Kundenbindung - So erzielen Weihnachtskarten ihre Wirkung  
  
Inhaltlich sollen folgende Themenschwerpunkte behandelt werden:  
1. Kurze Einleitung  
2. Sinn, Zweck und Vorteile von Weihnachtskarten für bestehende Kunden/Geschäftspartner  
3. Wertvolle Tipps zur Motiv- und Formatwahl  
4. fertige Formulierungen/Mustertexte  
5. Kurzes abschließendes Fazit  
  
- Wenn Leser angesprochen wird, dann in der Sie-Form  
https://www.raab-verlag.de/magazin/weihnachtskarten-texte/  
https://www.wunderkarten.de/weihnachten/weihnachtsgruesse/weihnachtsgruesse-geschaeftlich/weihnachtsgruesse-kunden.html

Kundenbindung - So erzielen Weihnachtskarten ihre Wirkung

900 Wörter

<h1>Verbessern Sie Ihre <strong>Kundenbindung</strong> mit geschäftlichen <strong>Weihnachtskarten</strong> – so geht’s</h1>

<p>Nicht früh genug kann im eigenen Unternehmen damit begonnen werden, zur Weihnachtszeit <strong>geschäftliche Weihnachtskarten</strong> zu versenden und damit bei den eigenen Kunden im Gedächtnis zu bleiben. Denn speziell in Zeiten von Corona stellen Weihnachtskarten eine praktische und vor allem effektive Möglichkeit dar, Kunden einen tollen Gruß zu entsenden und dabei das eigene Unternehmen, die eigene Marke sowie die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Weiterhin sind Weihnachtskarten vor allem ein <strong>preisgünstiges</strong> und <strong>sehr zielgerichtetes Werbeinstrument</strong> und lassen sich daher unkompliziert in die eigene Marketing-Strategie einbinden. Nicht immer müssen es im digitalen Zeitalter noch <strong>postalische Weihnachtskarten</strong> sein – auch <strong>digitale Weihnachtskarten</strong> liegen schwer im Trend und schonen Umwelt und nicht auch zuletzt das eigene Budget. Innerhalb der nun folgenden Abschnitte erfahren Sie alle wichtigen Informationen rund um die Themen Sinn und Zweck von Weihnachtsgrußkarten für <strong>Kunden</strong> und <strong>Geschäftspartner</strong> sowie möchten wir Ihnen wertvolle Tipps und Tricks für die Motiv- und Formatwahl mit auf den Weg geben.</p>

<h2>Darum sollten Sie auch dieses Jahr unbedingt wieder auf <strong>Weihnachtsgrußkarten</strong> setzen</h2>

<p>Statistisch gesehen werden pro Jahr zwischen <strong>50 und 80 Millionen Business-Weihnachtsgrußkarten</strong> verschickt (Quelle: <https://www.frauchefin.de/2016/11/27/weihnachtskarten-an-kunden-verschicken/>). Speziell das Jahresendgeschäft ist eine stressige Zeit, in der auch Ihre potenziellen Kunden oder Geschäftspartner alle Hände voll zutun haben. Eine individuell an den Kunden oder Geschäftspartner gerichtete Weihnachtsgrußkarte kann hier etwas durchaus Erfreuliches in das stressige Weihnachtsgeschäft einbringen. Denn durch das Versenden einer Weihnachtsgrußkarte <strong>rufen Sie sich bei Ihren diesjährigen Auftraggebern und Kunden wieder ins Gedächtnis</strong>. Des Weiteren bringen Sie mit persönlichen Weihnachtsgrußkarten auch eine gewisse <strong>Wertschätzung</strong> zum Ausdruck und bedanken sich quasi für die gute Zusammenarbeit im dahinscheidenden Kalenderjahr. Ferner ermöglicht Ihnen eine stilvolle Weihnachtsgrußkarte auch, zu vermitteln, dass Sie auch weiterhin an einer <strong>guten Zusammenarbeit</strong>, beziehungsweise am Aufrechterhalten der Geschäfts- oder Kundenbeziehung interessiert sind. Kunde und Geschäftspartner werden Sie durch den Erhalt der Weihnachtsgrußkarten – egal, ob nun postalisch oder digital – in jedem Fall <strong>positiv</strong> in Erinnerung behalten. Und hier noch ein paar ganz <strong>praktische Gründe</strong>, die für die Versendung von postalischen und digitalen Weihnachtsgrußkarten sprechen:</p>

