



RÜDIGER UND ELVIRA TREUTLER

»DER MENSCH STEHT IMMER IM MITTELPUNKT«

Werbeartikel sind sein Beruf und seine Berufung. In den 38 Jahren, die Rüdiger Treutler in diesem Metier zu Hause ist, hat er die Entwicklung der Werbeartikelbranche nicht nur miterlebt, sondern auch mitgestaltet – als Inhaber der Promarketing GmbH wie auch als langjähriges Vorstandsmitglied des bwg. Ein Mann, der viel zu sagen hat.

Werbeartikel haben Rüdiger Treutler schon seit seiner Schulzeit begleitet. Denn schon damals verdiente er sich sein Taschengeld mit Ablage, später mit kleineren Aufgaben im 1966 von seiner Mutter Ursula gegründeten Werbeartikelhandel. Firmensitz war das Arbeitszimmer seines Vaters im elterlichen Hause in Mannheim. Das Geschäft mit Geschenken, wie sie damals noch hießen, florierte und das führte 1970 zur Gründung der Promarketing GmbH. Ein Firmenname,

der in die Zukunft weist, in einer Zeit, als der Begriff Marketing noch weit weniger gebräuchlich war als heute. Nach dem Tode seiner Mutter hat der Abiturient von einem Tag auf den anderen die Geschäftsführung übernommen. Manche Kunden und Lieferanten taten sich schwer damit, dass ihnen nun ein 18-Jähriger gegenüber saß. Doch Treutler kämpfte um seine Akzeptanz und musste viel Ehrgeiz und Engagement beweisen, um Kunden zu gewinnen und zu pflegen. Doch er wurde

zunehmend sicherer und hatte schon bald sein erstes Produkt im Kundenauftrag entwickelt, auf den Markt gebracht und patentieren lassen: Die Zeitungsklammer aus Kunststoff, mit der Zeitschriften präsentiert werden, sieht man heute noch an Kiosken. In dieser Zeit lernte er auch seine Frau Elvira kennen. Sie hatte nach dem Abitur eine Banklehre begonnen und half schon damals regelmäßig bei Promarketing aus und lernte so das Werbeartikelgeschäft kennen.

NÜTZLICHE LEHRJAHRE

Als Rüdiger Treutler zur Bundeswehr musste, übernahm sein Vater, der bis dahin mit der Firma gar nichts zu tun gehabt hatte, die Geschäfte des noch kleinen, aber erfolgreichen Unternehmens. Seine Bundeswehrzeit als Truppführer sei zwar lästig gewesen, aber auch dabei habe er etwas gelernt, was ihm später nützlich geworden sei: Menschenkenntnis und -führung sowie die Erfahrung, dass Kommunikation alles leichter macht. Auch die folgenden Jahre waren für beide Partner Lehrjahre: Rüdiger Treutler begann ein BWL-Studium an der Fachhochschule Pforzheim, Elvira Treutler absolvierte ein berufsbegleitendes Studium als Bank-Betriebswirtin. Doch auch während dieser Zeit blieben beide der Firma erhalten: Er verdiente sich das Studium als Außendienstler bei Promarketing und bei anderen Jobs und sie unterstützte ihn bei allem, was anfiel. Die Arbeit während der Studienzeit war ihnen wichtig – sie wollten unabhängig sein. Beide möchten diese anstrengenden Zeiten nicht missen, denn sie haben sie genutzt, um Fähigkeiten zu erwerben, die sie später vorangebracht haben: Allem voran den Umgang mit Menschen. In seiner Diplomarbeit beschäftigte sich Rüdiger Treutler mit einem damals aktuellen Thema: Der Situation kleiner und mittelständischer Brauereien, sollte das Reinheitsgebot fallen. Er baute Kontakte zu Brauereien auf, entwickelte ein Marketing- und Verkaufsförderungskonzept und hatte damit den Grundstein für seinen Wiedereinstieg in die Firma gelegt.

