



Spezial zum Weihnachtsgeschäft

Virtuelle Weihnacht' überall

Zu Weihnachten scheiden sich regelmäßig die Geister: Die einen erfreuen sich an den weihnachtlichen Grußkarten, den Spielen und den Gewinnaktionen, die anderen empfinden das geballte E-Mail-, Flash-, Blink- und Leucht-Aufkommen im Internet nur noch als nervtötend. Auch die Unternehmen, die sich im Weihnachtsgeschäft befinden, stehen jedes Jahr erneut vor der Gratwanderung, welche Aktionen bei den Kunden ankommen oder eher verärgern. WIRTSCHAFT digital hat eine ganze Palette aktueller Weihnachtsaktivitäten zusammengestellt und dabei auch nachgefragt, wo in diesem Advent die Schwerpunkte liegen und welche Überlegungen hinter den Aktionen stehen.

Das Weihnachtsgeschäft hat eine überragende Bedeutung für den Handel: Für die meisten Unternehmen ist diese Zeit der Umsatz-Höhepunkt des Jahres. Gerade im E-Commerce werden die höchsten Umsatzzahlen erreicht. Nicht zuletzt kann sich nun für viele Unternehmen entscheiden, ob das Geschäftsjahr doch noch ein Erfolg wird. Darum müssen gerade in der Adventszeit die Marketing-Aktivitäten noch mal kräftig angekurbelt werden. „Der saisonale Bezug sollte für die Marke angemessen ausgenutzt werden“, mahnt Frank Auth, Geschäftsführer der Frankfurter Agentur Blue Mars. „Gerade E-Shops sollten sich intensiv auf das Weihnachtsgeschäft einstellen.“

Kleine Aufmerksamkeiten zur Kundenbindung

Daneben werden interaktive Anwendungen zur Weihnachtszeit gerne als Kundenbindungsinstrument eingesetzt. Man sagt Dankeschön für die gute Beziehung oder Zusammenarbeit über das Jahr hinweg und bringt sich noch mal freundlich in Erinnerung. Zu dieser Variante gehören die bekannten Online-Grußkarten, die interaktiven Adventskalender und die weihnachtlichen Gewinnspiele. Darüber hinaus bietet sich das Fest des

Friedens und der Besinnlichkeit geradezu dafür an, Gutes zu tun und darüber zu reden: Öffentlichkeitswirksames Spenden für wohltätige Zwecke hat sich bewährt.

Weihnachtsaktionen können auch als interaktive Spielwiese dienen. Für Michael Volkmer, Chef der Kreativschmiede Scholz & Volkmer kein ganz unwesentlicher Aspekt: „Gerade Multimedia-Agenturen wollen durch Ideen und kreative Designs unter Beweis stellen, wie innovativ sie sein können.“ Hier könne die Agentur Dinge umsetzen, die im Arbeits- und Kundenalltag doch etwas zu gewagt sein mögen. Dagegen nimmt Johannes Huwe eine andere Perspektive ein. Der Geschäftsführer der Hannoveraner Agentur Cybay vertritt die Auffassung, dass Unternehmen bei ihren Weihnachtsaktionen nicht allzu viel experimentieren sollten, um bei ihren Kunden nicht auf die Grenzen der Technik zu stoßen. „Man sollte nicht riskieren, Weihnachtsmails zu verschicken, die von einem Teil der Nutzer nicht geöffnet werden könnten,“ argumentiert er. Das sei im Endeffekt eher kontraproduktiv.

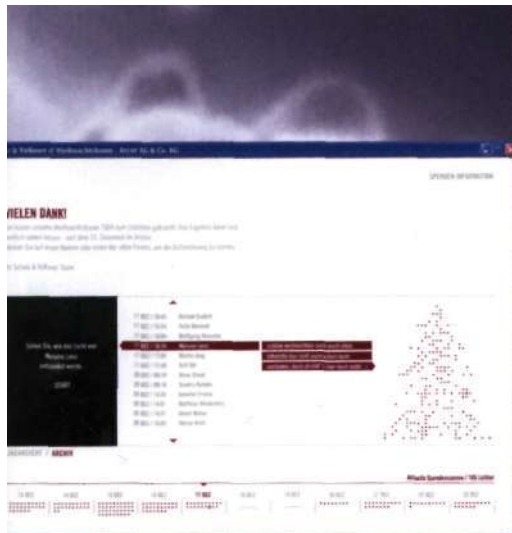
Zwischen Ambition und Frustration

Innerhalb dieser Bandbreite bewegen sich dann auch die Anwendungen, die zu Weihnachten zum Einsatz kommen. Sie schwanken zwischen ambitioniert und Pflichtprogramm mit Spielen oder Weihnachtsmotiven, findet Frank Auth. Es gebe hochwertige (optisch und akustisch angereicherte) Rich-Media-Umgebungen, die zur Marke passen und ein hohes emotionales Involvement der Betrachter hervorrufen. Auf der anderen Seite seien „klicscheehafte, strategisch nicht durchdachte Weihnachtsanstreichungen unsinnig“ - wie etwa die DHTML-Schneeflocken, die über Websites rieseln, so Auth.


