



Foto: Mypromo

WERBEARTIKEL ZUSÄTZLICHE UMSÄTZE FÜR DRUCKEREIEN?

Die konjunkturellen Aussichten sind momentan nicht rosig. Gerade solche Zeiten verlangen von Unternehmern Flexibilität und Kreativität, um ihre Umsatzbasis abzusichern. Ein erweitertes Produktangebot für den bestehenden Kundenstamm könnte ein Erfolg versprechender Ansatz sein. Vor allem dann, wenn es sich um branchennahe Produkte wie Werbeartikel handelt.

Werbeartikel kennt jeder. Und die Wirksamkeit von Werbeartikeln ist ebenfalls hinlänglich bekannt. Sie wirken nach einer neuen Studie des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft e. V. (GWW) zudem emotional.

Bei Werbeartikeln geht es zwar um preiswerte, kleine Geschenke, doch sie dürfen auch vom Umsatz nicht unterschätzt werden. 3,65 Milliarden € wurden im Jahr 2019 in Deutschland mit dem

Vertrieb von Werbeartikeln umgesetzt. Ihren Einsatz finden sie üblicherweise im direkten Kundenkontakt, auf Messen und Veranstaltungen, als Mailing-Verstärker, beim Branding einer Marke und nicht zuletzt als kleine Aufmerksamkeit zu Weihnachten oder anderen Feiertagen. Und schließlich sind Werbeartikel ja auch (im weitesten Sinne) Druck-Erzeugnisse, deren Angebot bei Kunden auf hohe Akzeptanz stößt. Das beweisen nicht

zuletzt auch die nicht unerheblichen Erfolge der großen Online-druckereien beim Vertrieb von Werbeartikeln nahezu aller Größenordnungen. Es ist für Druckereien also gar nicht so abwegig, selbst auch Werbemittel anzubieten, ohne ein gleich neues Business etablieren oder gar neue Zielgruppen erschließen zu müssen. Die Möglichkeit, sich breiter aufzustellen und Zusatzgeschäfte mit den Bestandskunden zu machen, klingt eigentlich verlockend.

Haptische Werbung ist im Trend

Nach dem Einbruch während der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Kontaktbeschränkungen wächst der Markt wieder. So konnte die Branche 2021 immerhin wieder 2,7 Mrd. € Umsatz erzielen.

Denn Werbeartikel liegen immer noch im Trend und sind seit Jahren in den Top-3 aller Werbemethoden. Schließlich setzen fast alle Großunternehmen und immerhin



75% der Mittelständler in Deutschland Werbearbeit in ihrem Marketing-Mix ein. Das hat über die Jahre dazu geführt, dass mit 98% praktisch jeder Deutsche einen entsprechenden Artikel besitzt und ihn teils jahrelang benutzt, wie der GWV herausgefunden hat. Begünstigt durch den Boom im E-Commerce und durch den Generationen-Wechsel in den werbetreibenden Unternehmen bestellen viele Unternehmen ihre haptischen Werbearbeit jetzt online – mit deutlich steigender Tendenz.

Werbearbeit im eigenen Online-Shop

Aufgrund dieser Fakten könnte ein Zusatzangebot von Werbearbeit im Online-Shop einer Druckerei für deren Kunden durchaus attraktiv sein. Und zwar ein Online-Shop, der wenig personelle und finanzielle Kapazi-

täten bindet, ein Bestseller-Sortiment an Werbearbeit mitbringt und an ein Hersteller-Netz samt der notwendigen Technik im Hintergrund angebunden ist. Das ist das Angebot der *Mypromo*-Geschäftsführer HEIKE LÜBECK und JÜRGEN GEIGER. Die *Mypromo Network GmbH* versteht sich als digitale Vernetzungs-Plattform der Werbearbeitbranche und deckt mit etwa 20.000 Artikeln der führenden Hersteller und Importeure die Bestseller aus jedem Sortimentsbereich ab. Das Unternehmen aus Mainz stellt seinen Shop-Partnern aber nicht nur Kugelschreiber, Kalender oder Kaffeetassen in den Online-Shop, sondern auch ausgefallene und wertige Produkte, die dort von den Kunden online gestaltet und sofort bestellt werden können. »Mit *Mypromo* sollen unsere Kunden einen leistungsstarken und intuitiv funktionierenden Online-Shop eröffnen können – ohne über technisches Know-how zu

verfügen oder sich selbst in die Komplexität der Werbemittelbranche hineinzuarbeiten zu müssen«, ist der Anspruch des Geschäftsführer-Duos HEIKE LÜBECK und JÜRGEN GEIGER.

