

# Mit Kreativität Kunden begeistern



**Innovative Ideen.** Es muss nicht immer teuer sein, wenn es darum geht, den Kunden zu überzeugen. Wichtig ist die persönliche Botschaft, die im Kopf bleibt.

VON KATRIN RUPP UND ILSE KÖNIGSTETTER

Den Kunden ein Lächeln auf die Lippen zu zaubern, versuchen viele Unternehmen. Damit muss aber gar nicht immer viel Aufwand verbunden sein. Oft sind es eher die kreativen Ideen, die in den Köpfen bleiben, als die teuren. Und zwar genau jene, die sich ganz persönlich an den Kunden richten.

**Individuelle Pralinen** Das weiß auch Alexandra Kopp, die mit ihrem Einzelunternehmen „Sandras süße Konfektion“ individuelle Pralinen herstellt und extra dem Anlass entsprechend entwickelt. Für Privatkunden ebenso wie für Firmenkunden. „Die Komposition richtet sich danach, was der Kunde ausdrücken will. Das beginnt bei Farbe, Form und Geschmack und geht bis zur passenden Verpackung“, erklärt die Inhaberin.

Nach dem Erstgespräch zur Orientierung wird eine Probekollektion mit fünf verschiedenen Geschmacksrichtungen entwickelt. „Zunächst werden Ideen gesammelt und der Charakter festgelegt – also ob die Pralinen eher süß oder lieber feurig sein sollen, eine Füllung erwünscht ist und wel-

che Zutaten unbedingt dabei sein sollten“, so Kopp. Nach der Einigung auf zwei bis drei Geschmacksrichtungen werden diese dann weiterentwickelt, verfeinert und in einer zweiten Runde verkostet. Vom Erstgespräch bis zur Auslieferung vergehen nicht mehr als zwei bis drei Wochen.

**Gesungener Geschäftsbericht** Die Begeisterung der Zielgruppe für Musik nutzte der HiFi-Hersteller Bang & Olufsen für ein exklusives Mailing: Besonders interessante Auszüge des Geschäftsberichts des Unternehmens wurden von einem renommierten Opernensemble als Arien, Ouvertüren und Choräle interpretiert und aufgenommen. Sogar der ansonsten eher trockene Zahlen- und Tabellenteil konnte Zuhörer begeistern und machte die wirtschaftliche Markenleistung zum Erlebnis. Die CD mit dem ersten gesungenen Geschäftsbericht verschickte Bang & Olufsen – in unterschiedlich aufwendig gestalteten Ausführungen – an Aktionäre und Kunden, die sich von der Idee durchwegs begeistert zeigten. Auch Juroren wusste das außergewöhnliche Pro-

jekt zu begeistern: Die Kampagne gewann zahlreiche Preise.

**Regionales Sparen** Um die sprit- und CO<sub>2</sub>-sparende Stop-Start-Automatik des Land Rover Freelander in einer urbanen Zielgruppe zu bewerben, setzte der Hersteller auf ein individualisiertes Mailing in einer Auflage von 20.000 Postsendungen: Ein Stadtplan des jeweiligen Wohnortes des Empfängers zeigte alle dort befindlichen Ampeln. An jedem dieser „Hot-Stops“ konnte der Fahrer des Land Rovers Sprit sparen. Das waren zum Beispiel etwa 1284 Möglichkeiten, um in Frankfurt Geld zu sparen. Die regional abgestimmte Botschaft wusste die Zielgruppe zu begeistern: 434 Empfänger kauften den Land Rover mit der Start-Stopp-Automatik. Im Zeitraum der Kampagne konnte der Betrieb 835 Freelander absetzen.



