

«Eine rundum feine Sache ...»

HICHERT+PARTNER überrascht seine Kunden mit einem Schokoladengruss



In Seminaren vermittelt Prof. Dr. Rolf Hichert seine «SUCCESS»-Regeln für die Visualisierung von Zahlen.

HICHERT+PARTNER AG
Schmittenstrasse 15
8280 Kreuzlingen

www.hichert.com

Via DirectFactory, das Online-Kreationstool der Schweizerischen Post, lassen sich nicht nur Postkarten, sondern auch Schokoladenmailings am Bildschirm gestalten und per Knopfdruck verschicken. Prof. Dr. Rolf Hichert, Inhaber des Beratungsunternehmens HICHERT+PARTNER, hat diese Möglichkeit ausprobiert – und ist begeistert. Einerseits vom einfachen Handling, andererseits von der Qualität der Premiumschokolade.

Das Unternehmen HICHERT+PARTNER

«Eigentlich wollte ich mich mehr mit Managementberatung beschäftigen», erzählt Rolf Hichert rückblickend. «Doch dann wurde mir der heutige Power-Point-Unfug immer klarer, und ich habe vor fünf Jahren damit begonnen, Controllern zu zeigen, wie sie Berichte so gestalten können, dass sie besser verstanden werden.» Inzwischen kann der Software- und Kommunikationsberater auf mehr als 5000 Seminarteilnehmer verweisen; pro Jahr betreut er über 100 Veranstaltungen. «Meine Idee ist, für die Visualisierung von Zahlen eine eigene Sprache zu entwickeln. Ähnlich wie die Noten in der Musik. Im neuen Geschäftsbericht der Post zum Beispiel ist eine Milliarde Franken 20 Millimeter lang. Diese und andere Regeln werden auf den ersten Seiten kommuniziert.» SUCCESS heisst das Konzept hinter dieser Idee. Statt Kreativität und Beliebigkeit seien sowohl bei der verbalen Ausdrucksweise als auch bei der visuellen Gestaltung klare Botschaften, konsequente Standardisierung und Reduzierung auf das Wesentliche gefragt, so Hicherts Überzeugung.

Zusammengesetzt ist der Begriff SUCCESS aus den sieben Regeln des Konzepts: **S**ay, **U**nify, **C**ondense, **C**heck, **E**nable, **S**implify und **S**tructure. Diese gelten für die schriftliche und mündliche Geschäftskommunikation, zum Beispiel für Berichte und Präsentationen. Um seine Idee zu verbreiten, arbeitet Rolf Hichert mit Partnern zusammen, die sich zum SUCCESS-Consultant ausbilden und zertifizieren liessen. Auch erste Softwareprodukte mit dem SUCCESS-Gütesiegel gibt es inzwischen.

Die Herausforderung

Der im Monatsrhythmus erscheinende Newsletter eignet sich ideal, um mit früheren Seminarteilnehmern in Kontakt zu bleiben. «Der Newsletter ist das, was die Menschen interessiert», erklärt Rolf Hichert. Über 6000 Personen haben sich bis heute in die Verteilerliste eingetragen. Ab und zu bedankt er sich mit Gottlieber Hüppen, dem SUCCESS-Poster oder mit bedruckten Tassen für die Zusammenarbeit, erinnert an gemeinsame Seminartage oder frischt Kontakte auf. «Ich finde es nett, wenn man ein kleines Geschenk erhält. Recht einfallslos hingegen sind diese Weihnachtskarten mit Tannen im Schnee. Da hat der Empfänger nicht viel davon.»

Das Onlinetool DirectFactory

Auf DirectFactory ist Rolf Hichert durch seine Tochter aufmerksam geworden. Sie war es auch, die ihm die Idee mit der Schokolade vorgeschlagen hat. Das traf sich gut, denn sein SUCCESS-Konzept feierte gerade seinen dritten Geburtstag. Anlass genug, ein paar seiner Kunden mit einem Schokoladenmailing zu überraschen. «Dies war ein erster Versuch», erklärt Rolf Hichert. Deshalb hat er für diese Aktion nur rund 80 Adressen selektiert.



Kreative Hülle, köstliche Fülle: Das Schokoladenmailing von HICHERT+PARTNER fand Anklang.

Der Nutzen für HICHERT+PARTNER

«Ich habe das Tool als sehr einfach, problemlos und schnell empfunden – genau so stelle ich mir so einen Shop vor», berichtet Rolf Hichert begeistert. DirectFactory erfülle die beiden erfolgsrelevanten Punkte, nämlich, dass das Produkt ansprechend ist und dass es schnell geht. «Für mich ist es wichtig, dass ich mit der ganzen Abwicklung nichts zu tun habe: Klick und fertig!» Einen Kritikpunkt jedoch hat er: «Gerne hätte ich auch meine Kunden im Ausland mit dem Schokoladengruss überrascht, dies war aber leider nicht möglich.» Die Post bietet diese Möglichkeit nicht an, weil die Schokolade auf dem Transport Qualitätseinbussen erleiden könnte.

Die Reaktionen der Empfänger waren sehr positiv. «Die Kunden schätzten den süssen Gruss und lobten die köstliche Schokolade. Eine rundum feine Sache», freut sich der Software- und Kommunikationsberater.

Rolf Hichert schätzt die Zusammenarbeit mit der Post nicht nur in Bezug auf DirectFactory: «Ich nehme ihre Dienstleistungen gerne in Anspruch, denn ich bin ein grosser Fan der Schweizerischen Post. Ich schätze es, wie die Mitarbeiter mitdenken, was sie für einen tun. Unser Briefträger genauso wie die Angestellten der Kreuzlinger Poststelle. Das nenne ich Kundenservice.» Da wundert es nicht, dass er vorhat, DirectFactory in Zukunft verstärkt zu nutzen. «Für Schokoladenmailings wie auch für Postkarten», wie er betont.

Das Onlinetool zum Kreieren und Verschicken von Mailings finden Sie unter www.post.ch/directfactory.