<ul>

<li>Weihnachtsgrußkarten ermöglichen eine <strong>Verbindung</strong> von Individualität und Corporate Identity</li>

<li>lassen sich <strong>schnell</strong> und <strong>unkompliziert</strong> umsetzen sowie individuell anpassen</li>

<li>geringer, finanzieller Aufwand</li>

<li>Aufwertung Ihres Unternehmensimages</li>

<li>gute Gelegenheit, auch mit eher in den Hintergrund getretenen Kunden oder Geschäftspartnern wieder in Kontakt zu treten</li>

</ul>

<h2>Wertvolle Tipps für die <strong>Motiv-</strong> und <strong>Formatwahl</strong> Ihrer geschäftlichen Weihnachtskarten</h2>

<p>Möchten Sie einen guten Eindruck bei Ihren Kunden oder Geschäftspartnern hinterlassen, so sollten Sie nebst der Qualität Ihrer Produkte und Dienstleistungen auch auf jene Ihrer <strong>Weihnachtsgrußkarten</strong> setzen. Zu empfehlen sind (insofern postalisch versendet werden soll) <strong>schweres Papier</strong> mit Grammatur und einer <strong>Papierstärke</strong> von mindestens <strong>300 Gramm pro Quadratmeter</strong>. Weiterhin können Sie entweder auf <strong>Standardmotive</strong> setzen oder aber (und das ist die bessere Variante) auf <strong>Individualität</strong>. Idealerweise kann hier auf fertige und lizenzfreie <strong>Weihnachtsmotive</strong> zurückgegriffen werden, die dann mit diversen Online-Konfiguratoren angepasst werden können. Neben individualisierten Motiven und Sprüchen kann noch auf besondere <strong>Hochglanzflächen</strong> oder <strong>Laserstanzungen</strong> gesetzt werden, um beim Adressaten im Gedächtnis zu bleiben. Grundsätzlich sollte das Ganze natürlich trotzdem <strong>professionell</strong> wirken und nicht ins Kitschige abdriften. Bei der <strong>Formatwahl</strong> hat sich vor allem folgendes Format bewährt:</p>

<p><strong><u>Weihnachtskarten</u></strong> in <strong>DIN lang</strong> (105x210 Millimeter), die in passenden, <strong>bedruckbaren Briefkuverts</strong> im <strong>C6/5-Format</strong> versendet werden.</p>

<h2><strong>Fertige Formulierungen</strong> und <strong>Mustertexte</strong> können viel Arbeit ersparen</h2>

<p>Zwar lautet auch in puncto <strong>Weihnachtsgrußkarten</strong> für Kunden und Geschäftspartner die Devise „<strong>Content is King</strong>“, jedoch können sich auch hier im Vorfeld passende Formulierungen und Mustertexte zurechtgelegt werden, die dann individuell für den jeweiligen Kunden oder Geschäftspartner angepasst werden. Hier ein paar wohlklingende Formulierungen für Sie:</p>

<p>Sehr geehrter Herr/Frau Mustermann,

für die gute Zusammenarbeit im laufenden Kalenderjahr sowie für das von Ihnen entgegengebrachte Vertrauten möchten wir uns herzlich bei Ihnen bedanken!

