

Expertenbeitrag

Frank Bodin fordert mehr Selektion und Qualität





Autor
Frank Bodin

In der kürzlich vom Schweizer Direktmarketing Verband SDV präsentierten Studie «Wirtschaftsfaktor Direktmarketing 2011» äusserte sich Frank Bodin, Chairman und CEO Group Switzerland von Euro RSCG Worldwide zur Bedeutung des Direktmarketings. Im Interview rät er der Branche unter anderem, nach dem Motto «I love Werbung» eine Gegenoffensive zu den Stopp-Klebern zu lancieren. Für ihn ist klar: Direktmarketing muss kreativer und hochwertiger werden.

Direktmarketing und Dialogmarketing werden aufgrund der elektronischen und zunehmend mobilen Medien immer vielfältiger. Wie würden Sie heute Direktmarketing definieren?

Direkt- und Dialogmarketing sind unverändert Kommunikationsmassnahmen mit einem klaren Response-Element und dadurch mit der Möglichkeit, den Erfolg quantitativ zu messen.

Welche Rolle haben aus Ihrer Sicht Social-Media-Instrumente wie Facebook, Xing oder auch Apps bereits heute und welche Entwicklungen erwarten Sie in den nächsten Jahren?

Social Media ist nicht einfach ein weiterer Kanal, der wie üblich zu bespielen ist. Es geht im Grundsatz weniger um Marken, Absender, Produkte oder Dienstleistungen als vielmehr darum, Beziehungen zu Menschen mit gemeinsamen Interessen aufzubauen und Interaktion und Kollaboration zu ermöglichen. Im Begriff «Social Media» sind nicht die beiden Buchstaben «Me» von Bedeutung, sondern das Wort «Social». Nicht alle Unternehmen können die Möglichkeiten von Social Media gleichermassen nutzen. Eine wichtige Folge von Social Media ist sicher, dass die Transparenz und das Tempo der Kommunikation zunehmen. Lug und Trug werden heute viel schneller aufgedeckt. Das heisst für Marken, dass sie eine Botschaft nicht mehr einfach nur nach aussen kommunizieren können, sondern dass sie die Markenwerte auch wirklich intern leben. Social Media ist wirkliche Demokratisierung des Wissens. Was bei der Revolution in Ägypten mit Facebook möglich war, kann auch einzelnen Unternehmen widerfahren.

Unter welchen Bedingungen empfehlen Sie einem Unternehmen, Direkt- bzw. Dialogmarketing einzusetzen?

Immer, wenn es das Ziel ist, den Menschen direkt anzusprechen und ihm dabei etwas in die Hand zu geben, eine «Hand»-lung auszulösen. Direktmarketing, das eingebettet ist in eine kluge, langfristige Gesamtkommunikationsstrategie, schafft es eher, in einen Dialog mit dem Kunden zu treten, und hat auch eher Erfolg.

Direktmarketing wächst ja auch stark, weil der Erfolg der Aktivitäten gut messbar ist. Ist dies das einzige Argument für Direktmarketing?

Die Messbarkeit ist sicher eine grosse Stärke. Wobei ich empfehle, die Kriterien, welche rein die Quantität betreffen wie Responsequotes, CPP, CPI, CPO usw. unbedingt auch mit Kriterien der Qualität zu ergänzen. Die Fragen zur Qualität eines Mailings sind die gleichen, die auch für jedes andere Kommunikationsmittel gestellt werden müssen: 1. Hat es Sinn? Wenn man diese Frage mit Ja beantworten kann, dann liegt dem Mailing mit Bestimmtheit eine smarte Strategie zugrunde auf einem findigen Insight der Kunden. 2. Bewegt es die Menschen und die Marke? 3. Ist es so vorbildlich? Vorbildlich in zweierlei Hinsicht: Einerseits in der Machart des Mailings selber, aber andererseits auch unternehmensethisch. Wenn das Mailing so gemacht ist, dass ich es unbedingt meiner Lebenspartnerin oder einem Freund zeigen möchte, dann ist es meistens sehr gut.

Direktmarketing wird heute schwergewichtig bei verkaufsorientierten Kampagnen eingesetzt. Sehen Sie Potenziale, Direktmarketing auch stärker bei Imagekampagnen oder für andere markenstrategische Ziele einzusetzen?

