

Checkliste: Aktionen zu Weihnachten - Das müssen Sie beachten

Autor: Hubert Baumann, Marketingexperte für Kundengewinnung und -beziehungspflege

Immer auf der sicheren Seite

- ✔ **Von unserer Fachredaktion geprüft** Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

Aktionen zu Weihnachten – Das müssen Sie beachten

Wer sich mit seinen Weihnachtsgrüßen vom Standard abheben möchte, sollte sich frühzeitig Gedanken machen, Ideen sammeln und planen. Diese Liste enthält Empfehlungen und Tipps, worauf Sie bei Ihren Weihnachtsgrüßen achten sollten und wie Sie sich vom Standard abheben.

Maßnahme	Erledigt	Notizen
<p>1. Kunden selektieren. Planen Sie Ihre Weihnachtsaktionen nicht nach dem Gießkannenprinzip. Damit die Wirkung am Größten ist, macht es Sinn, Ihre Kunden unterschiedlich anzusprechen.</p> <p>Tipp: Vergessen Sie bei Ihren Aktionen zu Weihnachten nicht Ihre Geschäftspartner und sonstigen Gönner.</p> <p>Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunden mit denen Sie im aktuellen Jahr viel Umsatz gemacht haben - Kunden, die Sie zurückgewinnen möchten - Reine Betreuungskunden - Interessenten, die Sie als Kunde gewinnen möchten 	<input type="checkbox"/>	
<p>2. Maßnahmen definieren. An wen wollen Sie was verschicken, womit machen Sie Ihren Kunden eine Freude und bleiben so positiv im Gedächtnis?</p> <p>Tipp: Einfache Weihnachts-E-Mail vermeiden! Das wirkt billig und nach Notlösung.</p> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Adventskalender Kurzenschlossene greifen auf einen Kalender aus dem Handel zurück, individualisiert mit Firmenaufklebern (Firmenlogo, Text) <input type="checkbox"/> Weihnachtsgrüße in der Regionalpresse oder Amtsblatt (regional unterschiedlich, jedoch meistens obligatorisch) <input type="checkbox"/> Originelle Kleinigkeiten zu Neujahrsbeginn (Glücksbringer wie Schornsteinfeger, Glückskäfer, Kleeblatt und dgl.). Gut ist, wenn ein Bezug auf Ihr Handwerk hergestellt werden kann, oder gar selbst hergestellt, beispielsweise von Ihren Auszubildenden. <input type="checkbox"/> Kostengünstigste Variante: anstatt Weihnachtskarte die Karte zum Advent (eine schöne Adventszeit) oder die Karte zum neuen Jahr. Hebt sich allein durch den Zeitpunkt schon vom Standard ab. 	<input type="checkbox"/>	

3. Kosten kalkulieren. Anschaffungskosten + Kosten für Individualisierung (Aufkleber und/oder Druck), Materialaufwand + Zeitaufwand bei Eigenfertigung



Tipp: Porto und ggf. Verpackung nicht vergessen!

Bei Versand an Kunden im Ausland:

Höhere Versandkosten berücksichtigen. Längere Postlaufzeit einplanen.

Ggf. auf Zollbestimmungen achten.

4. Zeitplan erstellen. Wann muss was passiert sein, damit die Post rechtzeitig rausgeht?



Tipp: Vom geplanten Versanddatum aus rückwärts rechnen.

Beispiel: Ein Adventskalender sollte am 30.

November beim Kunden sein. Nicht später, aber auch nicht viel früher. Ein Neujahrsgruß zwischen dem 2. und 5. 1.

5. Kunden richtig ansprechen. Setzen Sie einen netten Grußtext auf.



Tipp 1: Je individueller und origineller Sie Ihren Grußtext gestalten, umso größer die Wirkung. Ein kurzer, prägnanter Text reicht jedoch völlig aus.

Denken Sie daran, dass nicht alle Ihre Kunden einer christlichen Religion angehören müssen. Im Zweifelsfall: besser allgemeinere Formulierungen verwenden.

Beispiel: Versüßen Sie sich das Warten auf Weihnachten (beim Adventskalender).

Unsere Auszubildenden waren für Sie aktiv (bei selbstgefertigten Geschenken). Oder auch: Unsere Auszubis haben für Sie gewickelt. Unser gesamtes Team wünscht Ihnen einen guten Start ins neue Jahr.

Tipp 2: Bezug zum Geschäft ist durchaus erlaubt, wenn dadurch eine individuelle Note entsteht. Aber immer positiv!

Beispiel: Wir freuen uns, dass Ihr Einzug vor Weihnachten noch geklappt hat.

Oder: Wir freuen uns auf das gemeinsame Vorhaben xxx im nächsten Jahr.

6. Tabu: Direkte Werbung. Direkte Werbung, Produktflyer oder der Hinweis auf Sonderangebote haben in der Weihnachtspost nichts verloren.



Tipp: Heben Sie sich Ihre Werbung für eine separate Aktion ab Mitte Januar auf.

7. Termin vormerken. Notieren Sie sich jetzt schon im Kalender für Anfang September 2013: Weihnachtsaktion für Kunden



Tipp: September ist ein guter Zeitpunkt, Aktionen für Weihnachten zu planen, so geraten Sie nicht in Zeitdruck.
