bitte verfasse einen Fachartikel zum Thema: Kundenbindung - So erzielen Weihnachtskarten ihre Wirkung  
  
Inhaltlich sollen folgende Themenschwerpunkte behandelt werden:  
1. Kurze Einleitung/ Teasertext (250 Zeichen, inklusive Leerzeichen)  
2. Sinn, Zweck und Vorteile von Weihnachtskarten für bestehende Kunden/Geschäftspartner (B2B)  
3. Wertvolle Tipps zur Motiv- und Formatwahl  
4. fertige Formulierungen/Mustertexte  
5. Kurzes abschließendes Fazit  
  
Hinweise zu Form und Stil:  
- Sprache ist objektiv und neutral (keine PR und keine Werbefloskeln)  
- Wenn Leser angesprochen wird, dann in der Sie-Form  
- Schreibe leicht verständlich in kurzen und einfachen Sätzen  
- Der B2B-Fokus ist unerlässlich. Es empfiehlt sich, den Begriff „B2B“ in Dachzeile, Headline und/oder im Teaser zu verwenden. Darüber hinaus sollten Beispiele einen expliziten B2B-Bezug haben  
- Falls Studien, Leitfäden oder ähnliches das Thema des Artikels sind, bitte immer auf die Ergebnisse und original Studien verlinken (Mehrwert des Lesers).  
  
Hier zwei mögliche Informationsquellen:  
https://www.raab-verlag.de/magazin/weihnachtskarten-texte/  
https://www.wunderkarten.de/weihnachten/weihnachtsgruesse/weihnachtsgruesse-geschaeftlich/weihnachtsgruesse-kunden.html

(Artikel umschreiben) Kundenbindung - So erzielen Weihnachtskarten ihre Wirkung

950 Wörter

<h1>Verbessern Sie Ihre <strong>Geschäftsbeziehungen</strong> im <strong>B2B</strong>-Bereich durch postalische oder digitale <strong>Weihnachtskarten</strong></h1>

<p>Innerhalb der ersten, beiden Adventswochen scheint der ideale Zeitpunkt für das Versenden von postalischen oder digitalen <strong>Weihnachtsgrußkarten</strong>, mit denen Sie sich für eine gute Zusammenarbeit im endenden Kalenderjahr bedanken können.</p>

<h2>Sinn und Zweck der <strong>Weihnachtskarten</strong> im <strong>B2B</strong>-Bereich</h2>

<p>Speziell im Bereich <strong>B2B</strong> stellen Weihnachtsgrußkarten eine gute Gelegenheit dar, gut laufende Geschäftsbeziehungen zu festigen oder andere wieder aufleben zu lassen. Sie stellen ein praktisches, zielgerichtetes und obendrein noch preisgünstiges Werbeinstrument dar. Gleichwohl bieten Weihnachtskarten eine gute Möglichkeit, die eigenen Produkte oder Dienstleistungen beim Geschäftspartner noch einmal in den Fokus zu stellen. Entsprechend eignen sich Weihnachtskarten im Bereich B2B vor allem für <strong>Lieferantenbeziehungen</strong>, <strong>Service-Beziehungen</strong> sowie in Form von <strong>Charity-Weihnachtskarten</strong>. Nicht immer muss hier zu <strong>postalischen</strong> Variante gegriffen werden – auch <strong>digitale Weihnachtskarten</strong> haben sich im B2B-Bereich bereits weitgehend etabliert und stellen eine noch günstigere und vor allem umweltverträglichere Variante dar. Die Vorteile von geschäftlichen Weihnachtskarten liegen dabei auf der Hand:</p>

<ul>

<li><strong>Weihnachtskarten</strong> für Geschäftspartner sind <strong>steuerlich absetzbar</strong> (bis zu <strong>10 Euro</strong> in Form von Streuwerbeartikeln oder bis zu <strong>35 Euro</strong> pro Geschäftspartner in Form von Geschenken)</li>

<li>Weihnachtskarten lassen sich <strong>individuell</strong> mit eigenen Motiven oder Texten versehen</li>

<li>bleiben Sie mit guten Geschäftspartnern in Kontakt oder lassen Sie „eingeschlafene Geschäftsbeziehungen“ wieder aufleben</li>

<li>praktischer Werbeartikel, da sich Weihnachtskarten auch in Corporate Identity anpassen lassen</li>