Wir wünschen Ihnen frohe Weihnachten sowie einen erfolgreichen Start ins neue Jahr!<br>

<p>Sehr geehrter Herr/Frau Mustermann,

gemeinsam dürfen wir auf ein überaus erfolgreiches Geschäftsjahr 2020 zurückblicken, welches sich nun dem Ende zuneigt. Als zuverlässiger Geschäftspartner sowie gemeinsamer Bestreiter wichtiger Ziele stehen wir Ihnen natürlich auch im kommenden Geschäftsjahr wieder mit Rat und Tat zur Seite und wünschen Ihnen ein besinnliches Weihnachtsfest sowie einen guten Start ins neue Jahr 2021!<br>

<p>Sehr geehrter Herr/Frau Mustermann,

unsere gesamte Belegschaft möchte sich bei Ihnen für die gute Zusammenarbeit und die zuverlässige Geschäftsbeziehung im aktuellen Kalenderjahr bedanken und wünscht Ihnen und Ihren Liebsten ein frohes Weihnachtsfest sowie einen gesunden und energievollen Start ins neue Jahr!</p>

<p>Achten Sie in jedem Fall auf eine <strong>persönliche Anrede</strong> und gehen Sie so individuell wie möglich vor. Werbung für das eigene Unternehmen ist an dieser Stelle jedoch tabu. Bedanken Sie sich für die gute Zusammenarbeit und bringen Sie insgesamt Ihre <strong>Wertschätzung</strong> dem Kunden oder Geschäftspartner gegenüber zum Ausdruck. Auch <strong>handschriftliche Weihnachtsgrußkarten</strong> können den Individualwert zusätzlich erhöhen!</p>

<h2>Fazit zum Thema <strong>Weihnachtsgrußkarten</strong> für Kunden und Geschäftspartner</h2>

<p>Zu guter Letzt spielt natürlich auch das <strong>Timing</strong> für den Versand Ihrer <strong>Weihnachtsgrußkarten</strong> eine wichtige Rolle. Idealerweise sollten die Weihnachtsgrußkarten – egal, ob nun postalisch oder digital – innerhalb der ersten, beiden <strong>Adventswochen</strong> 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 <strong>weniger</strong> auch <strong>mehr</strong> 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 individualisierbarerer 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!</p>

## **Das perfekte Timing beim Kartenversand**

Anfang November ist zu früh und der erste Januar eindeutig zu spät als Versanddatum: Bestenfalls kommen die Weihnachtskarten in den ersten beiden Adventswochen beim Kunden an. Nach der zweiten Dezemberwoche verabschieden sich nämlich viele schon in den Weihnachtsurlaub und deine Grußbotschaft würde nicht mehr rechtzeitig gelesen werden. Gern kannst du Post aber auch schon etwas früher verschicken, z. B. Ende November mit einem kleinen Adventskalender oder zu Nikolaus mit extra schokoladigen Grüßen. Einige Online-Kartenanbieter verfügen übrigens auch über einen Versendungsservice. Last but not least, ein Tipp zum Schluss: Wenn deine Weihnachtskarten gut bei deinen Kunden ankommen, verschick doch auch einfach mal ein paar Zeilen zu Ostern oder zum Geburtstag – das stärkt die Kundenbindung noch mehr.

**Welche Erfahrungen hast du mit geschäftlichen Weihnachtskarten als Kundenbindungsinstrument gemacht? Wir freuen uns auf deine Kommentare!**

Beitragsbild: [*vlado85rs*](https://www.istockphoto.com/de/portfolio/vlado85rs?mediatype=photography)

5. Kurzes abschließendes Fazit

„Frohe Weihnachten und einen guten Rutsch ins neue Jahr“ – und was sonst noch? Vielen fällt es schwer, weitere passende Worte zu finden. Aber du musst wirklich kein begnadeter Autor sein, um ein paar persönliche Zeilen zu formulieren. Bedank dich für die gute Zusammenarbeit und wünsch dem Kunden viel Glück und Erfolg im neuen Jahr. Nutz eigene Firmen-Ereignisse als Aufhänger, oder nimm ein Jubiläum, ein Projekt oder einen Messebesuch als Ausgangspunkt. Aber Vorsicht! Werbung fürs eigene Unternehmen ist tabu in der Weihnachtskarte. Lobhudelei, Angebote und beigelegte Werbeflyer sind hier definitiv fehl am Platz.

