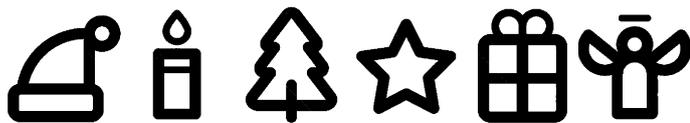


WEIHNACHTEN 4.0 VALUE ADDED X-MAS

Plätzchenduft zieht durch das Haus, Kerzen brennen, Geschenkpapier knistert und «Jingle Bells» läuft in der Dauerschleife. Schöne Vorweihnachtszeit, besinnliche Zeit – Advent. Aber wie kann das sein? Schliesslich leben wir in Zeiten von 4.0. Und der seit Jahren fortschreitende digitale und zugleich disruptive Wandel macht vor nichts Halt. Und das sollte Weihnachten anders sein? Mit crossmedialen Kampagnen und connected Events sollte doch wohl auch das jährlich völlig überraschend kommende Weihnachtsfest in den Griff zu bekommen sein!

Das Kick-Off-Meeting fiel auf den Vorabend des 1. Advents, also noch in den November. Bei lauen Temperaturen nahm der Chief Illumination Officer (CIO) die erste Kerze erfolgreich in Betrieb. LED, versteht sich. Schon vor dem Meeting wurde via Video-Konferenz Einigkeit hergestellt, Weihnachten einem gründlichen Re-Branding zu unterziehen und die Waypoints entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf ihre Digitalisierungs-Potenziale zu checken. Deshalb standen bei dem Workshop, der ausdrücklich keinen Webinar-Charakter haben sollte, einzigartige Topics auf der To-do-Liste.



Als erstes wurden die Weihnachtsfeier und das Advents-Mailing aus Budgetgründen gestrichen, was dem Weihnachts-Roll-Out aber nicht weiter im Wege stehen sollte. Statt der bisher üblichen aufwendig gestalteten und gedruckten Karte wurde ein E-Mail-Newsletter angeregt. Er sollte Storytelling-Charakter haben – vielleicht etwas über Christmas. Das Layout samt neu designer Icons (Basis war eine umfangreiche Markt-Analyse externer Consultants) soll dabei ein laufendes Updating erlauben, auch für andere Events (Sylvester etc.) einsetzbar sein und so den Lebenszyklus verlängern.

Dabei verständigte man sich auch darüber, dass Weihnachten nicht mehr Weihnachten heisst, sondern wegen der Globalisierung und zunehmenden Anzahl internationaler Kunden nunmehr Christmas, in der Kurzform X-mas, als globaler Brand implementiert wird.

Der Nikolaus wurde zum Weihnachtsmann, Knecht Ruprecht, das Christkind, die Engel und die Heiligen Drei Könige zu Service-Providern, die als autonome Enterprises auf ihren Road-Shows ausgewählte Produkte der innovativen

Christmas-Line in Presentation-Units distribuieren, um das Last-Mile-Problem zu lösen und den Service-Level zu erhöhen. In die eigens initiierten Stores werden Kunden kanalübergreifend und via Social Media samt embedded Video eingeladen. Für Road-Show-Invitation, Video und Apps wurde der stimmige Slogan «Ho-ho-ho» adaptiert.

Um die differenten Zielgruppen stärker zu fokussieren, wurde bei einem intensiven Brainstorming Konsens über das Mission Statement der X-mas-Kampagne gefunden. Es lautet: «Keep calm and let the candle burn» und ersetzt die altmodische Floskel «Frohe Weihnachten».

Der bisher in Mengen hergestellte, unpersönliche Adventskalender in Tannenform wurde komplett digitalisiert, ins Netz gestellt, mit den neuen Icons angereichert und zum Game umfunktioniert. Daraus lässt sich personalisiertes One-to-One-Marketing ableiten, personal URLs und QR-Codes sollen die User von Print auf die Internet-Seite führen und die Response-Quoten in ungeahnte Höhen treiben. Zudem verspricht man sich davon mehr «Likes», Informationen über die User Experience, die durch ein Benchmark-orientiertes Controlling und Content Management auf den Added Value für die Customer abgestimmt werden kann.



Parallel zu den Aktivitäten im Internet sollen weitere Customer Events, die bis ins neue Jahr reichen, mehr Power und Performance erhalten. So etwa ein Stand auf dem Neujahrsmarkt, um zusätzliche Leads zu generieren. Hier dienen mass customized Giveaways aus der eigenen Supply Chain als flankierende Marketing-Massnahmen. Die In-Store-Navigation per Smartphone wurde jedoch als wenig zielführend gecancelled.

Darüber hinaus soll ein Bündel von Low-cost-Incentives und Team-Building-Events an geeigneter Location die Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der digitalen Transformation nachhaltig erhöhen und dabei helfen, eine united Corporate Culture zu entwickeln.

Zwar hatten einige Sales-, Cluster- und Product-Manager anfänglich noch Bedenken angesichts des Re-Brandings, akzeptierten aber letztlich den progressiven Ansatz und den bahnbrechenden Know-how-Transfer der Innovation-Manager.

Natürlich beanspruchen die Massnahmen viel Zeit. Für den E-Mail-Newsletter an die Kunden blieb keine Zeit mehr. Er wurde kurzerhand durch ein Mailing zum Jahresbeginn ersetzt. Happy New Year.

Sollte Ihnen möglicherweise eher an einem traditionellen Weihnachtsfest und Jahreswechsel gelegen sein, dann wünschen wir Ihnen aus ganzem Herzen geruhsame Festtage, einen guten Rutsch ins neue Jahr und alles erdenklich Gute für 2017.

Jean-Paul Thalmann, Julius und Klaus-Peter Nicolay

