförderung“



Was kann alles ein Werbeartikel sein?

- Schreibwaren
- Kalender
- Spielwaren
- Haushaltswaren
- Elektronik
- Textilien
- Lebensmittel
- Pflanzen
- Persönliche Accessoires
- u.v.m.

Fast alles kann – richtig eingesetzt – ein Werbeartikel sein.

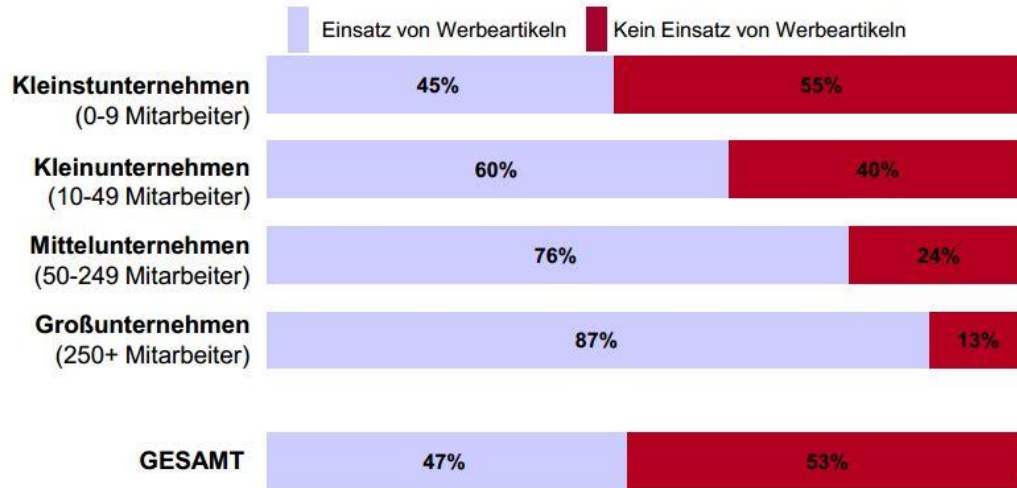




Insbesondere Großunternehmen schätzen Werbeartikel!

Fast die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt Werbeartikel ein - Einsatz von Werbeartikeln bei großen Unternehmen häufiger

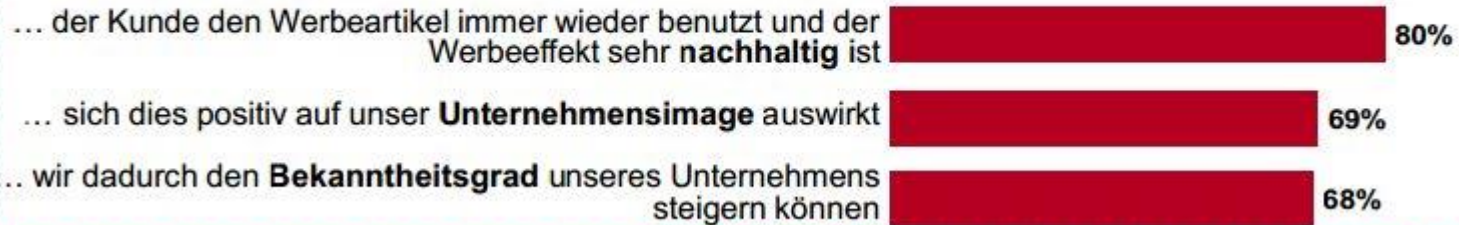
Frage 1: Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Werbeartikel in der Kommunikation mit Ihren Kunden ein?





Warum Werbeartikel?

Wir setzen Werbeartikel im Unternehmen ein, weil ...





Was sind Werbeartikel aus Einkaufssicht?

- Schier unerschöpfliche Vielfalt an Artikeln, Produktgattungen, Materialien, Veredelungsmöglichkeiten und Beschaffungsmöglichkeiten
- Stark fragmentierter Anbietermarkt: Händler, Hersteller, Importeure, Veredler, Marken und No-Names
- Nur bedingt vergleichbare Angebote
- Zentrale Beschaffung versus lokale Verwendung – „Leakage“
- Oftmals spontane Sonderbedarfe
- Geringer Wert des Werbeartikelbedarfs in der Gesamtbeschaffung
- Werbeartikel sind demnach ein **C**-Material:
 - Gabler: C-Material ist das aufgrund einer ABC-Analyse ermittelte Material, welches mengenmäßig einen relativ großen Anteil an den Materialarten darstellt, aber wertmäßig nur einen relativ geringen Anteil am Materialwert aufweist, wobei sich entsprechende Konsequenzen für die Beschaffung und Lagerung ergeben.



