



Ulrich Marbot
Geschäftsführer der PRESENTO AG

Warum legt PRESENTO den Fokus auf Haptik?

Je digitaler die Welt wird, desto mehr sehnen sich Menschen nach echten Erlebnissen. Was angefasst werden kann ist begreifbar und wird als wahr angenommen. Gerade in Zeiten von fake News und Informationsflut wird Glaubwürdigkeit zum Wettbewerbsvorteil.

Welche Bedeutung haben Geschichten?

Wichtige Botschaften werden seit je her erfolgreich als erlebbare Geschichten verpackt. Das Leben bietet täglich solche Stories. Wir bereiten Sie so auf, dass sie in Erinnerung bleiben.

Und da kommt die Haptik ins Spiel?

Genau. Wir verbinden gute Geschichten mit passenden Gegenständen. Zum Beispiel ein Herznussknacker in einer Box mit Baumnüssen. Die Geschichte handelt „von der Suche nach der goldenen Nuss“ oder „Wir sind Ihre Problemlöser“. Wenn Geschäftspartner dieses Knacken auslösen und die geöffnete Nuss in ihrer Hand halten, erinnern sie sich an dieses Erlebnis.

Und wie gehen Sie konkret vor?

Die Zieldefinition mit dem Kunden ist das Wichtigste. Welche Zielgruppe will er erreichen? Was ist die gewünschte Wirkung?

Wir fragen ob es um Neukundengewinnung, Absatzförderung, die Lancierung eines neuen Produktes, etc. geht. Manchmal geht es auch um die Profilierung als Arbeitgeber – bestehende und neue Mitarbeitende stehen dann im Fokus.

Und wie messen Sie den Erfolg?

Dieser Aspekt wird oft vernachlässigt. Für viele ist entscheidend – dass das Mailing verschickt, der Messestand bereit, der Jubiläumsanlass organisiert ist.

Wir definieren die Messkriterien bereits am Anfang. Eine Responsequote ist zwar wichtig, bringt aber noch keinen Vorteil. Was nützen viele Wettbewerbsteilnehmer oder einmalige Käufe?

Konkret – was sind denn die Messkriterien?

Das ist individuell. Wenn es um Kundenverblüffung geht, genügt es nicht, wenn wir selbst die Aktion gut finden. Bedankt sich der Kunde schriftlich? Lächelt er? Was sagt er genau dazu?

Erfahrungen sind wichtig für die Steuerung zukünftiger Aktionen.

Es geht mehr um die Lernkurve und weniger um Budgets und Termine.