

## CALL A GIFT Service



Seit über 20 Jahren leitet Gründerin Ulrike Halboth die Fullservice-Agentur Call A Gift.



Angelina Gerbig (PR & Marketing).

# Der Showroom kommt per E-Mail

**Klein, aber oho: Die Fullservice-Agentur Call A Gift Service ist seit über 20 Jahren im Werbeartikelmarkt aktiv. Das fünfköpfige Team verbindet Online-Expertise mit Offline-Beratung – und viel Begeisterung für Produkte und Projekte.**

Jedes Jahr am letzten Juniwochenende steht die hessische Kleinstadt Langen ein bisschen Kopf. Seit 1974 feiern die Langener ihr „Ebbelwoifest“ – hochdeutsch: Apfelweinfest – und laden Besucher ein, das Städtchen zwischen Frankfurt und Darmstadt und natürlich den namensgebenden „Ebbelwoi“ kennenzulernen. Da sich in Langen um dieses Getränk so einiges dreht, hatte sich die Citymarketing-Initiative „So nah. So gut. So Langen.“ etwas einfallen lassen, um auch während der Festivitäten für das Einkaufen vor Ort zu werben.

Teilnehmende Händler dieser Initiative boten ihren Kunden anlässlich des Festes Äpfel und Apfelwein oder -saft an. Die Langener Fullservice-Agentur Call A Gift sorgte dann dafür, dass die kulinarischen Giveaways zu etwas Besonderem wurden: „Wir haben die Äpfel mit dem Logo der Initiative individualisiert. Durch eine besondere Veredelungstechnik wird die Schale des Apfels bearbeitet, ohne dadurch die Haltbarkeit zu verkürzen“, erklärt Call A Gift-Gründerin und -Inhaberin Ulrike Halboth. Auch die sogenannten „Gerippten“, traditionelle Apfelweingläser, wurden von Call A Gift mit dem Logo der Initiative versehen.

### In der Region verwurzelt

Solche Projekte sind für das fünfköpfige Team des Langener Werbeartikelspezialisten eine Herzensangelegenheit. „Wir sind schließlich seit über 20 Jahren im Rhein-Main-Gebiet verwurzelt, einer unserer ersten großen Aufträge war das Merchandising der Stadt Frankfurt für die Olympiabewerbung 2012“, sagt Halboth. 1998 gründete die Diplom-Betriebswirtin mit MBA der University of Miami das zunächst als Geschenke-Lieferdienst konzipierte Unternehmen – daher auch der Name –, konzentrierte sich jedoch sehr bald nach der Gründung auf die drei Bereiche Sachprämien,

Werbeartikel-Fullservice und Merchandising. „Ein eigenes Unternehmen war schon früh mein Traum, aber richtig stolz bin ich heute darauf, dass wir gemeinsam als Team – und dazu zähle ich auch unsere Lieferantenpartner – das Vertrauen der Kunden nachhaltig gewinnen konnten, und das in einem hart umkämpften Markt.“

Die Agentur unterstützt ihre Kunden im gesamten Prozess von der Ideenfindung über Medien- und Produktgestaltung sowie Produktion, Lagerung und Versand bis hin zur Onlineshop-Erstellung und Bestellabwicklung für Endkunden oder Niederlassungen. Auch als Direktimporteur ist Call A Gift tätig, etwa für Lepow®-Powerbanks und Ladestationen aus Hongkong. Kunden wie z.B. die Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft, der Fußballbundesligist Mainz 05 und der Landesfeuerwehrverband Hessen sowie mittelständische Unternehmen und Industriekunden wissen diesen Service zu schätzen.

Aber auch mit Projekten für kleinere Kunden kennt Call A Gift sich aus: „Eine richtig tolle Idee, die wir natürlich gerne umgesetzt haben, hatten unsere langjährigen Kunden vom queeren Jugendzentrum KUSS41 in Frankfurt“, erzählt Halboth aus der täglichen Praxis. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind jedes Jahr mit einer Fußtruppe

und einem Stand auf dem Frankfurter Christopher Street Day vertreten. Von Call A Gift haben sie sich dafür Buttons und T-Shirts mit verschiedenen Motiven erstellen lassen. V.a. T-Shirts mit der Aufschrift „Ich bin...“ lassen Raum für die individuelle Gestaltung: „Die Jugendlichen konnten ihr Shirt mit einem persönlichen Statement im Grunde selbst fertig individualisieren. Wir waren von dieser Idee ziemlich begeistert“, erzählt Halboth.

