

CAMPUS - DEPESCHE

panroyal verlag

special zwei

Assoziationen auslösen

Ohne Individualität ist das Verteilen von Kundengeschenken sinnlos:
Klaus Hinzenberg zeigt im W+V Gespräch Lösungen und nennt Beispiele

wv: Was hat Klaus Hinzenberg seinen Kunden und Freunden im vergangenen Jahr zu Weihnachten geschenkt?

kh: Das wunderbare Wörterbuch von Wahrig. Auch, weil wir oft über unsere Sprache als Schatz gesprochen haben, den wir zu pflegen und zu bewahren aufgerufen sind. Ich habe begeisterte Antworten bekommen.

wv: Der Wahrig ist nun gerade nicht eines jener Geschenke, das unter der steuerlich schädlichen Grenze liegt. Und ein Firmenlogo macht sich auf einem wertvollen Buchdeckel auch nicht so besonders.

kh: Sie sprechen drei Bereiche an:

1. Geschenke, die berühren, erinnern immer. Persönliche Geschenke dürfen keine Werbung sein oder tragen. Wir reden über ein aufmerksames Dankeschön.

2. Das Problem mit dem Finanzamt bekomme ich mit zwei Möglichkeiten in den Griff: a: Ich zahle die Steuer, weil der Kunde mir das wert ist. b. Ich bekomme das mit einer verhandelten Pauschalbesteuerung in den Griff.

3. Individualität hat generell nichts mit Geld zu tun. Vielleicht aber mit Ideen und Sorgfalt.

wv: Dann kommen Sie aber einerseits in Bereiche, wo das Geschenk zur Korruptionale wird. Andererseits hilft die Philosophie der Individualität nichts, wenn Sie 5000 Kunden zu beschenken haben.

kh: Das ist zu kurz gesprungen. Es geht nicht um Geld, es geht um Werte. Nehmen wir an, einer Ihrer Kunden ist Briefmarkensammler. Dann können Sie ihm die Blaue Mauritius schenken, wenn Sie drankommen und gerade flüssig sind. Ist der Kunde frisch im Kopf, vorsorglich sollten Sie davon ausgehen, dann klebt er Ihnen die Marke auf den Keks – das war's. Es gibt eine Lösung: Auf Mauritius gibt es auch heute noch echte „blaue Briefmarken“. Die kosten, sagen wir mal, Cents. Ein Silberrähmchen dazu: 20 Euro. Nun schreiben Sie ein nettes Briefchen, bitte mit Hand und Füller,

dass Sie sich an seine Leidenschaft erinnern haben, für ihn gesucht, gefunden... toll.

wv: ...noch ein Beispiel ...?

kh: Gerne. Ihr Kunde ist Hobbygärtner, der Mehntau hat seine Ernte vernichtet: Dann schicken Sie ihm zu Weihnachten einen Korb mit Bodenseeäpfeln oder Birnen aus dem Alten Land. Nun sind Sie im Herzen. Bei jedem Bissen und über jedes Stück Obst hinaus. „Aufmerksamkeit“!

wv: Wer kümmert sich um diese Informationen und schlägt sie vor?

kh: Sie rufen Ihre Außendienstler an und stellen Fragen. Besser noch, auf der nächsten Vertriebstagung planen Sie einen bemerkenswerten Programmpunkt ein zum Thema: „Was-wir-über-unsere-Kunden-wissen.“ Kundenbindung gemeinsam denken, entscheiden und organisieren.

Wenn Ihnen aber – selbst für große Auflagen – nichts einfällt, weder originell noch affin, und Sie verschenken austauschbare Lose für die Lotterie mit verdecktem Gutmenschlöge als Link auf das allgemeine Gewissen, dann sollten Sie es lieber lassen, denn diese Botschaft ist: „Wir schenken eigentlich nichts, weil wir zu dämlich waren, uns über Sie Gedanken zu machen.“ Gratifikationen mit erkennbar geldwertem Vorteil sind „out“. Berührung ist „in“.

wv: Sich etwas einfallen zu lassen ist nun mal schwer. Vor allem vier Wochen vor Ostern, zwei Wochen vor Weihnachten oder im Epizentrum der Hilflosigkeit: „heute hat doch der und der Geburtstag“. Wo beziehen Sie Ihre Gags denn her?

kh: Hören Sie mir bitte auf mit Gags. Die sind hoch gefährlich, weil sie oft zum Selbstzweck verkommen. Selbst richtig gute Gags drohen oft missverstanden zu werden.

Aber zu Ihrer Feststellung: Vier Wochen vor dem Ereignis. Das ist oft noch astronomisch lang. Wir reden über wenige Daten des Jahres. Alle eint: Man kann sie über Monate vor-

denken und aktuell organisieren.

Und zum Thema Ideen-Quell, falls Sie das so gemeint haben: An dieser Stelle lassen Sie mich mal was für das „Geschäft“ tun: Wenn Sie es richtig gut machen wollen, stimmig ausgewählt, sauber getextet, lieb verpackt, dann rufen Sie mich an.

wv: Damit ist aber immer noch nicht geklärt, wie und welche Werbemittel unter ein großes Empfängerpublikum verschenkt werden können, ohne in die Anonymität abzudriften.

kh: Es gibt einen Typ von Aufmerksamkeiten, den umschreibe ich mit „symbolorientiert“. So veredelt, wird er wunderbare Erinnerungsketten assoziieren und nachhaltig besetzen.

Die allerersten Tropfen des ersten synthetischen Öles, die haben wir für die Kunden unseres Kunden ARAL in feine Kugeln aus Glas eingegossen. Symbole für den staunenden Blick in die „Kugel der Zukunft“, einer bedeutenden und wertschöpfenden Innovation.

Bei Herrn Goethe haben wir den Text dazu entliehen – den, „der von den Tropfen kündigt und dem Glück für Wünsche, die in diesem Glas geborgen sind.“

Ob Sie aber nun wirklich gut waren, sorgfältig und kundenorientiert, das können Sie jeweils an Ihrem Posteingang ablesen: Handgeschriebene Dankeschön.

Na, wie viele haben Sie im letzten Jahr bekommen – nach Oster- und Geburtstagsgrüßen. Nach gemeinsam gemeisterten Initiativen. Nach Mühen und Erfolgen, vielleicht sogar nach Entschuldigungen für Ärger. Nach Weihnachten, dem Neuen Jahr – und ihnen mittels „Banalgeving“ bezeugtem Respekt für Treue und Vertrauen?

wv: Klaus Hinzenberg, danke für das Gespräch, ich werde mich bessern.

Klaus Hinzenberg
ist Gründer der Panroyal

