



Mehr miteinander reden

[**PSI-Talk Berlin**] Nahe am Alexanderplatz, im Business Center des Alexander Plaza, trafen sich Vertreter des PSI-Teams mit Werbeartikel-Händlern und –Lieferanten zum 2. PSI-Talk. Fazit: Händler und Lieferanten sollten sich mehr austauschen.

Seit Michael Freter als PSI-Chef neu an Bord ist, sucht das Düsseldorfer Institut gezielt auf unterschiedlichen Wegen die Diskussion mit seinen Mitgliedern. Einzelgespräche, Gruppen-Meetings und größere Zusammentreffen wie der PSI-Talk sollen in Zukunft für einen besseren Informationsfluss sorgen. Dabei bittet Michael Freter ausdrücklich auch um konstruktive Kritik. Sein Kredo lautet: Nur wer im Markt und nah bei den Marktteilnehmern ist, der kann ihn auch verstehen.

In Berlin stellte Kai Mentrop, Leiter PSI-Membership-Services, die breite Palette des Dienstleistungsangebots des Promotional Service Instituts vor. Allgemein gelobt wurde, dass das PSI seine Dienstleistungen nun verstärkt mit denen diskutiert, die sie täglich anwenden. Kritische Töne beim Thema Datenbank, die den Mitgliedern zwar viele Hilfen bietet, aber nicht immer wirklich aktuell sei. Dies soll zumindest für diverse Produkte des „Product Finders“ gelten. Freter sagte zu, dass an dieser Baustelle mit Hochdruck gearbeitet werde, warb aber auch für Verständnis, dass bei rund 50.000 Produkten und 850 Marken die Aktualisierung nicht immer leicht sei. Hier und da, so Freter, sei auch der Workflow zwischen Lieferant und Datenbank noch nicht ausreichend kommuniziert und gelernt.

Für lebhaftere Diskussion sorgte das Verhältnis Händler zu Lieferanten. Es zeigte sich, dass dies, besonders unter erschwerten wirtschaftlichen Bedingungen, ein sehr sensibles Thema ist. Händler vermuten wachsenden Direktverkauf an die Industrie, Lieferanten unterstellen, dass ihre Produkte beim Industriekunden nicht ausreichend präsentiert werden. Eine Diskussion, die so alt wie die Branche ist, aber immer wieder in unterschiedlicher Stärke aufflammt. Einhellige Meinung war auch bei diesem Punkt, dass man mehr miteinander reden müsse. „Wir wissen immer noch zu wenig voneinander“, sagte ein Lieferantenvertreter. „So wissen wir zum Beispiel kaum, wie die Händler in ihrer Mehrheit unsere Produkte bei der Industrie vorstellen und bekannt machen. Auf diesem Weg könnten wir uns sicher besser unterstützen, so wie das auch im Konsumerbereich zwischen Lieferanten und Händler passiert.“

Gemeinsames Ziel, das in Berlin einhellig formuliert wurde, ist die bessere Positionierung des Werbeartikels als Kommunikations-Instrument. Eine Teilnehmerin formulierte es so: „Wir müssen weg vom Einkauf, hin zum Marketing in den Unternehmen.“ „Besser kann man es nicht formulieren“, so Michael Freter. Der nächste PSI-Talk findet am 18. Dezember 2008 in Düsseldorf statt. In 2009 sind weitere Termine geplant in: Hamburg, Berlin, Frankfurt, Stuttgart und München.