### Digitaler Showroom

Die Idee erhielt auch im Unternehmensnewsletter eine Plattform. Der hat für Call A Gift eine essenzielle Funktion: „So zeigen wir den Kundinnen und Kunden ortsunabhängig, was wir umsetzen können, und liefern ihnen Ideen und Inspiration. Das ist quasi unser Showroom“, sagt Halboth.

Seit Juni 2018 bietet der Newsletter einmal im Monat neben einem Überblick über Produktneheiten auch Storys aus dem Produktionsfundus; pro Ausgabe ist ein umgesetztes Projekt Thema. Halboth und ihr Team haben so aus einer gewissen Not eine Tugend gemacht: „Nur wenige Kunden aus dem gesamten D-A-CH-Raum verirren sich hierher nach Langen. Über unseren monatlichen Newsletter liefern wir ihnen den Showroom einfach direkt ins Büro. Man könnte sogar sagen: Unser Firmengelände ist die Website, unser Showroom der Newsletter“, so Halboth stolz.

Überhaupt findet sich bei den Hessen ziemlich viel Digitalkompetenz. Der Onlineshop bietet eine große Auswahl ganz klassischer, aber auch außergewöhnlicher und nachhaltiger Werbeartikel sowie Präsente.werbende Unternehmen können direkt online bestellen, wenn es schnell gehen muss. Halboth ist es aber wichtig, zu betonen, dass persönlicher und individueller Service beim Vertriebsteam großgeschrieben wird: „Unsere

Äpfel und „Gerippte“ gehören zum Langener „Ebbelwoifest“ dazu – veredelt wurden sie von Call A Gift.

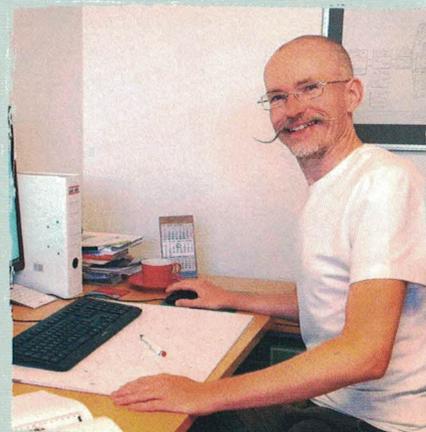




Frieda Frei (Auftragsbearbeitung & Fullservice).



Kim Müller (Vertrieb & Mediengestaltung).



Thomas Nehr Korn (Online-Shop & Datenbank-administration).

Kundinnen und Kunden haben immer die Möglichkeit, direkt mit den Menschen hinter dem Shop in Verbindung zu treten und sich beraten zu lassen, wenn sie das wollen.“

Die Menschen hinter dem Shop, das ist ein eingeschworenes Team, in dem Vertriebs- und Gestaltungsexperten sowie Organisations- und Datenbankspezialisten zu finden sind. Obwohl die Mannschaft klein ist, bildet Call A Gift aus; derzeit absolviert eine Mitarbeiterin ein Duales BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing & Digitale Medien bei dem Fullservice-Anbieter. Dieses akademische Potenzial und die Kooperation mit der Berufsakademie nutzt das Unternehmen, um selbst Studien durchzuführen, z.B. zum Thema Social-Media-Nutzung von Unternehmen bei der Werbearbeitersuche. Verbände und Unternehmen haben diese Studie



„Unser Firmengelände ist die Website“, sagt Ulrike Halboth.

Halboth zufolge interessiert aufgenommen, das freute die Inhaberin aus mehreren Gründen ganz besonders. Einer davon hat mit einer persönlichen Leidenschaft zu tun: „Marketing ist eben so etwas wie mein Steckenpferd“, gesteht sie. Dementspre-



chend hohen Wert legt sie auf das eigene Corporate Design. Auf Messen sind die Call A Gift-Vertreter gut am leuchtenden Rot und dem fliegenden, roten Päckchen im Logo zu erkennen.

Das Unternehmen ist in den letzten Jahren auch durch Übernahmen gewachsen, großes Potenzial für die Zukunft sieht Halboth jedoch – neben Projekten für kleinere und mittelständische Unternehmen – in der Musikbranche: „Ich beobachte, wie sich die Musikbranche weiter vernetzt, um junge Künstlerinnen und Künstler besser zu promoten. Hier sehe ich interessante Ansatzpunkte für das Merchandising, wenn die Finanzierung kreativ gestaltet wird.“ **PP KW**  
[www.callagift.de](http://www.callagift.de)



Zu den Kunden zählt auch die Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW).



Für das queere Jugendzentrum KUSS41 in Frankfurt erstellt Call A Gift Buttonmotive und T-Shirts.