**Paperboy bringt's auf Ihr Smartphone!**

Einfach diese Seite fotografieren! Die Gratis-App „kooaba Shortcut“ gibt's im App-Store

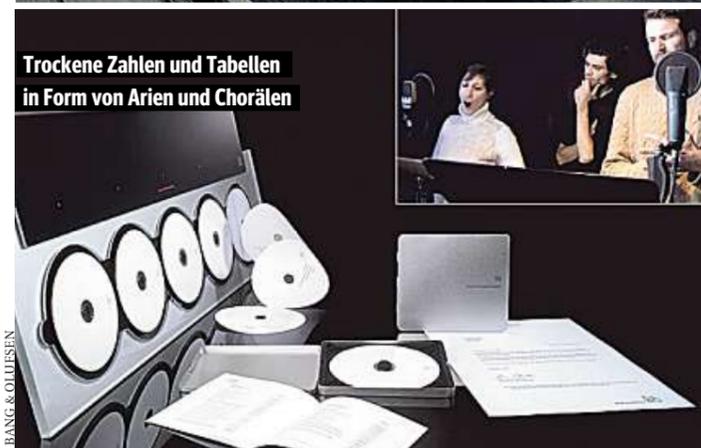
Paperboy bringt Sie zu den Firmen-Webseiten  
[www.kurier.at](http://www.kurier.at)



Speziell gefertigte Pralinen – für jeden Anlass extra entwickelt



Überzeugendes Marketing durch exakte Ampel-Stops per Karte



Trockene Zahlen und Tabellen in Form von Arien und Chorälen

## BUCHTIPPS



Die Autorin stellt erfolgreiche Modelle zur Social-Media-Implementierung vor und zeigt anhand von Best-Practice-Beispielen, welche Strategien den Unternehmen durch den optimalen Einsatz von Facebook & Co zukünftig mehr Profit bringen werden.

Linde-Verlag 2012, € 24,90, ISBN 978-3-7093-0368-9



70 Prozent aller Kaufentscheidungen sind emotional begründet. Kunden müssen sich heute einem Unternehmen auch gefühlsmäßig verbunden fühlen, wenn man auf ihre Loyalität zählen will. Deshalb ist Emotionalisierung für ein modernes CRM unerlässlich.

Verl. Schaeffer-Pöschl 2010, € 49,90, ISBN 978-3-7910-2945-0



Wer mit Freude gibt und mit Leidenschaft agiert, macht seine Kunden glücklich. Die Belohnung: Zufriedenheit über das eigene Tun und Kundenbeziehungen auf Augenhöhe. Bernd Reutemann beschreibt in seinem Buch, wie das gut gelingen kann.

Verlag Haufe 2011, € 19,80, ISBN 978-3-648-01289-5



Wie können Sie Kunden und Mitarbeiter mit ihren Ideen involvieren, um Exzellenz zu erreichen? Wie machen Sie Ihre Kunden zu wahren Fans und Empfehlern, um an Neugeschäft und Umsatzzuwächse zu kommen? Anne M. Schüller hat die Antworten.

Gabal-Verlag 2012, € 29,90, ISBN 978-3-86936-330-1



Wir wollen kaufen wie bei Freunden. Ist das überhaupt möglich? Ja, ist Jürgen Freund überzeugt. Denn der Begriff des langfristigen Erfolgs braucht eine neue Dimension. Den Kunden als Freund zu sehen und zu behandeln sieht Frey künftig als Notwendigkeit.

Gabal-Verlag 2012, € 25,80, ISBN 978-3-86936-433-9



**VOLKSBANK**  
FIT FOR BUSINESS

## Fit for Business-Impulstage

**2. bis 3. November am Red Bull Ring**

Von 0 auf 100 – in 4 Sekunden. Mit dem KTM X-BOW auf der eigenen Rennstrecke am Red Bull Ring Gas geben. Ein unvergessliches Erlebnis mit einem der rassisten Fahrzeuge aus österreichischer Produktion. Oder abschalten und mit einfachen Methoden aktive Stressbewältigung und neuen Lifestyle genießen.

Nutzen Sie die vielen Inputs, um als UnternehmerIn nachhaltig erfolgreicher zu sein: betriebswirtschaftliches Insider-Know-how, Grenzerfahrungen des Extremsportlers Christian Schiester und Weiterbildungschancen auf höchstem Niveau.

schon ab  
€ 190,-

Buchung und Detailinformationen unter  
[www.volksbank.at/impulstage](http://www.volksbank.at/impulstage)



Volksbank. Mit V wie Flügel.