## **Die persönliche Anrede und eine persönliche Handschrift**

Wie jeder private Urlaubsgruß oder jeder offizielle Geschäftsbrief sollte auch die Weihnachtskarte unbedingt mit einer persönlichen Anrede beginnen. „Sehr geehrte Damen und Herren“, „Liebe Kunden“ klingen nach anonymer Massenabfertigung und sind einen Postversand nicht wert. In die Ansprache gehört ein „Herr“ oder Frau“ mit Nachnamen, oder der Vorname mit dem Nachnamen zusammen. In manchen Branchen ist es zwar üblich, sich zu duzen, aber schau dir deinen Verteiler genau an, ob ein „Du“ wirklich bei jedem angebracht ist. Im Zweifelsfall kannst du auch zwei unterschiedliche Karten verschicken. Zum guten Ton gehört es außerdem, den Weihnachtsgruß persönlich zu unterschreiben, am besten ganz klassisch mit Tinte. Wer es sich zeitlich und vom Umfang her leisten kann, kann auch noch ein handschriftliches Zitat einfügen oder sogar den kompletten Text eigenhändig verfassen. Doch je größer der Betrieb ist, desto unrealistischer wird es, dies bei zig Kunden umzusetzen. Manche Onlineanbieter haben erkannt, welch eine hohen Stellenwert die Handschrift hat, und bieten daher diesen zusätzlichen Service an.

https://vg08.met.vgwort.de/na/8db9a74f1c8b4999a74173c56cf6048d

4. fertige Formulierungen/Mustertexte  
5. Kurzes abschließendes Fazit

Deshalb gibt’s diesen Artikel auch bereits am 1. Advent, so dass nicht sofort der totale Zeitdruck bei dir ausbricht. Und damit du dir jetzt nicht den Kopf zerbrichst und das Rad nochmal neu erfindest, habe ich dir hier

### meine Top-Tipps zur Weihnachtskarten-Gestaltung:

* **Überlege dir genau, wer eine Karte bekommen soll**  
  Wenn dein Business gut läuft, dann hast du wahrscheinlich auch zahlreiche Partner, Kunden, [Auftraggeber](https://www.frauchefin.de/2016/08/21/liebe-agenturen-denkt-an-uns-techniker/). Doch müssen alle eine Karte bekommen? Das soll jetzt nicht geizig klingen und ist auch nicht so gemeint.Aber, wenn du z.B. mit Freelancern irgendwann mal einen Job zusammengearbeitet hast und ihr z.B. als Subunternehmer gebucht wurdet, man sich gerade mal mit dem Vornamen kennt und seit dem Job nicht mehr gesehen hat, muss dann eine Karte wirklich sein? Ich habe für mich beschlossen, nein. Ich versende Weihnachtskarten nur an meine engsten/größten Auftraggeber. Für alle anderen, die mit mir in Verbindung stehen, gibt es einen netten Eintrag auf meiner [Facebook-Seite](https://www.facebook.com/fraeuleini).
* **Verwende keine Weihnachtskarten mit fertigen Sprüchen**  
  Das ist sehr einfallslos und zeigt nicht, dass du dir Mühe gegeben hast, sondern erweckt eher den Eindruck, dass deine Weihnachtskarten-Aktion aus der Not heraus entstanden ist. Um ein eindeutiges Signal zu senden, dass dies nicht der Fall ist, schreibe ich jede Karte von Hand. Außerdem ist jeder Text anders. Ich stimme den Text auf jeden Kunden bzw. Auftraggeber ab, sprich auf die jeweilige Zielgruppe. Wäre auch ganz schön blöd, wenn ich einem Neukunden für seine Treue danke…
* **Verbinde Individualität mit deiner Corporate Identity**  
  Dazu kann mehr gehören, als nur einen individuellen Text zu schreiben. Ich habe z.B. für jeden Weihnachtskarten-Empfänger eine individuelle Karte gewählt. Natürlich kannst du auch für jeden Empfänger die selbe Karte wählen, aber mir fiel die Auswahl dabei deutlich schwerer, als für jede Person eine passende Karte zu finden.Vor allem hast du so die Möglichkeit, ganz auf ein dir bekanntes Detail des Kunden einzugehen und zu signalisieren, dass du dich über den Auftrag hinaus für den Kunden interessierst. Damit dann doch noch ein wenig [Corporate Identity](https://www.frauchefin.de/2016/05/29/wie-wichtig-ist-eine-corporate-identity/) von Fräulein i. zu finden ist, habe ich jede Karte in einen grünen Umschlag gesteckt und einen Fräulein i.-Aufkleber auf die Rückseite geklebt. Den Ideen sind da allerdings keine Grenzen gesetzt.