Wie sehen Konzernentscheider Werbeartikel?

- Werbeartikel haben direkten Kundenkontakt
- Hoher Stellenwert wegen des unmittelbaren Tragens der Marken und Unternehmenszeichen
- Die Qualität eines Werbeartikel reflektiert direkt auf Markenwert und Image
- Nahezu alle Hierarchiestufen interessieren sich für die Werbeartikel ihres Unternehmens
- Jeder hat eine Meinung zu den Werbeartikeln seines Unternehmens
- Werbeartikel genießen **A**-Aufmerksamkeit



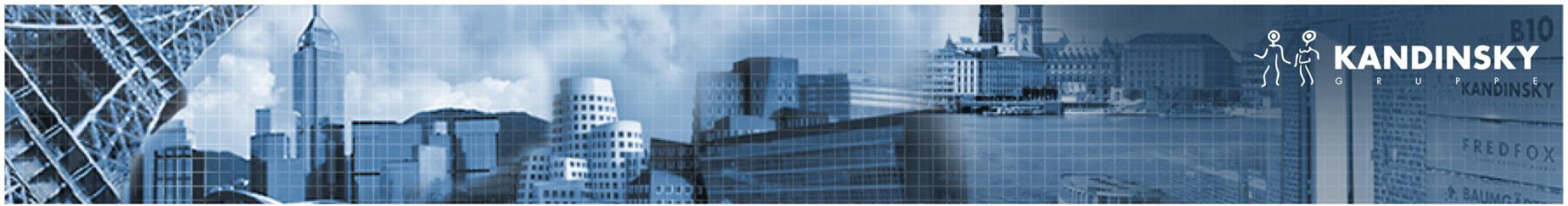
Anforderungen an Werbeartikel

- Früher ein preiswertes Geschenk – heute Bestandteil ganzheitlicher Marketingstrategien
- Früher bedruckte Lagerware – heute CI gerechte Sonderanfertigung
- Früher Streuartikel – heute Incentive, Kaufimpuls, Mailingverstärker, Treueprämie...
- Früher isoliert eingesetzt – heute integraler Kampagnenbestandteil
- Früher nur im Werbeartikelhandel zu beziehen – heute im Internet, beim Hersteller, beim Importeur oder direkt aus der Fabrik
- Früher Made in Europe, dann in China, heute gerne nachhaltig, „grün“, nach ethischen Richtlinien beschafft und immer noch gerne preiswert...



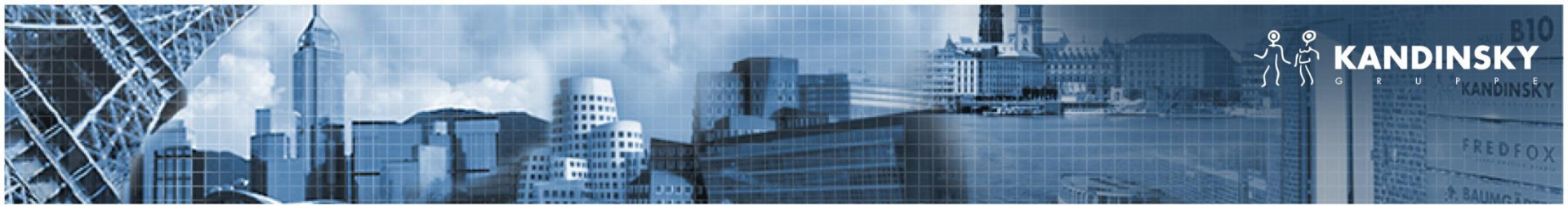
Beschaffung von Werbeartikeln

- Artikelauswahl durch Marketing/Fachabteilung
- Lieferantenauswahl durch Fachabteilung/Einkauf
- Bedarfsplanung mit den Verwendern/Abteilungen
- Preisfindung
- Bestellung
- Distribution