<li>lassen sich <strong>schnell</strong> und <strong>unkompliziert</strong> versenden</li>

<li>Text- und Motivvorlagen für Weihnachtskarten im B2B-Bereich kostenlos verfügbar</li>

</ul>

<h2>Wertvolle Tipps zur <strong>Motiv-</strong> und <strong>Formatwahl</strong> Ihrer B2B-Weihnachtskarten</h2>

<p>Rund <strong>50 bis 80 Millionen B2B-Weihnachtskarten</strong> werden pro Jahr verschickt (Quelle: <https://www.frauchefin.de/2016/11/27/weihnachtskarten-an-kunden-verschicken/>). Jedoch sollte bei Ihnen nicht die maximal erzielbare Menge an zu versendenden Weihnachtskarten im Vordergrund stehen, sondern vor allem auch die Qualität. Nutzen Sie für das Bedrucken von Weihnachtsgrußkarten (insofern diese denn postalisch versendet werden sollen) unbedingt <strong>hochwertiges Papier</strong> mit einem Gewicht von mindestens <strong>300 Gramm pro Quadratmeter</strong>. Achten Sie zudem auf das passende Format: Hier empfiehlt sich die Standardgröße <strong>Weihnachtskarten</strong> in <strong>DIN lang</strong> (mit einem Maß von <strong>105x210 Millimeter</strong>). Versenden Sie Ihre stilvollen B2B-Weihnachtskarten zudem in <strong>bedruckbaren Briefkuverts</strong> im gängigen <strong>C6/5-Format</strong>. Nutzen Sie für die Zusammenstellung Ihrer B2B-Weihnachtskarten zudem folgende Möglichkeiten:</p>

<ul>

<li>lizenzfreie Weihnachtsmotive von Portalen wie zum Beispiel <a href="https://pixabay.com/de/">Pixabay</a> oder <a href="https://www.shutterstock.com/de/explore/royalty-free-images">Shutterstock</a></li>

<li><strong>Online-Konfiguratoren</strong> wie zum Beispiel der des <a href="https://www.raab-verlag.de/magazin/weihnachtskarten-konfigurator/">RAAB-Verlags</a></li>

<li><strong>Hochglanzflächen</strong> oder <strong>Laserstanzungen</strong></li>

<li>Mustertexte und einprägsame Sprüche</li>

</ul>

<p>Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass die <strong>Business-Weihnachtskarten</strong> dabei nicht zu kitschig ausfallen. Ein gewisser Mittelweg zwischen weihnachtlichem Design und professioneller Ansprache sollte gewählt werden. Auch kann es sich lohnen, sich für jeden Geschäftspartner einen <strong>individuellen Spruch</strong> oder eine <strong>individuelle Danksagung</strong> auszudenken. Da Weihnachtsgrußkarten an sich jedoch keine Werbeoberfläche darstellen, sollte hier in jedem Fall auf Produktwerbungen oder Ähnliches verzichtet werden.</p>

<h2>Nutzen Sie vorgefertigte <strong>Formulierungen</strong> und passen Sie diese individuell an</h2>

<p>Weniger ist manchmal mehr, lautet auch im Bereich der <strong>B2B-Weihnachtskarten</strong> die Devise. Achten Sie daher auf <strong>kurze</strong> und <strong>prägnante Formulierungen</strong>, um Ihren Adressaten mit Ihrer Botschaft nicht zu überfordern. Speziell im stressigen Jahresendgeschäft möchten Ihre B2B-Partner keine Zeit mit dem Lesen überlanger Grußkarten verschwenden. So kann die eigentlich nette Geste schnell als Zeitfresser abgestempelt werden. In jedem Fall sollten Ihr <strong>Unternehmen</strong>, Ihre Abteilung sowie Ihr <strong>Anliegen</strong> (Entsendung weihnachtlicher Grüße, Danksagung für gute Geschäftsbeziehung im laufenden Kalenderjahr sowie Wunsch auf Fortführung guter Geschäftsbeziehungen) genannt werden. Rund Sie die Weihnachtskarte dann noch durch eine persönliche Unterschrift (zum Beispiel durch den Geschäftsführer oder jeweiligen Abteilungsleiter) ab. Im Folgenden möchten wir Ihnen ein paar fertige <strong>Formulierungen</strong> für Ihre individuellen B2B-Weihnachtskarten mit auf den Weg geben:</p>

