

Ausgabe 1/07

Das Marketingmagazin der
Kreativ Konsortium – Unternehmensgruppe

vision

business

WEIHNACHTEN

Der Kunde kommt aus dem Netz

GRUSSKARTEN

Die Auferstehung
der Postkarte



Newsletter mit **Format**

Schon wieder ein neuer Newsletter?
Wieder einer, der mit vermeintlichen
Sonderangeboten prahlt, dafür aber
mit Nützlichem geizt?

Wir, die Macher von Vision Business
sind der Meinung, dass Sie
das nicht brauchen.



Christian Janssen – ist Marketing-berater und Geschäftsführer der Kreativ Konsortium Consulting GmbH mit Sitz im schweizerischen Zug. Als Experte für strategisches Marketing und Werbetexte berät er namhafte Unternehmen aus Deutschland und der Schweiz.

Unser Ziel war, ein Informationsblatt zu schaffen, das in der Zeit, die Sie zum Genießen einer guten Tasse Kaffee benötigen, gründlich recherchierte und spannend aufbereitete Neuigkeiten vermittelt. Eben ein neues Format.

Weil Informationen alles dürfen, außer langweilen, haben wir die besten Wortakrobaten um uns herum versammelt. Sie werden Ihnen 2-monatlich auf vier Seiten kompakt und knackig die neuesten Trends aus Marketing, Werbung, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit vermitteln. Entscheidend ist, dass es ohne Ausnahme um Themen geht, die Ihre tägliche Arbeit betreffen. Die angebotenen Informationen sollen für Sie greifbar sein, Ihnen klare Bilder vom Markt zeigen und Ihnen ein Gefühl für künftige Entwicklungen geben. Eben News mit Format.

Für Ihr Interesse an Vision Business danken wir Ihnen und freuen uns auf Ihr Feedback. Scheuen Sie sich nicht, mit uns kontrovers zu diskutieren. Denn Papier ist ein lebloser Zellstoff, der erst durch die Auseinandersetzung mit dem darauf gedruckten Wort lebendig wird.

Viel Spaß beim Lesen


Ihr Christian Janssen

PS: Sie können unseren NEWSLETTER auch regelmäßig als PDF lesen. Anmeldung unter www.kreativ-konsortium.com

Herausgeber:
Kreativ Konsortium – Unternehmensgruppe
www.kreativ-konsortium.com

sissi*.com
communication – consulting – coaching
www.sissi-com.de
Kreativ Direktor:
Lars A. Baumeister
Ständige Redaktion:
Christian Janssen (strategisches Marketing)
Lars A. Baumeister (Neuromarketing & Gestaltung)
Thomas Webs (IT-Systeme)
Elisabeth Posch (Public Relations)
Christine Blei (Fotografie)
Erscheinungsweise:
2-monatlich
Abonnement:
www.kreativ-konsortium.com
Fotografie:
Christine Blei – Photodesign
www.christineblei.com
Bildquelle:
www.dreamstime.com

Herkules

Aufgabe

Bericht von Christian Janssen.

Kunden informieren sich laut einer Studie von Advertising.com immer öfter im Internet über Produkte, die sie verschenken wollen. Speziell im Hinblick auf Weihnachten bieten sich hier viele effiziente Möglichkeiten.

Von drauß' vom Internet komm ich her ...

Jedes Jahr stehen wir erneut vor der Herkulesaufgabe, für unsere Familienangehörigen und Freunde das richtige Geschenk zu finden. Mit dem Siegeszug des Internets nimmt auch der Trend zu, sich dort über die Produkte, die man später kaufen möchte, zu informieren. Was im Fachhandel schon lange zu beobachten ist, spiegelt sich jetzt auch im Weihnachtsgeschäft wider. Zwar ziehen es die Verbraucher immer noch vor, ihre Einkäufe in Einzelhandelsgeschäften zu erledigen. Aber der Weg zum Point of Sale beginnt bereits am heimischen PC. Nämlich damit, sich über Produkteigenschaften schlau zu machen, Preise zu vergleichen, nach Sonderangeboten zu stöbern. Oder einfach nur, um sich inspirieren zu lassen.