Natürlich verschicke ich Weihnachtskarten nicht einfach so aus Jux und Tollerei. Ich verfolge damit auch Ziele.

2. Sinn, Zweck und Vorteile von Weihnachtskarten für bestehende Kunden/Geschäftspartner

Wir geben dir 11 hilfreiche Tipps für deine geschäftlichen Weihnachtskarten an die Hand.

Immer häufiger stellen sich Firmen und Einzelunternehmer die Frage, ob postalische Weihnachtskarten im digitalen Zeitalter nicht veraltet sind. Es steckt zudem ein viel größerer organisatorischer und finanzieller Aufwand dahinter, wenn der Festtagsgruß tatsächlich im Briefkasten und nicht nur im elektronischen Posteingang landen soll. Alles reine Papier- und Zeitverschwendung? Die Antwort lautet eindeutig: Nein! Print-Weihnachtskarten sind einfach persönlicher, wertiger und erzeugen mehr Aufmerksamkeit. Überlege einfach, über was deine Freude größer wäre: Eine hochwertig gedruckte Karte mit persönlich geschrieben Grüßen in deinem Briefkasten – oder eine weitere E-Mail im Postfach?

Diese 11 Tipps helfen dir, um mit deinen geschäftlichen Weihnachtskarten bei deinen Kunden zu landen:

## **Wer ist für die Weihnachtspost zuständig?**

Vielerorts ist der Dezember der stressigste Monat im Jahr: Projekte haben ihre Deadlines, der Jahresabschluss muss gemacht werden und Weihnachtsfeierlichkeiten halten von der Arbeit ab. Allzu oft werden daher die Weihnachtskarten „mal eben so nebenbei“ von irgendeinem Kollegen geschrieben und verschickt. Und das Ergebnis? Null Resonanz auf die 08/15-Grüße. Überleg dir daher frühzeitig, wer sich um das Thema kümmern kann und möchte. Weihnachtskarten sollten – wie auch Werbekampagnen und Newsletter – gut geplant und sorgfältig ohne Zeitdruck vorbereitet werden.

## **Online oder traditionell per Post?**

Ein persönlicher Kontakt ist besonders für Selbstständige sehr wichtig für die Kundenbindung. So praktisch soziale Netzwerke und digitale Kommunikationskanäle auch sind, sie bergen das Risiko, dass Weihnachtsgrüße ungesehen bleiben oder gar im Spam-Ordner landen. Damit du deine Kunden wirklich erreichst, entscheid dich am besten für eine Karte, die postalisch verschickt wird und garantiert beim Empfänger ankommt.

## **Welche Kunden bekommen einen Festtagsgruß?**

Erstell eine Verteilerliste (z. B. via Excel) mit allen Kontakten, die eine Weihnachtskarte erhalten sollen. Hast du an alle Geschäftspartner, Kunden, Zulieferer, Agenturen und freie Mitarbeiter gedacht? Gegebenenfalls unterteil die Adressen nach den jeweiligen Gruppen. Eventuell macht es nämlich Sinn, unterschiedliche Grüße zu verschicken: seriösere für reine Businesskunden, weniger förmliche für eine jüngere Zielgruppe. Und: Speicher diese Liste gut ab – so können neue Kontakte übers Jahr leicht hinzugefügt werden und bei der nächsten Weihnachtspost werden alte Kunden nicht vergessen.

