

# Innovatives Christmas-Marketing

Weihnachten steht vor der Tür und dieses Jahr überlassen wir nichts dem Zufall - Es muss alles ganz klar kommuniziert werden! CEO (Christmas-Event-Organizer): Dr. J. Christus v. Bethlehem

Status: Wie Weihnachten 2001 im Internet gezeigt hat, heißt Weihnachten nicht mehr Weihnachten, sondern X-mas, also muss der Weihnachtsmann auch X-man sein! Da X-mas 2002 quasi schon vor der Tür steht, ist es spätestens ab November höchste Zeit mit der Weihnachtsvorbereitung zu beginnen;

Verzeihung- das diesjährige Weihnachts-Roll-Out zu starten und die Christmas-Mailing-Aktion just in Time vorzubereiten.

Hinweis: Die Kick-Off-Veranstaltung (früher 1. Advent) für die diesjährige SANCROS (SANTA Claus Road Show) findet bereits am 01. Dezember 2002 statt. Daher wurde das offizielle Come-Together des Organizing Committees unter Vorsitz des CIO (Christmas Illumination Officer) schon am 6. Januar abgehalten.

Erstmals haben wir ein Projektstatus-Meeting vorgeschaltet, bei dem eine in Workshops entwickelte To-Do-Liste und einheitliche Job-Descriptions erstellt wurden. Dadurch sollen klare Verantwortungsbereiche, eine powervolle Performance des Kundenevents und optimierte Geschenk Allocations geschaffen werden, was wiederum den Service Level erhöht und außerdem hilft, X-mas als Brandname global zu implementieren.

Dieses Meeting diente zugleich dazu, mit dem Co-Head Global Christmas Markets (Knecht Ruprecht) die Ablauf-Organisation abzustimmen, die Geschenk-Distribution an die zuständigen PrivateSchenking Centers sicherzustellen und die Zielgruppen klar zu definieren. Erstmals sollen auch so genannte Geschenk-Units über das Internet angeboten werden. Die Service-Provider (Engel, Elfen und Rentiere) wurden bereits via Conference Call virtuell informiert und die Core-Competences vergeben. Ein Bündel von Incentives und ein separater Team-Building-Event an geeigneter Location sollen den Motivationslevel erhöhen und gleichzeitig helfen, eine einheitliche Corporate Culture samt Identity zu entwickeln.

Der Vorschlag, jedem Engel einen Coach zur Seite zu stellen, wurde aus Budgetgründen zunächst gecancelled. Statt dessen wurde auf einer zusätzlichen Client Management Conference beschlossen, in einem Testmarkt als Pilotprojekt eine Hotline (0,69 EUR/Minute Legion) für kurzfristige Weihnachtswünsche einzurichten, um den Added Value für die Beschenkten zu erhöhen.

Durch ein ausgeklügeltes Management Information System (MIST) ist auch Benchmark-orientiertes Controlling für jedes Private-Schenking-Center möglich. Nachdem ein neues Literatur-Konzept und das Layout-Format von externen Consultants (Osterhasen Associates) definiert wurde, konnte auch schon das diesjährige Goldene Buch (Golden Bock Release 2002.1) erstellt werden. Es erscheint als Flyer, ergänzt um ein Leaflet und einen Newsletter für das laufende Updating.

Hochauflagige Lowcost-Giveaways dienen zudem als Teaser und flankierende Marketingmaßnahme. Ferner wurde durch intensives Brain Storming ein Konsens über das Mission-Statement gefunden. Es lautet "Let's keep the candles burning" und ersetzt das bisherige. "Frohe Weihnachten". X-man (formerly known as Santa Claus) hatte zwar anfangs Bedenken angesichts des Corporate-Redesigns, akzeptierte aber letztlich den progressiven Consulting-Ansatz und würdigte das Know-how seiner Investor-Relation-Manager.

*Mit freundlichen Grüßen CEO Dr. J. Christus v. Bethlehem*