VERKAUFSFÖRDERUNG

1986 – ein wichtiges Jahr für Treutlers: Heirat, Rückkehr zu Promarketing und Neuausrichtung. „Inzwischen hatte ein Wertewandel in der Branche stattgefunden, den wir selbst spürten und dementsprechend wir uns neu positionierten. Wir haben uns schon damals gezielt Gedanken gemacht, wo wir hinwollen und wie wir weiterkommen können. Das ist bis heute so. Also entwickelten wir uns vom Werbeartikelgroßhandel hin zum Berater und Dienstleister für verkaufsfördernde Artikel

und Zugaben. Die Voraussetzungen waren ja gegeben durch die Kontakte zur Getränkeindustrie, und diese war auch zunächst die wichtigste Kundengruppe“, erzählt Rüdiger Treutler. Produkte waren beispielsweise Kastenzugaben, Flaschenkühler, Gastro-Schürzen, aber auch Verlosungs- und POS-Aktionen wurden umgesetzt. Dabei wurde die Beratungskompetenz immer wichtiger. Mit dem konsequenten Ausbau des Schwerpunkts Verkaufsförderung änderte sich auch die Kundenstruktur: Manche Kunden fielen weg, viele weitere kamen hinzu, sodass die Firma stetig wuchs. 1992 wurde ein größeres Büro mit eigenem Lager angemietet.

GEMEINSAM NACH VORNE

1994 schließlich übernahm Rüdiger Treutler Promarketing von seinem Vater. Elvira Treutler gab ihre Laufbahn bei der Bank auf und stieg nun offiziell ins Unternehmen ein. Tatsächlich hatte sie die Firma die ganze Zeit schon begleitet, indem sie bei Messen, Veranstaltungen und beim bwg dabei war. Außerdem hatte sie ihren Mann in banktechnischen und finanziellen Fragen unterstützt und beraten. Sie hatte und hat einen hohen Anspruch an sich, und so arbeitete sie sich in der ersten Zeit intensiv ein. „Ich habe mich erst einmal schlau gemacht, indem ich zu Lieferanten mitgegangen bin, mir Produktkenntnis erworben habe. Von der Bank war ich gewohnt, meinem Kunden klare Antworten zu geben und der konnte sich darauf verlassen, dass meine Angaben stimmen. Dem wollte ich nun auch wieder gerecht werden.“ Gemeinsam hat das Ehepaar Treutler nun stetig an der Weiterentwicklung der Firma gearbeitet und immer wieder seine Strategie überdacht.



DER MARKT ZEIGT DEN WEG

Elvira Treutler hat es sich schließlich zur Hauptaufgabe gemacht, neue Kundenkreise zu erschließen. Insbesondere der regionale Mittelstand sollte angesprochen werden. Um diese Unternehmen zu erreichen, wurden neue Wege gesucht und unter dem Motto „Werben ist eine Kunst“ inhaltlich umgesetzt. Wie ist das gelungen? „Wir haben damit begonnen, Kunden in unsere eigenen Räume zu bringen, aber wir wollten keine klassische Hausausstellung machen. Deswegen haben wir uns zunächst in der lokalen Kunstszenen umgesehen und Künstler, die uns interessierten, angesprochen. Mit ihnen haben wir Vernissagen und Events bei uns organisiert und eigene Produkte gestaltet, wie zum Beispiel eine Uhrenkollektion, Kaffeebecher, Mauspads und anderes, dabei kamen die verschiedensten Werbeanbringungstechniken zum Einsatz. Diese Dinge konnten wir für unser Marketing nutzen, der Künstler bekam Anregungen für eigene Merchandising-Artikel und dem Kunden konnten wir damit die Möglichkeiten des Werbeartikels aufzeigen.“ Dieses Konzept kam sehr gut an und viele Kunden haben Ideen aufgegriffen und in Zusammenarbeit mit den Künstlern Projekte realisiert. Auch Auftragskunst wurde initiiert. „An dieser Entwicklung wird ein erneuter Wandel im Selbstverständnis der Werbeartikelbranche sichtbar: Man bewegte sich immer weiter weg vom früheren Geschenkevertrieb – hin zu Konzepten, deren Zielsetzung die Kommunikation mit der Zielgruppe war, die also über reine Werbung hinausgingen“, erläutert Treutler.

SONDERANFERTIGUNGEN

Ende der Neunziger beobachtete man wiederum eine Veränderung des Marktes, der immer mehr maßgeschneiderte Artikel und somit Kreativität forderte und damit wiederum einen höheren Anspruch an den Händler wie Lieferanten stellte. So kam es öfter vor, dass der Kunde Ideen hatte, die gar nicht oder schwer zu realisieren waren, gute Ideen dagegen wanderten nicht selten in den Papierkorb. Diesen Umstand nahm Treutler zum Anlass, seine Kompetenz komplett neu zu definieren und nach

RÜDIGER TREUTLER IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Montag – ich freu mich auf eine spannende Woche.