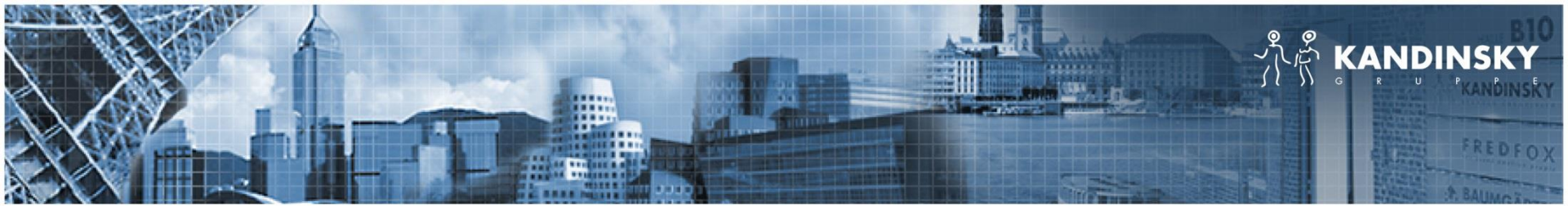
Kriterien bei der Artikelauswahl

- Affinität zu Marke, Einsatzzweck & Zielgruppe
- Budget & Timing
- Qualität
- Produktsicherheit
- Social Compliance
- Nachhaltigkeit



Kriterien bei der Lieferantenauswahl

- Lieferportfolio
- Beratungsqualität
- Liefertreue
- Kreativität
- Wertschöpfung – Position im Markt
- Bonität
- Einhaltung von Code of Conduct und anderen Konzernvorgaben

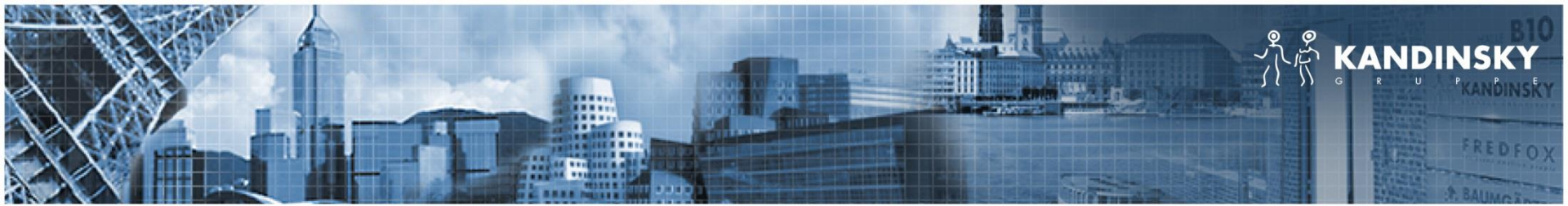


Werbeartikel sind aus Sicht eines Konzerns ein schwieriger Bedarf!



Klassische Werbeartikelbeschaffung

- Auswahl eines oder mehrerer Artikel
 - Wahl eines oder mehrerer Artikellieferanten
 - Pitch für einen oder mehrere Artikel
 - Ermittlung der Bedarfsmengen
 - Bestellung ins Zentrallager
 - Distribution
 - Abrechnung mit den Bedarfsträgern
- Ein Großteil der Aufgaben wird **inhouse** erledigt



Werbeartikel-Full-Service

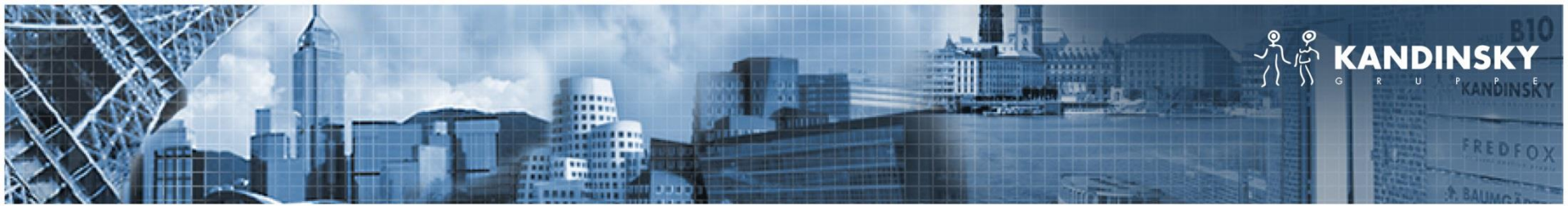
- Auswahl eines Lieferanten
 - Auditierung anhand der Vorgaben **aller** Fachabteilungen
 - Verpflichtung auf die Unternehmensvorgaben
 - Code of Conduct
 - CI/CD
 - Formalien wie Einkaufsbedingungen, Datenschutz etc.