<p>Sehr geehrte(r) Frau/Herr, für das im laufenden Kalenderjahr entgegengebrachte Vertrauen sowie die zuverlässige Geschäftsbeziehung mit Ihnen möchten wir uns recht herzlich bedanken und hoffen auch im folgenden Kalenderjahr 2021 auf eine gute Zusammenarbeit und das Sie mit unseren Produkten oder Prozessen vollends zufrieden sind. Wir wünschen Ihnen in diesem Zusammenhang eine besinnliche Weihnachtszeit sowie einen guten Rutsch ins neue Geschäftsjahr 2021 – Ihr Unternehmen X aus Y!<br>

<p>Sehr geehrte(r) Frau/Herr, da wir die Zusammenarbeit mit Ihnen im aktuellen Kalenderjahr durchaus positiv entgegengesehen haben, möchten wir uns an dieser Stelle für die gute Zusammenarbeit bedanken. Wir wünschen Ihnen und Ihren Mitarbeitern daher eine frohe Weihnachtszeit sowie einen guten Wechsel ins neue Jahr 2021 – Ihr Team von Unternehmen X aus Y!<br>

<p>Sehr geehrte Mitarbeiter des Unternehmen X, da aktuelle Geschäftsjahr neigt sich dem Ende zu und wir möchten noch einmal für die ausgesprochen zuverlässige und gute Zusammenarbeit mit Ihnen danken. Wir wünschen Ihnen erholsame Weihnachtsfeiertage sowie einen erfolgreichen Start ins neue Geschäftsjahr. Mit weihnachtlichen Grüßen – Ihr Unternehmen X aus Y!</p>

<p>Je individueller Ihre <strong>B2B-Weihnachtskarte</strong> wirkt, desto besser. Speziell <strong>handschriftliche Weihnachtsgrußkarten</strong> können die Authentizität zusätzlich erhöhen. Die persönliche Unterschrift von Ihnen als Selbstständiger oder als Geschäftsführer unter der Weihnachtskarte ist in jedem Fall unabdingbar.</p>

<h2>Fazit zum Thema <strong>B2B-Weihnachtsgrußkarten</strong> und auf was sonst noch geachtet werden sollte</h2>

<p>Achten Sie vor allem auch auf das <strong>Timing</strong> Ihrer Weihnachtskarten im B2B-Bereich. Idealerweise sollten für den <strong>postalischen</strong> oder <strong>elektronischen Versand</strong> hierfür die <strong>ersten beiden Dezemberwochen</strong> gewählt werden. Andernfalls dürften diese zu spät beim jeweiligen Geschäftspartner eintreffen, da viele Mitarbeiter Ihrer Geschäftspartner dann unter Umständen schon in Ihrem wohlverdienten Weihnachtsurlaub sind. Verstricken Sie sich zudem nicht allzu sehr in Formulierungs- und Designfragen – in puncto B2B-Weihnachtskarten zählt einfach nur die Geste an sich!</p>

Fazit zum Thema Weihnachtsgrußkarten für Kunden und Geschäftspartner  
  
Zu guter Letzt spielt natürlich auch das Timing für den Versand Ihrer Weihnachtsgrußkarten eine wichtige Rolle. Idealerweise sollten die Weihnachtsgrußkarten – egal, ob nun postalisch oder digital – innerhalb der ersten, beiden Adventswochen beim Kunden oder Geschäftspartner an. Viele Ihrer Kunden oder Geschäftspartner sind in den letzten beiden Adventswochen oft schon im wohlverdienten Weihnachtsurlaub und erhalten Ihre Weihnachtsgrußkarten dann im schlimmsten Fall gar nicht mehr. Achten Sie zudem darauf: Manchmal ist weniger auch mehr und verstricken Sie sich nicht in zu vielen Details! In puncto Weihnachtsgrußkarten zählt ganz klar die Geste an sich. Ein nicht bis ins letzte Detail geplante Motiv oder ein vielleicht noch individualisierbarer Text fallen hier nicht so schwer ins Gewicht. Viel wichtiger wird es Ihren Kunden oder Geschäftspartnern doch erscheinen, dass Sie überhaupt an diese gedacht haben und diesen gegenüber Wertschätzung aufbringen!