

# Weihnachtliche Vorfreude

Alle Jahre wieder: Weihnachts- und Neujahrsgrüße sind mehr als bloße Höflichkeitsfloskeln. Sie sind ein **EMOTIONALER ANLASS** für erfolgreiche Kundenbindung.



Autorin: Nina Jeglinski

**W**eihnachten bringt die Menschen wieder näher zusammen: Ob Vorstandschef eines Global-Player-Unternehmens oder Bäckermeister von nebenan, bei Weihnachts- und Neujahrspost an Kunden und Geschäftspartner wird es persönlich, man dankt für die gute Zusammenarbeit und freut sich auf zukünftige gemeinsame Projekte. „Die persönliche Note ist bei weihnachtlichen Grüßen entscheidend“, weiß Michael Wolf, Geschäftsführer von Red Urban, der Direktmarketingagentur der Heye Group in München.

Eine individuelle Ansprache ist sogar bedeutsamer als die Wertigkeit der beim Mailing verwendeten Materialien. Denn gerade Entscheider bekommen in der Adventszeit unzählige, zum Teil aufwendig gestaltete Weihnachtsgrüße per Post. Mit Büttenpapier oder kreativen Ideen können Absender zwar positiv auffallen, emotionale Wirkung zeigen aber vor allem persönliche Formulierungen. Weihnachtsgrüße sollten daher weniger vom Unternehmen an den Kunden, sondern mehr von Mensch zu Mensch formuliert werden.

Dabei sollte der Kunde auch merken, dass sich der Absender für den Weihnachtsgruß etwas Besonderes ausgedacht hat. Ein gutes Beispiel ist die Idee der Non-Profit-Organisation Aktion Mensch: Auf deren Homepage kann man Geschenke individuell gestalten und in hohen Auflagen von der Hilfsorganisation verschicken lassen. Neben der individuellen Ansprache positionieren sich Absender so als sozial engagiert.

Auch für Non-Profit-Organisationen selbst ist die Vorweihnachtszeit ein idealer Anlass für Dialogmarketingaktionen, in denen sie die Empfänger weihnachtlich grüßen und erfolgreich um Spenden bitten, betont Michael Koch, Executive Creative Director von OgilvyOne Worldwide. Bei der Weihnachtspost werden jedoch immer wieder Fehler gemacht, die die Wirkung der Gruß-

karten schmälern. Der häufigste Fehler ist der falsche Zeitpunkt der Aussendung. Oft erfolgt diese schlicht zu spät. „Weihnachtszeit ist im Dialoggeschäft Champions League, und da wird jeder Fehler sofort bestraft“, weiß Red-Urban-Mann Wolf. Internationale Weihnachtsgrüße müssen zudem kulturelle Gepflogenheiten beachten. Ein „Merry Christmas“ könnte Nichtchristen verärgern, während „Season’s Greetings“ und „Frohe Festtage“ neutraler wirken.

Uninspirierte Standardkreationen sollte man hingegen unbedingt vermeiden. Eine 08/15-Karte nur mit Unterschrift, ganz schlimm: eingedruckt, verfehlt die Wirkung und macht keine wirklichen Freunde.

### » Weihnachtszeit ist im Dialoggeschäft Champions League, und da wird jeder Fehler sofort bestraft. «

Michael Wolf, Geschäftsführer, Red Urban

Dialogmarketingfehler wie die falsche Anrede oder der falsch geschriebene Name fallen bei der Weihnachtspost besonders unangenehm auf. Zum schlechten Stil gehört auch die digitale Weihnachtspost: Was nicht automatisch im Spamfilter landet, wird meist als unpersönliche Ansprache weggeklickt. Michael Koch, Executive Creative Director bei OgilvyOne, plädiert deshalb für die stilvolle klassische Weihnachtskarte – am besten mit traditionellen Motiven und Formen.

### Mailings schnell individuell

Mittlerweile lassen sich selbst Umschläge und Briefmarken auf einfache Weise individuell gestalten. Der Service Plusbrief Individuell eignet sich gleichermaßen für Geschäfts- wie Privatkunden. Mit Plusbrief Individuell bietet die Deutsche Post schon ab einer Bestellmenge von 20 Stück die individuelle Gestaltung von Marke und Umschlag. Somit eignet sich der Service schon für Kleinstunternehmen.

Für den Entwurf sind keine besonderen Grafik- oder Layoutkenntnisse erforderlich, die Gestaltung erfolgt einfach und in wenigen Schritten am Computer. Eigene Grafiken, Fotos und Logos geben den Mailings eine persönliche Note. Nach der Onlinebestellung folgt wenige Tage später die Lieferung frei Haus (weitere Infos finden sich unter [www.plusbrief-individuell.de](http://www.plusbrief-individuell.de)).

Dass ein Weihnachtsmailing auch dem Verkauf zuspätschieben kann, beweisen die Mailings des badischen Winzers Alde Gott und des Golf- und Wellnesshotels Öschberghof im Schwarzwald.

### Erfolge mit Weitblick

Am Jahresende verschickt das Hotel deshalb nicht nur Weihnachtsgrüße, sondern informiert seine Gäste gleichzeitig über zukünftige Veranstaltungen. So hat man in der letztjährigen Weihnachtssaison bereits weiteres Interesse geweckt mit Fitnessangeboten, Golfwochenenden und Fußballcamps mit Bundesligatrainern im neuen Jahr.

„Wir haben 24 000 Kunden angeschrieben und große Resonanz zu den Aktionen erfahren“, sagt Eugénie Schwaller, Assistentin der Geschäftsleitung im Hotel Öschberghof.

Die Weinkellerei Alde Gott bot rund 10 000 seiner Kunden ausgewählte Weine an, die sich als weihnachtliches Geschenk ebenso wie zum feierlichen Eigenverzehr eigneten. Neben dem Versandservice bot der Winzer seinen Kunden zusätzlich einen Verpackungsservice an, sodass den Kunden – außer der eigentlichen Bestellung – alle weiteren Arbeiten abgenommen wurden. Diese Idee kam in der hektischen Vorweihnachtszeit bei den Kunden so gut an, dass Alde Gott auch in diesem Jahr sein Geschäft mittels Weihnachtsmailing ankurbeln wird.

Wer feierliche Anlässe für stilsichere persönliche Mailings nutzt, kann neben der besseren Kundenbindung also auch schon Kaufanreize schaffen für die nächste Saison. <