## **Wo kaufe ich welche Karten?**

Schöne Karten heben sich von der Masse ab, bleiben im Gedächtnis und werden sogar vielleicht auf dem Schreibtisch aufgestellt. Heutzutage gibt es außergewöhnliche Weihnachtskarten nicht nur in gut sortierten Schreibwarengeschäften; eine große Auswahl findet sich vor allem bei Online-Anbietern. Einfach im Internet durchklicken und die Angebote vergleichen, beispielsweise auf diesen Seiten: [die kartenmacherei](http://www.kartenmacherei.de/weihnachtskarten/geschaeftliche-weihnachtskarten.html)[,](http://www.designer-weihnachtskarten.de/)[Grußkartenladen](https://grusskartenladen.de/anlass/weihnachtskarten.html) oder [Designer-Weihnachtskarten](http://www.designer-weihnachtskarten.de/).

## **Nachhaltige Weihnachtsgrüße mit gutem Zweck**

Denkt man an die regelrechte Flut an Weihnachtspost weltweit, ist es gut zu wissen, dass viele Karten bereits nachhaltig, sprich umweltschonend, produziert werden. Einfach zu erkennen sind sie am FSC-Logo. Darüber hinaus gibt es auch einige Hersteller und Anbieter, die noch einen Schritt weitergehen. Sie verknüpfen die Festtagsgrüße mit einer Spende: Beim[Raab-Verlag](http://www.raab-verlag.de/aerzte-ohne-grenzen/weihnachtskarten-edition.html) etwa gehen 26 Cent pro verkaufte Karte an den Verein Ärzte ohne Grenzen. Ein anderes Beispiel sind die[SOS-Kinderdörfer](https://www.sos-kartenshop.de/weihnachtskarten/1), die direkt selbst Weihnachtskarten anbieten. Bei jedem Kauf werden Kinder in Not unterstützt.

## **Wie hoch sollten Preis und Qualität sein?**

Wer einen guten Eindruck beim Kunden hinterlassen möchte, sollte Abstand nehmen von Discount-Karten. Meist sieht man hier auf den ersten Blick, dass die Qualität eher gering ist. Empfänger könnten das als fehlende Wertschätzung interpretieren. Was das haptische Erlebnis beim Lesen der Weihnachtskarte angeht, solltest du dich ehr für ein etwas schwereres Papier entscheiden, weil es besser in der Hand liegt und somit gleich hochwertiger wirkt. Empfehlenswert ist eine Grammatur, also Papierstärke, von mindestens 300g/m2.

## **Standardmotiv versus Individualität**

Eine Standardkarte ist etwas günstiger als ein personalisierter Weihnachtsgruß, aber sie fällt höchstwahrscheinlich auch nicht so positiv ins Auge. Das soll nun nicht heißen, dass du “super kreativ” und “mega gewitzt” sein musst. Denn das kann auch schnell mal in die falsche Richtung gehen und ins Kitschige umschlagen. Vielleicht ist dies ja für dich der goldene Mittelweg: greif auf eine professionell vorgefertigte Weihnachtskarte zurück und pass diese im Online-Konfigurator einfach mit einer persönlichen Botschaft an oder füg ein Bildmotiv bzw. Foto hinzu. Außerdem gibt es auch noch besondere Formate und Papierarten: Wie wäre es mit einer Hochglanzoberfläche, einer Glitzerlackierung, einer Laserstanzung, einem Reliefdruck oder Kartonpapier mit Struktur? Es geht natürlich auch dezenter und typografisch modern oder klassisch reduziert. Ein zusätzlicher Hinweis: Bedenke, dass z. B. bei einer größeren Stückanzahl die individuellen Karten durch die Mengenrabattierung gar nicht mehr so viel teurer sind als die Standardausführung. Einfach einmal gegenrechnen, es könnte sich lohnen.