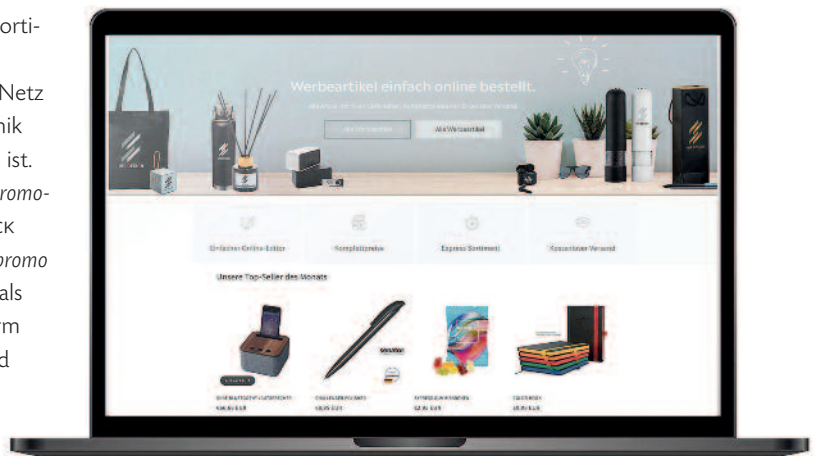
Automatisierung durch Digitalisierung

Neben den aktuellen Produktdaten will *Mypromo* mit einer vollständigen Automatisierung punkten. Zur Gestaltung des gewählten Artikels erstellt der Industriekunde seine Druckdaten automatisch im Online-Editor. Durch echtes Web-to-Print werden die fertigen Daten automatisiert generiert und über *Mypromo* in Echtzeit an den jeweiligen Hersteller weitergeleitet.

»Unser Shop-Partner soll nach Möglichkeit wenig Arbeit mit dem einzelnen Auftrag haben«, bekräftigt GEIGER sein Verständnis von Digitalisierung. »Nur wenn der komplette Prozess

Shopify als App einrichten, sobald ein *Shopify*-Basisvertrag (der beträgt 27,00 € im Monat) abgeschlossen wurde.

»Die *Mypromo*-App dagegen ist kostenlos«, betont GEIGER. Als Inhaber der *Mypromo*-App soll jeder Shop-Partner Artikelangebot, Preise und Design des Shops individualisieren können. »Uns ist besonders wichtig, dass kein nennenswertes Grafiker- oder Techniker-Know-how vorausgesetzt wird«, unterstreicht HEIKE LÜBECK den Ansatz für das Zusatzangebot. »Wir wollen, dass zukünftige Shop-Partner ihren Kunden einen Zusatznutzen bieten können – und das, ohne wesentliche Ressourcen aufzuwenden.« Dabei sollen die Lösungen zügig und digital umsetzbar sein. Und so ressourcenschonend wie möglich, damit aus neuen Umsätzen auch zusätzliche Gewinne entstehen. Das Einrichten des Onlineshops erfolgt in wenigen Schritten und



Auswahl, Gestaltung, Bestellung: Ein leistungsstarker und digitaler Werbearbeit-Shop für lukrative Zusatzumsätze mit einem Werbearbeit-Sortiment, das sich auf Bestseller, Nachhaltigkeit, Express und Trends fokussiert.

automatisiert abläuft, lassen sich auch kleine Auftragsgrößen profitabel und mit kurzen sowie verlässlichen Produktionszeiten abwickeln.«

Das Mypromo-Angebot

Ein Online-Shop von *Mypromo* mit eigener Webadresse lässt sich über die E-Commerce-Plattform

wird im Dialog mit *Mypromo* für die Nutzung vorbereitet. Nach der Initialisierung des Shops wird fortlaufende Unterstützung sowie Marketing-Material für Werbemaßnahmen angeboten.

> www.mypromo-service.com