In vielen Unternehmen dient das Internet als Notnagel für Weihnachten, stellt Aleksandar Stojanovic von Digital District fest: „Die Leute, denen fünf Tage vor Weihnachten einfällt, dass sie noch was tun sollten, die kommen dann damit zu ihrer Internet-Agentur.“ Das sei billig, gehe schnell und unkompliziert, so eine weit verbreitete Meinung. „Flexibilität und Taktung des Mediums ermöglichen eine einfache saisonale Anpassung der Kommunikation zu vergleichsweise geringen Kosten“, meint auch Auth. Stojanovic hingegen denkt: „Wer sich in Punkto Aufmerksamkeit oder Dankeschön schon vorher Gedanken gemacht hat, der investiert sein Geld primär in reale Aktionen.“ Vorgemacht, was alles möglich ist, hat Scholz & Volkmer bereits im vergangenen Jahr: Die Kreativen aus Wiesbaden hatten 2004 für sich selbst unter dem Label „Alles strahlt“ eine beispielhafte Weihnachtsaussendung mit begleitender Echtzeitaktion im Internet entwickelt und wurden dafür mit der Auszeichnung beim Art Directors Club (ADC) belohnt. Kunden und Freunde wurden seinerzeit eingeladen, über eine Website eine Kerze am Weihnachtsbaum der Agentur anzuzünden. Per Webcam konnten sie in Echtzeit miterleben, wie Mitarbeiter von Scholz & Volkmer für sie persönlich ein Licht zum Leuchten brachten und spontane Grüße übermittelten. Jedes Licht bedeutete eine Spende an die Initiative Bärenherz, einem Kinderhospiz für krebskranke Kinder. Über eine Recall-Funktion können die Filme und Grüße noch heute abgerufen werden.

'Handfestes' statt Bites

Aleksandar Stojanovic hat auch so seine ganz persönliche Meinung zu interaktiven Weihnachtsgrüßen: „Wenn man als Interactiv-Agentur das ganze Jahr nur immer digital in Erscheinung tritt, dann ist es vielleicht gerade deshalb angebracht, einmal im Jahr anders aufzutreten.“ So ist Digital District dazu übergegangen anstatt Bites etwas 'Handfestes' zu verschicken: zum Beispiel einen Baumkuchen oder Hochprozentiges. „Darüber hat sich bislang auch noch niemand beklagt“, sagt Stojanovic



Virtualität und Wirklichkeit verschmelzen für den guten Zweck



Michael Volkmer
(Scholz & Volkmer):
„Multimedia-Agenturen wollen zeigen, wie innovativ sie sein können.“

Auf den folgenden Seiten zeigt WIRTSCHAFT digital eine bunte, höchst unrepräsentative Auswahl aktueller Weihnachtsaktionen von unterschiedlichen Unternehmen aus ebenso unterschiedlichen Bereichen.

Jüdisches Museum Berlin: 'Weihnukka' im Internet

Auf der ganzen Welt feiert man im Dezember Weihnachten und Chanukka. Doch nur etwa fünfmal im Jahrhundert fallen das christliche und das jüdische Fest auf dasselbe Datum. Ein Grund für das jüdische Museum Berlin, dies in einer besonderen Ausstellung „Weihnukka“ zu präsentieren.

Für das Projekt entwickelte die Berliner Agentur kakoii eine Sonderwebsite sowie eine interaktive Multimediaanwendung für die Ausstellung. Analog zur räumlichen Gliederung der Ausstellung in der realen Welt präsentiert auch die Website in sechs Abteilungen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Feste, beleuchtet ihre historischen Wurzeln und Entwicklung im Laufe der Jahrhunderte. Es werden Geschichten erzählt, zahlreiche Fragen beantwortet - und es darf gespielt werden!