## **Content ist King auch bei weihnachtlichen Texten**

„Frohe Weihnachten und einen guten Rutsch ins neue Jahr“ – und was sonst noch? Vielen fällt es schwer, weitere passende Worte zu finden. Aber du musst wirklich kein begnadeter Autor sein, um ein paar persönliche Zeilen zu formulieren. Bedank dich für die gute Zusammenarbeit und wünsch dem Kunden viel Glück und Erfolg im neuen Jahr. Nutz eigene Firmen-Ereignisse als Aufhänger, oder nimm ein Jubiläum, ein Projekt oder einen Messebesuch als Ausgangspunkt. Aber Vorsicht! Werbung fürs eigene Unternehmen ist tabu in der Weihnachtskarte. Lobhudelei, Angebote und beigelegte Werbeflyer sind hier definitiv fehl am Platz.

## **Die persönliche Anrede und eine persönliche Handschrift**

Wie jeder private Urlaubsgruß oder jeder offizielle Geschäftsbrief sollte auch die Weihnachtskarte unbedingt mit einer persönlichen Anrede beginnen. „Sehr geehrte Damen und Herren“, „Liebe Kunden“ klingen nach anonymer Massenabfertigung und sind einen Postversand nicht wert. In die Ansprache gehört ein „Herr“ oder Frau“ mit Nachnamen, oder der Vorname mit dem Nachnamen zusammen. In manchen Branchen ist es zwar üblich, sich zu duzen, aber schau dir deinen Verteiler genau an, ob ein „Du“ wirklich bei jedem angebracht ist. Im Zweifelsfall kannst du auch zwei unterschiedliche Karten verschicken. Zum guten Ton gehört es außerdem, den Weihnachtsgruß persönlich zu unterschreiben, am besten ganz klassisch mit Tinte. Wer es sich zeitlich und vom Umfang her leisten kann, kann auch noch ein handschriftliches Zitat einfügen oder sogar den kompletten Text eigenhändig verfassen. Doch je größer der Betrieb ist, desto unrealistischer wird es, dies bei zig Kunden umzusetzen. Manche Onlineanbieter haben erkannt, welch eine hohen Stellenwert die Handschrift hat, und bieten daher diesen zusätzlichen Service an.

## **Weihnachtskarte im eigenen Unternehmens- „Look & Feel“**

Wenn du dich für eine individualisierte Variante entschieden hast, kannst du meist im Online-Konfigurator nicht nur Text-Formatvorlagen und Design auswählen, sondern auch die Schriftart bestimmen und dein Firmenlogo einfügen. Richtig platziert darf das Logo auf keinen Fall fehlen, denn so kann der Kunde die Weihnachtskarte später eindeutig zuordnen.

## **Das perfekte Timing beim Kartenversand**

Anfang November ist zu früh und der erste Januar eindeutig zu spät als Versanddatum: Bestenfalls kommen die Weihnachtskarten in den ersten beiden Adventswochen beim Kunden an. Nach der zweiten Dezemberwoche verabschieden sich nämlich viele schon in den Weihnachtsurlaub und deine Grußbotschaft würde nicht mehr rechtzeitig gelesen werden. Gern kannst du Post aber auch schon etwas früher verschicken, z. B. Ende November mit einem kleinen Adventskalender oder zu Nikolaus mit extra schokoladigen Grüßen. Einige Online-Kartenanbieter verfügen übrigens auch über einen Versendungsservice. Last but not least, ein Tipp zum Schluss: Wenn deine Weihnachtskarten gut bei deinen Kunden ankommen, verschick doch auch einfach mal ein paar Zeilen zu Ostern oder zum Geburtstag – das stärkt die Kundenbindung noch mehr.

**Welche Erfahrungen hast du mit geschäftlichen Weihnachtskarten als Kundenbindungsinstrument gemacht? Wir freuen uns auf deine Kommentare!**