

Post mit Potenzial

Weihnachtskarten Die schriftlichen Grüsse an Geschäftspartner halten sich bis heute. Denn persönliche und kreative Karten wirken besser als jede Werbung.

MADELEINE STÄUBLI-RODUNER

Die Weihnachtskarte einer Zürcher Werbeunternehmung enthält eine Anleitung, um per iPhone eine Kerze zu zünden. Das Rezept: Man ruft den passenden Web-Browser auf, lade die App herunter, bewege das iPhone auf und ab wie einen Docht im heissen Wachs, entflamme das Gerät durch Antippen und blase die Kerze aus, wenn man genug hat von der romantischen Atmosphäre.

Dieser weihnächtliche Marketing-Gag mit Hightech-Pointe bildet in den Stapeln an festlichen Grüssen von Firmen keine Ausnahme. Denn manches Unternehmen hat erkannt, dass eine gewöhnliche Klappkarte mit Baum, Logo und obligaten Wünschen bloss Gähnen auslöst und der Gruss zum Ende des Jahres kreativ, individuell oder gar ausgefallen daherkommen muss, um überhaupt beachtet zu werden.

Büropolitische Leistungsshow

Auch im Zeitalter von Mails und Twitter erfreue sich die Weihnachtskarte bester Gesundheit, stellt Stephan Feige von der HTP St. Gallen Managementberatung in Zürich fest. Die Schweizerische Post fertigt in der Vorweihnachtszeit täglich nicht nur eine Million Pakete, sondern auch bis zu 20 Millionen Briefsendungen ab. Die traditionellen Festwünsche, alle Jahre wieder sackweise von Bürohaus zu Bürohaus verschickt, verdonnern Kundenberater, Vertreter und Lieferanten hundertfach zu handschriftlichen Füllfeder-Gunstbeweisen und beglücken oder verärgern gestresste Empfänger mit mehr oder weniger geglückten Botschaften zum Jahresende.

Dabei müssten Firmen laut Marketing-Experte Feige den Zweck der Weihnachtskarte unterscheiden: Wird sie als lästige Pflicht gesehen, bildet sie Teil der büropolitischen Leistungsschau – «wer schreibt mehr». Oder ist sie Bestandteil der Unternehmenskommunikation? Jedenfalls müsse sie irgendwie berühren, sei es durch Originalität oder persönliche Botschaft. Dagegen werde ein Gruss per Internet als Massenmail enttarnt.

Trotz aller virtuellen Kommunikation habe eine «echte» Karte mehr Gewicht, da sie verschiedene Sinne anspreche, ist

Weihnachtskarten gelten selbst heute als ideales Medium, um für das gebotene Vertrauen zu danken.

auch Verena Voges von der Voges Marketingberatung in Hamburg überzeugt. «Geschäftliche Weihnachtskarten sind überhaupt nicht vorbei und werden es auch so schnell nicht sein.» Sie seien das ideale Medium, um für das Vertrauen zu danken, Wertschätzung auszudrücken, an gemeinsame Erfolge und Erlebnisse zu erinnern. Im Idealfall gehe es dabei um Kommunikation von Mensch zu Mensch.

Um besser oder schlechter versteckte Werbung dürfe es nicht gehen. Denn eine kommerzielle Botschaft auf einem Sympathieträger – das funktioniert nicht. «Jegliche Form der Werbung ist für mich fehl am Platz», sagt Voges. Die Botschaft müsse menschlich gemeint sein. Doch Aufmerksamkeit müsse sie generieren, sonst habe sie ihr Ziel verfehlt.

Wenn also eine Karte nicht gleich im Altpapier landen soll, muss sie mehr enthalten als einen Standardtext ohne persönliche Anrede und Unterschrift, fordert Voges. Auch Feige sieht es als Fauxpas, wenn für Standardkärtchen bloss ein Weihnachtsbaum vor dem Hauptsitz der Firma fotografiert wurde.

Höhere Halbwertszeit als Flyer

Misslungen findet Voges auch «vermeintlich witzige Sendungen, deren Humor so speziell ist, dass nicht jeder darüber lachen kann». Humor könne schnell peinlich wirken. Zudem sollte der Auftritt den Unternehmenszielen nicht zuwiderlaufen. Als verunglückt bezeichnet sie etwa die Verwendung von Goldlack bei Unternehmen, die sich öffentlich für Umweltschutz engagieren.

Unpersönliche Massensendungen richten nach Ansicht von Verena Voges manchmal grösseren Imageschaden an, als wenn gar nichts verschickt wird. Das sei vielen Firmen gar nicht bewusst. Für verfehlt hält sie aber auch, die Schreiberei als notwendiges Übel zu absolvieren. «Das ist schade, denn damit verschicken sie eine gute Gelegenheit, mit Kunden in Kontakt zu treten – fernab von Werbung und Verkaufsabsichten.»

Als Mittel zur Kundenbindung seien Weihnachtskarten unterschätzt, findet die Marketingfachfrau. Sie hätten meist eine wesentlich höhere Halbwertszeit als Flyer und genössen auch viel mehr Aufmerksamkeit. Ihre Agentur führt selber umweltfreundlich produzierte Weihnachtskarten. Da gibt es ein Exemplar aus Holz: Ein Rentier oder Schneekristall wird aus dem Holz geschnitten, der Schriftzug der



Weihnachtskarten von Firmen: Originelle Grüsse wirken nachhaltiger.

Firma eingelasert; die hölzerne Tafel kann mit Kugelschreiber beschriftet werden. Eine andere Grussträgerin ist originell zu entsorgen, indem man sie nämlich gelegentlich aufisst; die Grüsse sind mit Lebensmittelfarbe auf einem Oblatenpapier aufgedruckt. Originelles Material, ungewöhnliches Format, kreative Gestaltung – die Grussbotschaft müsse verdeutlichen, dass sich der Absender Gedanken gemacht und Zeit genommen hat, fordert Voges. Perfekt sei es, die Weihnachtsbotschaft mit der persönlichen oder jener des

Unternehmens zu verbinden, sagt Feige. Er spricht von einer netten Aufmerksamkeit, welche als Teil der Beziehungspflege ein wenig zur Kundenbindung beitragen könne. Vermisst würde sie aber nicht, «es sei denn, man sende jedes Jahr eine sehr originelle Karte, die schon neugierig macht auf das nächste Jahr».

Auf Weihnachtsspielchen oder Apps würde Verena Voges verzichten. Dabei handle es sich nämlich eher um Marketingmassnahmen. Auch Feige beobachtet, dass es mindestens in der Werbeszene oft in eine «kleine Leistungsshow ausartet». Über das Kerzenziehen per iPhone äussert er sich skeptisch: «Die Karte ist hübsch, aber für ein Gadget klagt sie mir zu viel Zeit – ich habe die Kerze nicht vollendet.»

ANZEIGEN



Grosses bewegen: Auch das ist Logistik.

Ob rare Einzelstücke, eine oder mehrere Paletten, Teil- oder Ganzladungen: Die Post transportiert zuverlässig und umweltschonend. Ein Transportauftrag genügt, und wir holen die Ware bei Ihnen ab. Ausgeliefert wird innert kürzester Zeit, auf Wunsch innerhalb 12 Stunden. Was immer Sie wünschen, vertrauen Sie auf die Logistikerin mit dem umfassendsten Angebot: post.ch/logistik

Für die anspruchsvollsten Kunden der Welt.

DIE POST 