Wann ist Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn wir für Kunden kreativ werden können und dürfen.

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Wenn alles glatt läuft.

Und was bringt Sie auf die Palme?

Verlogenheit und Arroganz.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Dass ich wieder rauche.

Wie können Sie die Zeit vergessen?

Beim Golfspiel.

Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?

Nach Kuba.

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Für meine Hobbys.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Ja klar, Werbung ist doch mein Metier.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn er gut inszeniert ist.

Der beste, den Sie je bekommen haben?

Ein Adventskalender für das gesamte Team, bestückt mit 23 Nikoläusen und einem Osterhasen, alle mit Bottschaften versehen. Der Clou bestand darin, dass jeder Mitarbeiter den Nikolaus bekam, dessen Aussage am ehesten zutraf.

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Die leider immer noch fehlende Akzeptanz seitens der Gesetzgebung.

außen darzustellen: „Wir haben den Papierkorb, der ja normalerweise im Sinne von Abfall negativ besetzt ist, zu unserem Markenzeichen gemacht, mit dem wir ausdrücken wollen: Wir helfen Ihnen, Ihre Ideen umzusetzen.“ Das zeugt von Mut und Selbstbewusstsein. Der Papierkorb ist bis heute auf dem Katalog zu sehen und daraus ist Promi, das sympathische Key-Visual entstanden, das sich auch im Firmenlogo wiederfindet. Damit positioniert sich Promarketing seither erfolgreich als Spezialist für Sonderanfertigungen, die inzwischen immerhin rund 40 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen.

KOMMUNIKATION IST DAS ZIEL

Im Jahr 2000 wurde die Idee der Erlebniswelten geboren. Ausgangspunkt war die Frage „Wie können wir Kunden so an die Vielzahl der Produkte heranführen, dass sie sich besser orientieren, sich etwas merken und sich leichter entscheiden können?“ Das Konzept wurde erstmals bei einem Event im Smart-Center getestet. Elvira Treutler erinnert sich: „Wir haben uns gängige Themen überlegt, wie beispielsweise Büro, Auto, Sport usw. und die entsprechenden Produkte im Zusammenhang präsentiert. Vorträge sowie Druckvorführungen, in die der Kunde aktiv mit eingebunden wurde, führten dem Kunden praktisch vor Augen, was man mit Werbeartikeln machen kann. Das wurde so gut angenommen, dass wir beschlossen, das Konzept der Erlebniswelten in unser tägliches Umfeld einzubinden, um dem Kunden jederzeit diese Anregung bieten zu können.“ Als das jetzige Firmengebäude erworben und grundrenoviert war, konnte 2003 mit der Einrichtung begonnen werden. Im Erdgeschoss sind die Büros, im Obergeschoss diverse Räume, die verschiedene Produktwelten zeigen. Immer wieder werden neue Schwerpunkte gesetzt und regelmäßig gibt es themenbezogene Kundenevents wie Kochkurse, Weindegustationen oder kürzlich eine Veranstaltung unter dem Motto „Wein und Design“. Auch da ist weniger mehr: „Wir wollen den Kunden nicht mit Produkten überschwemmen, sondern ihm gezielte Informationen und Anregungen bieten. Dazu laden wir meist nur einen oder wenige Lieferanten ein, die konkrete Themen nahebringen. Kommunikation und der Netzwerkgedanke, das sind die Ziele unserer Events“, fasst Treutler zusammen. Die kleinen, aber feinen Veranstaltungen sind immer gut besucht und hervorragende Kundenbindungsinstrumente.

Im Hinblick auf diese Veranstaltungen formuliert Rüdiger Treutler abschließend seine Gedanken: „Das Produkt ist nicht das Entscheidende, sondern man muss mit dem Kunden kommunizieren, man muss ihm auch zuhören können, um gemeinsam etwas zu kreieren, das Erfolg bringt.“ In dieser Beziehung erkennt er ein Defizit, das letztlich dem Image des Werbeartikels nicht gut tut: „Die Branche lebt nicht die Emotion, die hinter dem Werbeartikel steht. Wir sind nicht in der Lage, uns mit allen unseren Möglichkeiten darzustellen.“ Und um das zu erreichen, müsste die Branche viel mehr an einem Strang ziehen und er sieht es als wichtige Aufgabe der Verbände, sich bei zentralen Themen an einen Tisch zu setzen. <