

# Die Kunst der Überraschung

Mit unerwarteten Botschaften lässt sich der Kundendialog wirksam **BELEBEN**. Doch zu mutige Kreativideen können auch gefährlich sein und Kunden verschrecken.

Autor: Christian Ziemann

Sets findet Überraschung statt, da, wo man's nicht erwartet hat": Das Prinzip der Überraschung hat Wilhelm Busch – kein Werbefachmann, dafür aber ein großer Menschenkenner – mit diesem Satz schon vor über 100 Jahren auf den Punkt gebracht. Und was für das menschliche Miteinander gilt, hat auch im werblichen Dialog Relevanz: Gerade in langfristigen angelegten Dialogstrategien ist die Überraschung der Kunden ein wirksames, belebendes Kommunikationsmittel.

## Belebung der Kundenbeziehung

Mit einer gelungenen Überraschung erreichen Unternehmen und beworbene Marken Aufmerksamkeit, sie können ihr Image pflegen, die Sympathiewerte steigern und sogar den Kaufimpuls verstärken, sagt der Marketingexperte Carsten Rennhak, Professor an der Uni Reutlingen. Ein in diesem Sinne echter „Überraschungsklassiker“ ist Jägermeister: Schon in den Siebzigerjahren wan-

delte sich das vormalig biedere Alkoholgetränk durch immer wieder überraschende Kampagnenmotive mit schrägen Slogans zum Kult – die Kunst der skurrilen Überraschung beherrscht die Marke bis heute. Der Grat zwischen gelungener und verfehlter Überraschung ist allerdings schmal.

**»Wer es als Unternehmen versteht, seine Zielgruppen immer wieder neu zu überraschen, erntet begeisterte und treue Kunden.«**

Cornelia Lamberty, GF, Moccamedia

Manche scheinbar gute Idee kann von den Kunden völlig falsch verstanden werden: Als ein privater Fernsehsender einmal an eine ausgewählte Zielgruppe ein Päckchen mit weißem Pulver schickte, um damit auf eine neue Krimiserie hinzuweisen, verstanden manche Adressaten den Scherz nicht – und riefen lieber die Polizei.

Gerade in langfristigen Kundenbeziehungen können Überraschungen ein belebendes Element sein. „Monotonie, Langeweile – das sind nicht nur in der Partnerschaft tödliche Substanzen“, sagt Cornelia Lamberty, Geschäftsführerin der Mediaagentur Moccamedia. Ihre Erfahrung: Wer es versteht, Zielgruppen immer wieder zu überraschen, erntet begeisterte, treue Kunden.

## Die richtige Dosis

Bei der Dosierung von Überraschungen ist Feingefühl gefragt. Von allzu häufig eingesetzten Überraschungen rät Claudia Hilker ab. Die Beraterin und Autorin („Wow-Marketing“) hat festgestellt, dass Überraschungen Emotionen wecken, die sich nachhaltig einprägen. Sie empfiehlt aber: nicht mehr als eine Überraschung im Monat.

Geschickt mit der Wertigkeit der Marke spielte Lufthansa in einem B2B-Mailing, mit dem das Unternehmen rund 3000 Mitarbeiter in Reisebüros überraschte. Per Post



Nichts ist, wie es scheint:  
Überraschungen sprechen den  
Kunden emotional an und  
sorgen dafür, dass er sich das  
Angebot positiv einprägt





### VORAB-TEST:

## SO KOMMT DIE ÜBERRASCHUNG AN

Womit lassen sich Kunden überraschen? Welche Überraschung passt zur Zielgruppe? Und wie werden die Kunden die Überraschung aufnehmen? Welches Aktivierungspotenzial bietet die Überraschung? Eine vorausgehende Analyse, mit welchen Überraschungen Kunden bereits – auch von anderen Firmen – bedacht wurden, hilft, eine originäre Idee zu finden. Bei einer großen Zielgruppe bietet sich zudem ein Vorab-Test mit „quasi-experimentellem“ Vorgehen an, schlägt Imas-Chef Achim von Kirschhofer vor: Ein Unternehmen verschickt an verschiedene, möglichst vergleichbare Teilstichproben der Kundengruppe unterschiedliche Überraschungen und erkundigt sich nach der Resonanz – etwa über einen Link auf einem Befragungsportal oder besser durch einen persönlichen Anruf (sofern die Kunden einwilligen). So kann man erfahren, ob die Überraschung registriert wurde, welche Aktivierung diese erreichte und ob sich die Empfänger darüber gefreut haben.



verschickte die Lufthansa Orchideen. Doch die schöne Überraschung hatte einen Haken: Die Blume war eingeschlossen und drohte zu verdursten. Um die Kombination für das Zahlenschloss zu gewinnen, mussten die Empfänger auf eine im Anschreiben angegebene Microsite klicken.

Ziel der Aktion: Über Experts, das Lufthansa-Infoportal für Reisebüros, hatten sich die Mitarbeiter Freemail-Accounts zulegen können, die sie jedoch kaum nutzten. Somit waren die Reisebüromitarbeiter für die Lufthansa über diese Accounts nicht erreichbar. Mit der Orchideenaktion und der herausgeforderten Rückmeldung der Reisebüromitarbeiter über E-Mail konnte die Lufthansa nun die E-Mail-Adressen generieren, die die Mitarbeiter tatsächlich verwendeten. Die Überraschung war ein voller Erfolg: Die Response-Quote betrug 97 Prozent.

**»Überraschen kann man einen Kunden auch, indem man ihm das Gefühl echten Interesses und aufrichtiger Wertschätzung vermittelt.«**

Achim von Kirschhofer, GF, Imas International

Mut zum Überraschungsrisiko bewies der Dienstleister für Wirtschaftsinformationen D&B Deutschland mit seinem Mailing „Lieferanteninsolvenz“, das die Agentur Breitenbach konzipiert hatte. 1600 Businessadressaten erhielten eine leere Stiftbox mit dem Hinweis, dass die gewünschten Füllfederhalter nicht mehr geliefert werden könnten, da der Hersteller beim Amtsgericht München Insolvenz habe anmelden müssen. Die Empfänger sollten durch dieses dramatische Beispiel die Gefahren von Insolvenzen und die Chancen eines strategischen Risikomanagements mit validen Wirtschaftsinformationen erkennen.

„Neben einer insgesamt positiven Resonanz erhielten wir teilweise auch wütende Anrufe, die jedoch nach Aufklärung in Verkaufsgespräche umgewandelt werden konnten“, so Debora Jurkovic, Junior Marketing Communications Manager bei D&B Deutschland. Auf den Mailingtagen 2010, der Fachmesse für Dialogmarketing, wurde das Mailing, das nicht nur ein Beispiel für ris-



## ÜBER- RASCHUNG GELUNGEN!

### DIE WICHTIGSTEN REGELN

#### AUTHENTISCH SEIN

Marke und Unternehmen und Überraschung sollten gut zueinanderpassen: Glaubwürdige Aktionen im Themenumfeld einer Marke zahlen nachhaltig auf die Markenstärke ein.

#### ZIELGRUPPE GUT KENNEN

Auch auf Zielgruppen müssen Überraschungen abgestimmt sein. Hier hilft eine gut gepflegte, detaillierte Kundendatei, die nach Vorlieben der Kunden ausgewertet werden kann.

#### PERSÖNLICH ANSPRECHEN

Individualisiert und personalisiert, können Überraschungen wirkungsvoller sein. Wird ein Kunde namentlich angesprochen, vermittelt das Nähe und Interesse und verstärkt den Effekt.

#### EMOTIONAL WIRKEN

Durch eine emotionale Ansprache des Kunden können Überraschungen helfen, dass sich Marken, Produkte und Unternehmen besser und positiver beim Kunden einprägen.

#### PRODUKTNAH BLEIBEN

Überschungen sollten produktnahe Aspekte ansprechen, auf die sich Mitarbeiter des Unternehmens, etwa aus dem Vertrieb, im Nachgang beim Kundenkontakt beziehen können.



## ÜBER- RASCHUNG MISLUNGEN!

### DIE GRÖSSTEN FEHLER

#### SCHLECHT KOPIEREN

Eine Überraschungsidee anderer Unternehmen einfach zu kopieren reicht in der Regel nicht. Überraschungen sind Maßnahmen, die sehr individuell gestaltet werden sollten.

#### FALSCH PLANEN

Teuer, aufwendig und komplex – das macht die Überraschungsaktion nicht automatisch erfolgreich. Angemessenheit und Kreativität bei der Gestaltung können auch viel erreichen.

#### SELBST TESTEN

Selbsttests im eigenen Unternehmen haben wenig Aussagekraft. Marketingverantwortliche und Unternehmenschefs sind keine geeigneten Testpersonen für Zielgruppenüberraschungen.

#### ZU OFT ÜBERRASCHEN

Viel hilft nicht immer viel. Überdosierungen und Wiederholungen vermeiden: Überraschungen sind emotional und aufmerksamkeitsstark, aber sie sollten die Ausnahme im Marketing sein.

#### RÄTSEL AUFGEBEN

Spannung um jeden Preis ist kein guter Plan: Ein bisschen Rätseln und Spielen darf sein. Wenn Überraschungen aber zu verschlüsselt sind, sinkt oft das Interesse der Zielgruppe.

kante Überraschungen, sondern auch für gelungenes Beschwerdemanagement ist, als „Liebling der Jury“ ausgezeichnet.

#### Kreative Mailings wirken

Der Fantasie sind beim Überraschungsmarketing kaum Grenzen gesetzt. Erlaubt ist fast alles, vom auf kleinsten Raum zusammenklappbaren Grill in einem Briefumschlag bis hin zu bedruckten Papierwürfeln. Auf diese vergleichsweise einfache Art der Überraschung setzte Hewlett-Packard in einer Wer-

beaussendung: Kleine Häuser und andere Objekte aus gefaltetem, teils mit Werbebotschaften bedrucktem Papier entfalten sich beim Öffnen des Mailings und sprangen dem Empfänger entgegen.

Visuelle Medien transportieren Überraschungen besonders gut, hat Moccamedia-Chefin Lamberty festgestellt. Ist ein Kanal auch noch in der Lage, bestimmte Personengruppen individualisiert und personalisiert anzusprechen, sind sie fürs Überraschungsmarketing prädestiniert. Online, Mobile

und klassisches Dialogmarketing hält Lamberty deshalb für besonders wirksam.

Wie erfolgreich Überraschungsstrategien sind, hängt davon ab, wie gut die Aktion zur Zielgruppe passt. Überraschen kann man einen Kunden auch, indem man ihm das Gefühl echten Interesses und aufrichtiger Wertschätzung vermittelt, sagt Achim von Kirschhofer, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Imas International.

»Überschungen wecken Emotionen, die sich nachhaltig einprägen – von allzu häufig eingesetzten Überraschungen ist jedoch abzuraten.«

Claudia Hilker, Inhaberin, Hilker Consulting

Ein Beispiel: Ein Geburtstagsgeschenk mag aufgrund seines materiellen Wertes gefallen, wirklich begeistern wird das Geschenk aber erst dann, wenn sich der Empfänger in seinen Wünschen und Bedürfnissen verstanden und geachtet – und überrascht – fühlt.

#### Überschung als Bestätigung

Gerade bei einem so sensiblen Instrument wie der Überraschung zahlt sich eine gut gepflegte Kundendatenbank aus. Zielgruppen für Premiummarken sollten kaum mit plakativen Rabattoffen überrascht werden, ebenso wird ein einkommensstarker Empfänger kaum Begeisterung für einen überraschend günstigen 3000-Euro-Sofortkredit aufbringen. Unternehmen sollten sich fragen, wen sie überraschen wollen – die werthaltigen Zielgruppen oder die inaktiveren Segmente. „Gerade für umsatzstarke Kunden kann die Überraschung eine positive Bestätigung sein“, sagt Matthias Heinke, Chef der Agentur Barcode.

Eine Überraschung hat zwar einen einmaligen Effekt, doch sollte dieses Momentum sorgfältig in die Kommunikationsstrategie integriert werden. Schließlich soll der überraschende Dialog den Kunden emotional und nachhaltig involvieren. Und das ist für Marken genauso wichtig wie für zwischenmenschliche Beziehungen. <

☞ Weitere Themen finden Sie unter

📍 [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)