Direktmarketing hat immer auch eine Imagekomponente. Deshalb sollte es immer kongruent zu den Markenwerten umgesetzt und in den gesamten Kommunikationsmix eingebunden sein.

Welche Branchen haben aus Ihrer Sicht das grösste Nachholpotenzial hinsichtlich Direkt- bzw. Dialogmarketing?

Ich sehe ganz generell ein grosses, in vielen Branchen noch ungenügend ausgeschöpftes Potenzial hinsichtlich der Integration in wirklich crossmediale Konzepte. Das Internet wird immer häufiger zum Leadmedium einer Kommunikationskampagne. Bei Euro RSCG Zürich habe ich darum die traditionellen Kreationsteams, bestehend aus einem Texter und einem Art Director, abgeschafft beziehungsweise mit einem Web-Spezialisten zu einem Trio erweitert. Es gibt bei uns keine Leitideen mehr, die nicht von Beginn weg digital und 360 Grad gedacht sind. So wird keine Kampagne mehr erarbeitet, die nicht eine Digitalkomponente hat. Im Kern geht es allerdings immer noch darum, eine tragfähige Leitidee zu entwickeln, die dann in unterschiedlichen Medien angewendet werden kann.

Werbung wird immer mehr von Verboten eingeschränkt. Sei es, dass für gewisse Genussmittel wie Zigaretten fast keine Werbung mehr gemacht werden darf, oder dass sich Interessengemeinschaften bilden, die beispielsweise den Plakataushang beschränken wollen. Wie beurteilen Sie die Entwicklung?

Werbeverbote bevormunden den Konsumenten. Dies ist eine gesellschaftliche Entwicklung, die bedenklich ist. Jedes Produkt, das legal zu erwerben ist, muss auch beworben werden können. Alles andere führt zu Wettbewerbsverzerrungen. Spezifische Regelungen wie zum Beispiel zum Schutz der Kinder sind richtig und werden von der Branche nicht in Frage gestellt. Die Menschen wissen generell sehr wohl, wie sie mit Informationen und Werbung umzugehen haben. Ohnehin leben wir durch die neuen digitalen Möglichkeiten in einer transparenten Welt, in der alle Informationen zugänglich sind.

Durch die Ausweitung der Stopp-Kleber werden unadressierte Werbesendungen immer mehr eingeschränkt. Wie beurteilen Sie dies aus Sicht der Werbetreibenden? Wie können Unternehmen mit ihren Direktmarketing-Aktionen eine höhere Akzeptanz bei den Endkunden erreichen?

Wenn Menschen Werbung, die ihnen den Briefkasten vollstopft, als Belästigung empfinden und darum Stopp-Kleber anbringen, müssen wir uns in erster Linie doch fragen, was wir als Werbetreibende falsch machen. Eine Antwort heisst aus meiner Sicht Selektion: Wir sollten nur Leute ansprechen, die sich prinzipiell für unser Angebot interessieren. Die zweite Antwort heisst Qualität: Wir müssen Direktmarketing besser machen und, wie angesprochen, Qualitätskriterien anlegen. Qualität kostet – aber wenn ein Unternehmen ein exzellentes Mailing einer exzellenten Agentur nicht als Kosten anschaut, sondern als Investition, dann wird es oft mit Erfolg belohnt. Leider ist Direktmarketing derzeit etwas zu oft nur durchschnittlich, zu mechanistisch und zu wenig kreativ. Vielleicht sollte die Direktmarketing-Branche zu den Stopp-Klebern eine Gegenoffensive lancieren: «I love Werbung.» Oder eine andere Idee wäre die Zusammenarbeit mit Briefkasten-Produktionsfirmen, die einen Schieber anbringen, der je nach Laune auf «Heute keine Werbung» oder «Heute Werbung willkommen» geschoben werden kann.

Was ist Ihr bestes Argument gegen einen Stopp-Kleber auf dem Briefkasten?

Mehr Kreativität, die den Menschen Freude bereitet.

Welches ist Ihr schönstes Direktmarketing-Erlebnis?

Dass ich mit dem Arena-225-Mailing für die Schweiz den ersten Cannes-Löwen in Direktmarketing gewonnen habe.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint