

Der Kundenevent

## Die Krone der Kommunikation

**Längst sind die Zeiten vorbei, als es genügte, auf einen schlecht kopierten Zettel «grosser Event» zu schreiben und dann hunderte Besucher zu erwarten. Die Firma Muster Gartenbau sollte schon etwas mehr bieten, um ihre Kunden aus dem Haus zu locken. Richtig umgesetzt, ist ein Event die direkteste Form, Kunden persönlich zu begeben, zu begeistern und zu binden.**



Ein besonderes Geschenk – zum Beispiel Taschenmesser mit Gravur – bleibt lange und in guter Erinnerung.

Text: Stefan Jenny, Marktwert GmbH, Rapperswil\*  
 Bilder: Marktwert GmbH

Vierzig Jahre Muster Gartenbau! Grosser Event! Wurst vom Grill! Luftballone für die Kinder! Grosse Besichtigung des Magazins! Eine Topfpflanze für jeden Besucher! Herr Muster in Ehren, aber dass seine Firma vierzig Jahre alt wird, interessiert grundsätzlich ausser ihn und vielleicht seine Frau niemanden so richtig. Die grosse Besichtigung des Magazins zusammen mit einer Wurst vom Grill wird daran auch nicht viel ändern.

Leider wird heute der Begriff «Event» so arg strapaziert, dass auch jeder Haarschnitt bei Coiffeur Muster mit zehn Prozent Rabatt und Prosecco zum «Hammer-Event» ausgerufen wird. Dabei würde sich ein echter Event tatsächlich perfekt eignen, um Kunden kennen zu lernen und für sich zu gewinnen. Gefragt ist eine Portion guter Wille und viel Kreativität. Kreativität, die es auch dem sparsamen Gärtner erlaubt, einen Event mit hohem Erinnerungsfaktor zu veranstalten.

### Inszenierung schafft Erlebnis

Nehmen wir als Beispiel Sanitärinstallateur Rohrer: Er lud seine Kunden zum Event am See. Logisch, seine Arbeit hat ja mit Wasser zu tun. Rohrer und sein Team erwarteten die erstaunten Besucher im Bademantel. Die Kunden mussten ihre Schuhe ausziehen und erhielten Adiletten an die Füsse. Nun ging's zu einem Sanitär-Parcours, der es in sich hatte: Die einen Gäste durften Installationsrohre nach einem vorgegebenen Plan verlegen, während die anderen aus einem Kilo Kernseife ein Schiff schnitzen sollten, das selbstredend nicht untergehen durfte. Später, zum Abschied, erhielt jeder Teilnehmer ein Badetuch mit aufgestickter Webadresse des Sanitärinstallateurs Rohrer mit auf den Heimweg. Und ein paar Tage später lag in der Mailbox oder im Briefkasten des Gastes ein Foto, das die Kundschaft mitten bei der Arbeit am Event zeigte – natürlich mit einem breiten Lachen im Gesicht.

Das Beispiel drückt aus: Kunden gewinnt man, indem man ein Erlebnis inszeniert und sie damit begeistert. Noch lange werden sie an ihren Auftritt in Adiletten denken. Der Event sorgte für zahlreiche Lacher und unterhaltsamen Gesprächsstoff. Die Kundschaft wird dies damit honorieren, dass sie Sanitärinstallateur Rohrer bei ihrem nächsten Auftrag garantiert berücksichtigen werden.

### Was bleibt, ist die Erinnerung

Wer erinnert sich noch an die TV-Werbung, die er gestern gesehen hat? Wer an das Zeitungsinsert seines Traumautos? Die Informationsüberlastung und Reizüberflutung ist derart gross, dass es rein quantitativ schwierig wird, dass Werbebotschaften von Zielgruppen deutlich wahrgenommen werden. Was also tun, wenn sich Gartenbauer Veilchen ausser im Namen kaum mehr von Gartenbauer Löwenzahn unterscheidet? Der entscheidende Unterschied kann in der Kundenbindung liegen: Gartenbauer



Ein Glas Prosecco allein macht noch keinen Event ...



... oder gar etwas Ausgefallenes sein, an das sich die Kunden gerne zurück-erinnern.

Veilchen hat einen klugen Event als «Happy-Client-Programm» inszeniert. Er stärkt die persönliche Kundenbeziehung, indem er sich mit seinen Kunden emotional verbindet.

Gartenbauer Veilchen lud seine besten Kunden zur grossen Baumschulparty ein. Gleich zu Beginn erhielt jeder