Neben sachlichen Informationen zur Ausstellung gibt es auf der Website interaktive Fragebögen sowie ein Spiel, bei dem die acht Lichter des Chanukka-Leuchters in der richtigen Reihenfolge entzündet werden müssen. Zudem kann man in einem interaktiven Frage-Antwort-Spiel herausfinden, welcher „Weihnukka-Typ“ man ist. Außerdem finden sich Downloads wie Screensaver und Sounds passend zum Thema auf der Site.

Wie schon die Museumswebsite, die ebenfalls von kakoii gestaltet wurde, orientiert sich auch die Weihnukka-Ausstellungssite an den Bedürfnissen von Menschen mit Behinderungen, denen explizit ein Zugang zu der Ausstellung über das Medium Internet eröffnet werden soll.

Link: www.juedisches-museum-berlin.de/weihnukka

Hewlett-Packard: Kalender zur Absatzförderung

Bereits zum zweiten Mal erstellt die Reutlinger Multimedia-Kommunikationsagentur 21Torr für den Großkunden Hewlett-Packard eine Weihnachtsaktion, die interessanterweise aber gar nicht unter dem Label Weihnachten firmiert. Der internationale IT-Riese führt diese Aktionen nämlich ganz bewusst ohne den religiösen Bezug durch, um den unterschiedlichen multinationalen und multiethnischen Gesinnungen von Mitarbeitern und Kunden gerecht zu werden.

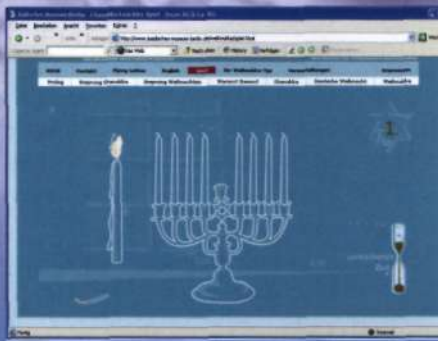
So haben die Reutlinger für HP in Deutschland einen Kalender mit 24 Türchen konzipiert. 21Torr ist aufler für die Anwendung in Deutschland auch für den Bereich EMEA (Europa, Mittlerer Osten, Afrika) verantwortlich.

Bei dem Kalender handelt es sich um ein Web-Special, das sowohl durch interne Banner auf der Hewlett-Packard-Site als auch durch externe Bannerwerbung beworben wird. Weitere Klicks und Besucher werden durch den Newsletter des HP-Stores generiert, der ebenfalls auf den Kalender hinweist.

Die Aktion, die vorwiegend den Abverkauf zum Jahresausklang noch einmal ankurbeln soll, wendet sich dabei an drei unterschiedliche Zielgruppen: an Endkunden, an Kunden im Bereich Small & Medium Business sowie an die HP-Mitarbeiter selbst. Zusätzlich können sich Nutzer registrieren lassen und bekommen das jeweilige Angebot des Tages bereits vorab früh morgens per E-Mail zugesandt. Interessant an dieser Aktion ist auch der



Weihnachten und Chanukka ...



... = Weihnukka



Ausnahmsweise: 24 statt 31 Türchen



Hannover Rück: Tradition...



... und Interaktion

Aspekt, dass genaue Nutzerzahlen dokumentiert werden können. Und die belegen, dass die Aktion im vergangenen Jahr sehr gut angenommen wurde.

Link: <http://h41111.wwwA.hp.com/countdown2006>

Hannover Rück versteckt Weihnachts-Überraschung

Die Versicherer von der Hannover Rück greifen anlässlich der Weihnachtszeit auf ein bewährtes Instrument der Kundenbindung zurück: Wie bereits im Vorjahr verschicken sie an Partner und Kunden eine animierte digitale Weihnachtskarte, die wie schon im vergangenen Jahr von der Agentur Cybay aus Hannover konzipiert wird.

Das spielerische interaktive Element besteht darin, dass in den auf der Karte abgebildeten Häusern ein Geschenk versteckt ist, das der Empfänger mittels seiner Maus jedoch erst suchen muss. Im Gegensatz zum Vorjahr legten die Versicherer diesmal besonderen Wert auf „die weihnachtliche Anmutung“, beschreibt Cybay-Geschäftsführer Johannes Huwe die Vorgabe. „Die Karte vom letzten Jahr war peppiger.“

Versendet wird die Weihnachtskarte über eine E-Mail mit Verlinkung zur Weihnachtskarte. Damit gehe man auf Nummer Sicher und müsse keine Datenanhänge verschicken. Die Hannover Rück schlägt bei ihrer Weihnachtsaktion also ganz bewusst traditionelle Wege ein und setzt auf bewährte Mittel. Für Johannes Huwe Zeichen eines kundenorientierten Denkens: Man wolle vermeiden, Weihnachtsmails zu verschicken, die die Empfänger als Spam empfinden könnten.