Seriosität bringt Vertrauen

Wer bisher das World Wide Web noch nicht dazu nutzte, seine Kunden und kaufwillige Interessenten zu informieren, für den ist jetzt der ideale Zeitpunkt, um damit zu beginnen. Entscheidend sind dabei nicht schnelle Aktionen, sondern fein aufeinander abgestimmte Maß-

nahmen. Denn für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich keine zweite Chance. Und deshalb ist es so wichtig, dass sich Interessenten, die zum ersten Mal auf der Internetpräsenz landen, angesprochen fühlen und Vertrauen zum Unternehmen gewinnen. Speziell auf Weihnachten bezogen, sollten die Unternehmen die Verbraucher bereits jetzt auf Geschenkideen, besondere Angebote und Aktionen aufmerksam machen. Wer das Internet bisher konsequent genutzt hat, kann hierfür auf eine gepflegte Datenbank mit Mailadressen zurückgreifen und Newsletter an die Konsumenten verschicken, die dem zugestimmt haben. Aber auch ohne E-Mail-Newsletter ist es möglich, die Kunden auf das eigene Internetangebot aufmerksam zu machen. Bewährt haben sich hier Printkampagnen, mittels derer die eigene Präsenz aktiv beworben wird.

Wie auch immer – wer den heutigen Verbraucher zum Kauf im eigenen Geschäft bewegen will, der sollte den Weg dorthin schon im Internet ebnen. Die ersten Kunden verlieren Sie nämlich nicht erst an der Ladentüre, sondern auf einer schlecht gepflegten und lieblos gebauten Homepage. ■





Elisabeth Posch – Inhaberin der Kommunikations-agentur sissi*com – ist Texterin und Journalistin und berät namhafte Unternehmen aus Deutschland und Österreich in den Bereichen PR, Kundenbindung und Eventmarketing.

Alle Jahre wieder: Weihnachtskarte – was gehört darauf?

„Ein frohes Fest“ oder doch nur ein „Danke“? Weihnachtskarten an Kunden, Lieferanten und strategische Partner gehören zu den alljährlichen To-Do's der Kundenbetreuung. Es ist weder besonders innovativ noch dem Zeitgeist entsprechend, darauf zu verzichten. Auch eine noch so kreativ und technisch anspruchsvoll gestaltete E-Mail-Grußkarte kann dies nicht ersetzen. Weih-

nachten und die Feiertage sind ein wunderbarer Anlass, ein paar ganz persönlich formulierte Worte an Menschen zu richten, die sonst im Geschäftsalltag mit Standard-Mails, Faxen und Formularen „abgefertigt“ werden. Ohne allzu emotional zu werden, sollte man sich überlegen, was man dem Adressaten immer schon zwischen den Zeilen sagen wollte: Er/sie ist ein sehr flexibler Geschäftspartner, verlässlich aufgrund der Termintreue, ein kreativer Kopf für Last-Minute-Aktionen, pflegt

Die Auferstehung der Postkarte

E-Mail-Grußkarten gelten aktuellen Studien zufolge als unpersönlich. Versenden Sie lieber die gute alte Karte aus Papier, meint

Elisabeth Posch von sissi*com.



ein angenehmes Gesprächsklima usw. Auch wenn es nur zwei bis drei persönliche Zeilen sind, sie drücken eine wichtige Essenz erfolgreicher Geschäftsbeziehungen aus: Wertschätzung, Anerkennung und das viel zu selten gehörte „Danke“. Darum ist es auch zweitrangig, ob Ihr Adressat tatsächlich Weihnachten feiert oder stattdessen lieber auf Hawaii surft, da er ohnehin einer anderen oder gar keiner Konfession angehört. Ob Sie Ihren Adressaten mit einem „Frohes Fest“ oder einfach „Schönes Neues Jahr“ grüßen, ist ganz Ihre Entscheidung, denn es muss zu Ihnen und dem Stil Ihres Unternehmens passen. Das gilt auch für die Optik der Weihnachts-

karte. Natürlich sind individuell gestaltete Weihnachtskarten immer noch ein Stück weit persönlicher. Die Wahl des Motivs sollte einfach passen. Eine Steuerberatungskanzlei wird keinen Weihnachtsmann-Comic versenden und eine avantgardistische Kunstgalerie keine „anno dazumal“-Karte.

Ich kenne wenige Unternehmen, in denen Weihnachtskarten achtlos in den Papierkorb geworfen werden. Im Gegenteil, meist werden sie gesammelt, angepinnt oder aufgestellt, weil sich die Empfänger darüber freuen. Daher ist der Mut zur Lücke hier komplett fehl am Platz. ■