

Von Emotionen geprägt

KUNDEN PERSÖNLICH ZUR ADVENTSAUSSTELLUNG EINLADEN

Wie lädt man im Zeitalter digitaler Medien Kunden zu einer Adventsausstellung ein? Zu „der“ Ausstellung im Jahr, die das größte emotionale Potenzial birgt und menschliche Sehnsüchte bedient. Sind persönliche Einladungskarten Schnee von gestern oder angesagter denn je? Text: Simone Angst-Muth, Würzburg Abbildungen: sam Agentur für Kommunikation



1

Alle Jahre wird die Vorweihnachtszeit mit vielen gestalterischen Überlegungen vorbereitet, um den Geschmack der Kunden zu treffen und sie mit den adventlichen Werken zu berühren. Warum? Weil diese Zeit von Emotionen geprägt ist. Es sind die Wochen, in der sich jeder nach Wärme und Geborgenheit sehnt, in der Weihnachtsessen mit Kollegen Hochkonjunktur haben, in der zum gemütlichen Kaffeepausch bei Kerzenschein eingeladen und das persönliche Gespräch gepflegt wird. Der menschliche Akku wird wieder aufgeladen. Und das in einer Gesellschaft, in der Facebook, Smartphones und Internet vermeintlich die kommunikative Oberhand gewonnen haben. Das lässt aufhorchen. Durch und durch digital orientiert scheint



2

1 Werden die Einladungen als Karte verschickt, kann insbesondere die Rückseite für stimmungsvolle Fotos genutzt werden. Hier sind die Karten der Gärtnerei Höller in Stainz bei Graz und des Geschäfts „Fuchsberger – Feines Blütenhandwerk“ in Salzburg abgebildet. Die Formate sind auf das Erscheinungsbild und Postvorgaben abgestimmt. Bei den Größten wird ausgelotet, wo die Portogrenzen liegen.



3

2 Die Karten der Betriebe Plattner in St. Martin/A und Stegner in Würzburg wurden in farblich passenden Umschlägen verschickt. Für die Karten der Gärtnerei Steger wurden edle Umschläge in „Golden Glow“ gefunden, genau in der Farbe des Logos.



3 Beduftete Karten sind nicht ganz billig, aber der Effekt ist enorm, die exklusive Note unverkennbar. Scherdi in Landsberg zum Beispiel verschickte Einladungen mit Zimtduft – das sorgte nachhaltig für Gesprächsstoff.

der Mensch im Advent doch nicht zu sein. Es werden duftende Tannenzweige in der Wohnung dekoriert und Grußkarten an Freunde und Verwandte geschickt.

Wertschätzung ist Trumpf

In einer immer anonymen werdenden Welt steigt das Bedürfnis nach persönlicher Wertschätzung. Die Adventszeit ist die Chance für jedes Blumengeschäft und jede Gärtnerei, die Bindung zu den Stammkunden zu beleben: Mit einer persönlichen Einladungskarte, die Wertschätzung dem Kunden gegenüber ausdrückt. Mit Papier, das sich wunderbar verbindlich anfühlt. Mit stimmungsvollen Bildern, die den Advent emotional einfangen. Mit Worten, die Sehnsüchte wecken. Wird die Einladung dann noch in einem Umschlag verschickt, der handschriftlich adressiert ist, fällt sie im Poststapel wohltuend auf.

Alle Sinne bedienen

Bei Einladungskarten spielen Bilder eine große Rolle. Statt austauschbarer Motive aus Bildarchiven empfehlen sich gute Fotos selbst gefertigter Werkstücke, die dem Adressaten einen Blick in das Thema und die Atmosphäre der Adventsausstellung

erlauben. In stimmungsvolles Licht gerückt, macht Ihre Einladung die Adressaten neugierig und Sie besonders.

Da im Advent viel mit Naturmaterialien gearbeitet wird, bietet es sich an, die Karte auf Naturpapier zu drucken. Ein kleiner Tipp: Betören Sie auch die Nase, indem Sie die Karte beim Druck mit Zimt, Tanne oder Lebkuchen beduften lassen. Kein Online-Medium kann Auge, Nase und Hände so verführerisch ansprechen wie eine persönliche Einladung. Darauf sollte auf keinen Fall verzichtet werden, vor allem, wenn Sie einen persönlichen Draht zu Ihren Kunden haben. Sie zeichnet die Stammkunden vor anderen aus, zeigt Fingerspitzengefühl für gelebte Werte und symbolisiert die Wertschätzung, die Sie Ihren Kunden entgegenbringen.

Die Pflicht und die Kür

Das bedeutet jedoch nicht, dass Anzeigen, Newsletter und Website vernachlässigt werden können. Sportiv ausgedrückt: Die Einladungskarte an die Stammkunden gehört zum Pflichtprogramm. Mit Anzeigen in den regionalen Medien und einer Einladungsseite auf Ihrer Homepage informieren Sie die breite Öffentlichkeit über Ihre Ausstellung. Auch mit Banner-

werbung auf regionalen Onlineportalen gewinnen Sie neue Kunden für Ihre Adventsfloristik unter den Internet-Surfern. Sie sind die Kür zur Karte.

Mit Ihrer Einladung liefern Sie Kunden die emotionale Botschaft frei Haus. Mit Ihrem Newsletter ebenfalls. Füllen Sie ihn mit weiteren Informationen zu weihnachtlichen Trends und Highlights Ihrer Ausstellung, schürt er die Vorfreude auf den Besuch. Mit beiden Medien gehen Sie direkt auf Ihre Kunden zu.

Auf Ihre Homepage hingegen müssen sich die Kunden selbst begeben, auf die Anzeige in der Zeitung müssen sie selbst stoßen und die Information „abholen“. Das macht den Unterschied zur persönlichen Einladung, bei der Sie aktiv werden und Wertschätzung kommunizieren.

Vor Ort sensibilisieren

Bevor die Einladung ins Haus flattert, können Kunden im Geschäft schon in den Wochen davor für die Adventsausstellung sensibilisiert werden: mit Bannern, Fahnen und Informationstafeln auf dem Gelände. Die persönliche Einladung ist dann das Tüpfelchen auf dem „i“ und der emotionale Verstärker, zur Ausstellung zu kommen.



www.arte-kerzen.de
Tel. 0049-0-7944-942023-0 · info@arte-kerzen.de





Eleganz Harmonie Vielfalt

Oetlingerstr. 81
CH-4057 Basel
weizenkorn@verkauf.ch
www.weizenkorn.ch