Link: www.hannover-rueck.de

Sonepar: weihnachtlicher Anstrich im Online-Shop

Sonepar Deutschland ist eines der führenden Unternehmen im deutschen Elektrogroßhandel. Gerade zur Weihnachtszeit geht es im Endkundengeschäft darum, den Abverkauf der Produkte noch einmal voranzutreiben. Deswegen wurde der Online-Verkaufsplattform „easy - elektro-artikel-shop for you“ ein weihnachtlicher Anstrich verpasst. Bereits seit Mitte November, noch vor der eigentlichen Adventszeit, wurde ein Click-Feld in weihnachtlicher Anmutung auf der Startsite des Shops implementiert, das auf spezielle Weihnachtsangebote und „tolle Geschenkideen“ verweist. Zugleich wird den Usern auch bereits versprochen, dass die Lieferung pünktlich zum Fest erfolgen wird.

Im Rahmen der weihnachtlichen Ausrichtung wurde unter dem Motto „Geschenke, die Freude machen“ das Sortiment um Produkte aufgestockt, die als Geschenkideen für



Weihnachten dienen, wie etwa Weihnachtsketten. Außerdem finden sich im Angebot Produkte wie der Weihnachtsklassiker Raclette-Set oder auch Artikel wie Kaffeemaschinen und Fernsehgeräte. „Besondere kreative Anforderungen des Kunden für die Umsetzung gab es dabei keine“, merkt dazu Johannes Huwe an.

Link: www.eas-y.de/

Globeshopper: Christmas-Shopping in New York

Mit einer schier unerschöpflichen Vielfalt ist New York ein Shopping-Mekka. Besonders zur Weihnachtszeit wird in der Metropole Einkaufen groß geschrieben. Hier gibt es alles, was das Herz begehrt: Haute Couture, aber auch preiswerte Läden oder ausgefallene Accessoires.

Das internationale Online-Händlerverzeichnis Globeshopper macht den virtuellen Einkaufsbummel in New York möglich! Auf www.globeshopper.de wird dem Internet-User ein ungestörtes und von jeglichen Geschäftszeiten unabhängiges Einkaufen geboten. Per Mausklick wird der Globeshopper-User zu den Shoppingadressen aus den Bereichen Fashion, Inferior und Digital Gear weitergeleitet und kann so nach Herzenslust nach ausgefallenen Dingen suchen, stöbern und bestellen.

Speziell zum Weihnachtsfest hat Globeshopper angesagte Online-Shops aus New York zusammengestellt und macht so die Geschenksuche zu einem neuen und außergewöhnlichen Einkaufs-Erlebnis. Ob in der luxuriösen Fifth Avenue, dem alternativen Brooklyn oder in SoHo, dem Künstlerviertel Manhattans, auf Globeshopper.de ist für jeden Geschmack und jeden Geldbeutel der richtige Shop nur einen Klick entfernt. Klassiker wie Bloomingdale's oder Tiffany stehen bei Globeshopper ganz oben auf der Christmas Shopping Liste. Den erweiterten Bereich mit Online-Shoppingmöglichkeiten im Big Apple gibt es seit November auf Globeshopper.de.

Link: www.globeshopper.de

Lycos: Weihnachtliches ohne Verfallsdatum.

Das Web-Portal Lycos beweist in diesem Jahr, dass man sich auch für das Frohe Fest rüsten kann, ohne dafür ausgefallene Aktionen aus dem Hut zaubern zu müssen, die dann wieder in der Tonne verschwinden. Die Gütersloher setzen zur Weihnachtszeit wieder auf die interaktiven Download-Tools in Form des bewährten iSaver, der einfach auf weihnachtliches Design umgestellt wird.

Der iSaver, entwickelt von dem Osnabrücker Unternehmen Infomantis, ist ein Windows-Bildschirmschoner mit integriertem News-Ticker. Als Laufband und im News-Fenster präsentiert der Schoner dem Anwender aktuelle Schlagzeilen. Ein Klick auf eine Nachricht beendet den Schoner, öffnet den Browser und lädt den zugehörigen Artikel. Aktuelle News lädt der iSaver über das Internet.

Das Design des Schoners kann einfach verändert und den Jahreszeiten oder zu speziellen Anlässen angepasst werden. Während also nun zu Weihnachten frohe weihnachtliche Wünsche zu sehen sind, kann im Sommer wieder ein Strandmotiv über den Monitor flimmern. So kann das Tool das ganze Jahr hindurch aktuell eingesetzt werden.