- Bündelung aller Anforderungen bei diesem Lieferanten
 - Standard-/Basisprogramm
 - Sonderanfragen



Werbeartikel-Full-Service

- Auswahl eines Artikelprogramms
 - Einlagerung von Erfahrungs-/Prognosemengen
 - Setup eines Kataloges online/offline
 - Erstellung eines Online Shops im Intra- oder Internet
 - Zentrale Bestell-Hotlines: Shop, Mail, Fax, Telefon
- Erstellung des Online Shops im Kundendesign
 - Exakte Umsetzung des Digitaldesigns
 - Datenschutzkonforme Errichtung der Sicherheitskonfiguration
 - Auf Wunsch in allen relevanten Sprachen der Besteller



Werbeartikel-Full-Service

- Hinterlegung aller Stammdaten zu den Bestellern
 - Benutzergruppen
 - Adressdaten
 - Budgets/Abrechnungsmodi

- Einheitliche Produktphotographie in der Bildsprache des Kunden
 - Hochwertiger markenkonformer Auftritt

- Hinterlegung aller relevanten Artikelinformationen
- Anbindung an die ERP-Systeme des Kunden



Werbeartikel-Full-Service

- Logistik
 - Ständige Bevorratung des Durchschnittsbedarfs
 - Versand in designiertem Servicelevel [Taggleich, Express, Kurier]
- Abrechnung
 - Abrechnung der Bestellungen direkt an die Bedarfsträger möglich
 - Verrechnung über Fakturierung, Kostenstelle, Budget, etc. möglich
 - Umlage von sämtlichen Kosten auf die Artikelpreise möglich
- Reporting
 - Alle Vorgänge sind für das Marketing jederzeit online realtime einsehbar
 - Umfangreiche Reportings zu allen Bestellungen nach z.B. Besteller, Artikel, Kostenstelle, Umsätzen möglich



KANDINSKY

G R U P P E

FREDFOX

SAUMC

Werbeartikel-Full-Service – Möglichkeiten im Detail

▪ Beispiel Bedarfsabfrage Kalender

Setup eines Kalenderprogramms mit dem zentralen Marketing:

- Aufnahme als Bestellauftrag in den Onlineshop
- Newsletter an alle Besteller
- Bestellmöglichkeit im vordefinierten Orderzeitraum
- Inkl. Individualisierungsmöglichkeiten
- Konsolidierte Produktion aller Kalender
- Auslieferung an den jeweiligen Besteller im definierten Zeitrahmen





Werbeartikel-Full-Service – Möglichkeiten im Detail

▪ Beispiel Visitenkartentool

Setup eines Visitenkartenlayouts mit dem Kunden

- Bestellung durch Shopbenutzer
- Fixe Layoutvorgaben
- Definierte Variablen
- Konsolidierte Produktion durch Dienstleister
- Auslieferung an den jeweiligen Besteller





Werbeartikel-Full-Service – Möglichkeiten im Detail

▪ Beispiel Sonderwerbung

Produktion von Sonderwerbeformen [z.B. BlowUps] in Abstimmung mit dem Marketing

- Vorhaltung von Sonderwerbeformen im Lager des Dienstleisters
- Vereinbarung einer Sonderwerbung zwischen Niederlassung und Gebietsleiter
- Budgetfreigabe durch GL
- Abruf durch Niederlassung
- Aktionssteuerung durch Dienstleister





KANDINSKY

G R U P P E

FREDFOX

SAUMC

Werbeartikel-Full-Service – Möglichkeiten im Detail

▪ Beispiel Arbeitskleidung

Erstellung eines Bekleidungsprogramms mit dem Marketing/HR Bereich

- Einrichten von Budgets und Sichtbarkeiten/Bestellbarkeiten je nach Mitarbeitergruppe/Einsatzzweck
- Abruf Erstausrüstung durch Mitarbeiter über Personalnummer
- Budgetreport an Personalabteilung
- Nachbestellung durch Mitarbeiter
- Budgetkontrolle durch HR Abteilung