Lycos testete erstmals zur Euro 2004 den Einsatz des iSaver. Der Lycos-EM-Schoner war ein solcher Erfolg, dass der iSaver direkt im Nachgang der EM zum Einsatz auf allen europäischen Lycos-Portalen angeboten wurde. Insgesamt generieren die Lycos-Schoner im Deutschen Portal über 50.000 zusätzliche Visits pro Monat.

Link: www.lycos.de



Online-Shopping im Big Apple



Lycos-iSaver: nicht nur zur Weihnachtszeit.



Carolinen Brunnen: Erfrischende Gewinne zur Winterzeit

Für den Getränkehersteller Carolinen Brunnen realisierte die Kölner Agentur Brandung bereits zum dritten Mal einen interaktiven Weihnachtskalender mit Gewinnspiel. Hintergrund der Aktion ist, dass das Mineralwasser von Carolinen Brunnen saisonbedingt vorwiegend in den Sommermonaten konsumiert wird, während zur Winterzeit die Nachfrage geringer ist. Deshalb eignet sich ein interaktiver Weihnachtskalender besonders gut, um gerade in dieser Zeit den Traffic auf der Carolinen-Website zu steigern. Zugleich wird mit so einer Aktion auch ein Markenerlebnis für Carolinen Brunnen geschaffen. Im Fokus der Gewinnspiel-Aktion stehen vor allem internetaffine Menschen aus dem Raum Ostwestfalen, dem Hauptverbreitungsgebiet von Carolinen Brunnen. Angeteasert wird der Kalender zum Einen auf der Carolinen-Website selbst. Zum Anderen wird die Aktion aber auch über eine Bannerkampagne auf regionalen Zeitungsportalen sowie über Newsletter-Aussendungen kommuniziert. Die Nutzer können sich für das Gewinnspiel anmelden und dann an 24 Tagen an einer Verlosung teilnehmen.

Die Tagesgewinner erhalten einen Gutschein zum Einlösen in einem Getränkemarkt, der Hauptgewinner darf sich über eine Prämie von 500 Euro freuen. Aufgrund der guten Resonanz in den Vorjahren geht die Gewinnspiel-Aktion nun bereits in ihre dritte Saison, erklärt Projektleiter Max Heike von Brandung

Link: www.carolinen.de

Die Einrichter: „X-Mas“-Angebote zum Special-Preis

„Die Einrichter“ sehen sich als 'Trendsetter in Sachen Wohnen, Arbeiten, Kochen und Schlafen' und bieten dabei vor allem die Kollektions-Zusammenstellung namhafter Labels an. Gezielt zum Fest planen sie eine E-Mail-„X-Mas“-Aktion, die rund zwei Wochen vor dem Stichtag an die Kunden verschickt wird. Mit einer Weihnachtskarte, gestaltet von Digital District, soll das Jahresend-Geschäft noch einmal seinen letzten Push erhalten. Angesprochen wird dabei der bereits bestehende Kundenstamm.

Exklusive Möbel renommierter Designer wie etwa Vitra oder Baleri werden dann zu radikal reduzierten Preisen angeboten. Das Motto lautet „Die Originale zum Christmas-Special-Price für Sie!“ „Die Einrichter hoffen darauf, dass sich unter den bestehenden Kunden noch einige Kurzentschlossene finden, die sich dadurch noch für einen spontanen Kauf entscheiden“, erläutert Aleksandar Stojanovic die Intention.

Link: www.dieeinrichter.net

Fazit

Es sind in den meisten Fällen nicht die spektakulären Aktionen zur Weihnachtszeit, die für die Unternehmen den größten Nutzen bringen. Wie die unterschiedlichen Beispiele in diesem Jahr zeigen, führen verschiedene Wege zum Ziel: Ein schlichter 'Weihnachtsanstrich' kann genauso dazu beitragen, um den Kunden zum Shoppen anzuregen wie geschickt getimte Sonderangebots-Aktionen, die vor allem noch Kurzentschlossene erreichen sollen. Gewinnspiele, wenn auch von vielen mittlerweile müde belächelt, haben für manche Anbieter und Kunden schon einen traditionellen Wert. Und auch die Online-Grußkarte, ob animiert oder nicht, gehört bei vielen mittlerweile ebenso zum festen Kommunikations-Repertoire wie die Weihnachtspost auf Papier. Vielleicht hat ja so mancher hier bereits seine Anregungen für das kommende Jahr gefunden.

Gregor Fuchs