Werbeartikel-Full-Service – Möglichkeiten im Detail

▪ Beispiel Leihartikel

Entwicklung bestimmter Messe/Aktionsmodule mit dem Marketing

- Produktion und Einlagerung beim Dienstleister
- Reservierung über Artikelkalender für Einsatz durch lokalen Bedarfsträger
- Steuerung Versand, Rückholung just in time durch Dienstleister
- Kontrolle und Wiedereinlagerung
- Freischaltung Buchbarkeit





Vorteile eines Full-Service-Konzeptes

- Interner Aufwand reduziert sich nach einmaliger Lieferantenauswahl auf die Auswahl des Artikelprogramms
- „One Face to the Customer“
 - Alle Bedarfsträger haben **einen** Ansprechpartner
 - Die gesamte Distributionskommunikation wird beim Dienstleister gebündelt
 - Kontinuität: Es wird ein lernendes Lieferantenkonzept geschaffen
 - Hohe Marken/Unternehmensaffinität des Dienstleisters
 - Prozesssicherheit durch vereinbarte Servicestandards-/levels



Vorteile eines Full-Service-Konzeptes

- Die Digitalisierung aller Prozesse bietet ungeahnte Transparenz
 - Übersicht über alle Artikel mit Bild und Detailinfos
 - Live-Bestände und -Verbräuche
 - Automatische Bestandsauffüllung
 - Adhoc-Übersicht über alle Bestellungen und deren Status
 - Tracking
 - Ständiges Reporting aller Kennzahlen
- Logistik
 - Kaum ein Konzern beherrscht kleinteilige Marketinglogistik
 - Dezentrale Verfügbarkeit
 - Liefersicherheit durch Lagerbevorratung
 - Automatische Trackingupdates für den Besteller



Vorteile eines Full-Service-Konzeptes

▪ Effizienz

- Kontinuierliche Verbesserung aller Prozesse
- Vermeidung von Lagerüberhängen durch Bedarfsprognosen
- Vermeidung von Out-of-Stock Problematiken
- Kosteneinsparung von Verwaltungsaufwänden durch Outsourcing an Profis
- Teilweise/komplette Umlage von Kosten für Service, Shop, Lagerung, Finanzierung auf Besteller/Bedarfsträger
- Volumenbündelung bei einem Anbieter
- Verhandlung von Umsatzrabatten



Was für Kosten verursacht ein Full-Service-Konzept?



Kosten eines Full-Service-Konzeptes

- Kosten eines Full-Service-Konzeptes bei Umlage auf Artikelpreise
 - Abhängig von Umlageparametern
 - Umlage aller Kosten oder teilweise Umlage
 - Separate Berechnung von Versandkosten
 - Kosten Shoperstellung, Systemanbindung
 - Abhängig von Optimierung
 - Sinnvolle Mindestbestellmengen/-werte versus Kleinstmengen
 - Optimale Lagermengen versus Großbestellungen
 - Bestellbarkeit
- Größenordnung mit/ohne Versandkosten zwischen 15% und 35% Aufschlag auf den Einstandspreis des Produktes



Gerne stehen wir Ihnen für Rückfragen in der **Halle 10** am Stand **C21** zur Verfügung!

Kim Köhler

Geschäftsführer
(DW -212)

kim.koehler@kandinsky.de

www.kandinsky.de

Zentrale:

Kandinsky Deutschland GmbH

Königsberger Strasse 100

40231 Düsseldorf

Deutschland

Tel. +49 211 770577-0

Fax +49 211 770577-270

Niederlassung Hamburg:

Kandinsky Deutschland GmbH

Tangstedter Landstrasse 532

22851 Norderstedt

Deutschland

Tel. +49 40 2281303-0

Fax +49 40 2281303-50





COPYRIGHT KANDINSKY

Sämtliche Urheber- und Nutzungsrechte an den in dieser Publikation enthaltenen Arbeiten und Schriftwerken liegen bei KANDINSKY. Jede vollumfängliche oder teilweise Reproduktion, Weitergabe oder sonstige Nutzung bedarf unserer vorherigen Zustimmung.

KANDINSKY GRUPPE | KIM KÖHLER | PRAXIS FORUM PSI 13.01.2016