

Expertenbeitrag

Iris Wirz: «Wir lieben Mailings, weil sie so wirtschaftlich sind»





Interview Iris Wirz

Um glaubwürdig zu sein, muss Kommunikation laut Iris Wirz auf der Wahrnehmung der Zielgruppe aufbauen. Im heutigen Interview erzählt die Spezialistin für integrierte Kommunikation und Inhaberin der Agentur Iris Wirz c&p communications, wie sie diese Insights beschafft, welchen Hürden sie in der Praxis begegnet und inwiefern auch ein KMU mit einem kleinen Werbebudget integriert kommunizieren kann.

Frau Wirz, inwiefern unterscheidet sich Ihre Full-Service-Agentur für integrierte Kommunikation von einer gewöhnlichen Werbeagentur?

Der wesentliche Unterschied liegt im Vorgehen. Weil wir anders anfangen, kommen wir auch zu anderen Ergebnissen. So machen wir zu Beginn jedes Projektes 30 – 400 persönliche und telefonische Interviews mit allen Anspruchsgruppen, die mit dem Thema und dem Unternehmen in Berührung sind. Also zum Beispiel Kunden, potenzielle Kunden, Medien, Politiker – je nach Ziel unseres Auftraggebers. Die Interviewphase beginnt immer intern; bei der Geschäftsleitung, dem Verwaltungsrat, den Kommunikationsfachleuten und Mitarbeitenden unterschiedlicher Abteilungen. Anschliessend überprüfen wir die gesteckten Ziele, bestimmen darauf basierend die externen Interviewpartner und kreieren die externen Fragen. Auf diese Weise sammeln wir ungeheures Wissen, das dann auch unser Denken und Handeln beeinflusst.

Was bringen diese Interviews konkret?

Wir holen ab, was in den Köpfen vorhanden ist, um die Kommunikation darauf aufbauen zu können. Wenn Sie also zum Beispiel das Stichwort Malaysia hören, haben Sie eine bestimmte Vorstellung. Wenn ich Ihnen sagen würde, Malaysia ist DIE neue Öko-Destination, dann würden Sie sagen, das ist ja absurd. Eine klassische Werbeagentur würde nun vielleicht möglichst viele Informationen über die Öko-Destination Malaysia verbreiten. Doch dann sperren Sie sich unbewusst, weil diese Botschaft nicht in Ihr Bild passt. So wird sehr viel Geld ausgegeben, das wenig bringt. Das Ziel der Interviews ist in erster Linie, herauszufinden, wie die Leute denken, in welcher Sprache sie dies ausdrücken und welche Emotionen sie mit dem Thema verbinden. Es geht letztlich darum, Glaubwürdigkeit zu erreichen.

Wo setzen Sie bei Ihren Fragen an?

Entscheidend ist, ganz vorne zu beginnen. Zum Thema Rettungsschwimmen zum Beispiel fragten wir kürzlich u.a. die breite Bevölkerung und Journalisten, welche Vorstellung sie mit dem Thema «Ertrinken verhindern» verbinden.

Welche Schlüsse ziehen Sie aus den Ergebnissen?

Wir werten die Antworten anonymisiert aus und entwickeln daraus mehrere Szenarien, welche wir in einem Workshop zusammen mit dem Kunden bearbeiten. Dabei ziehen wir oft einen unserer Organisationsentwickler bei, weil die Erkenntnisse aus den Interviews, die Diskussionen und das weitere Vorgehen auch Auswirkungen auf die gesamte Entwicklung des Unternehmens haben können. Weil wir wissen, wie die Zielgruppe das Thema wahrnimmt, kommen wir auf andere Ideen für die Umsetzung. In der Regel sind dies günstigere, schnellere und einfachere Massnahmen, wie zum Beispiel Mailings. Wir lieben übrigens Mailings, weil sie so effizient und wirtschaftlich sind. Schon mit wenig Aufwand kann sehr viel Wirkung erzielt werden. Unsere Firma ist vor allem auch mit Mailings gewachsen. Einmal konnten wir sogar ein kleines Start-Up mit einem kleinen Mailing retten.

Mit der Leitidee bespielen Sie dann die verschiedenen Instrumente und Kanäle?

Wir entwickeln keine Leitidee. Innerhalb des Konzepts werden zwar wie üblich die Ziele und die Botschaften definiert. Doch für die verschiedenen Zielgruppen braucht es dann vielleicht verschiedene Ideen.

Aber Sie erachten es schon als wichtig, dieselben Inhalte über mehrere Medien zu publizieren?

Ja schon, aber es ist komplexer. Es gibt immer eine Grundmelodie, die wir mit unterschiedlichen Instrumenten spielen. Es gibt selten nur eine Kernaussage. Das wäre in einem Teilprojekt möglich. Doch bei einem Gesamtkonzept würden wir so zu wenig auf die Komplexität des Ganzen eingehen. Integrierte Kommunikation muss strategisch, konzeptionell, inhaltlich und zeitlich koordiniert werden. Was sicher immer gleich ist, ist die Strategie. Die Inhalte aber können variieren, wenn unterschiedliche Zielgruppen im Spiel sind.

Ist es möglich, innerhalb einer einzigen Agentur die viel zitierte 360-Grad-Sicht einzunehmen und über jeden Kanal professionell zu kommunizieren?

Durch die Interviews sind die Umsetzungen eher einfach. Wir brauchen selten einen millionenteuren TV-Spot oder eine abgefahrene Veranstaltung, um die Ziele zu erreichen. Wenn sich jedoch ein Medium aufdrängt, bei welchem wir nicht über eigene Spezialisten verfügen, ziehen wir externe bei. In der Regel beginnen wir mit günstigeren Massnahmen. Weil sie crossmedial aufgebaut sind, gibt es viel Wirkung für vergleichsweise wenig Geld. Die Mitarbeitenden müssen lernen, in der Komplexität der integrierten Kommunikation zu denken und zu handeln. Das erfordert Zeit und Erfahrung.

Es ist jedoch wichtig, von Beginn weg einen gewissen Werbedruck zu erzeugen.

Das ist schon richtig. Doch weil wir am neuralgisch entscheidenden Punkt andocken, brauchen wir weniger Druck – im Sinne der Kosten. Eigentlich ist der Druck ja stärker, weil wir am richtigen Punkt arbeiten.

Wie lässt sich dieselbe Idee über so unterschiedliche Instrumente wie zum Beispiel Public Relations und Social Media umsetzen?

Wir ziehen unsere Spezialisten aus den verschiedenen Bereichen immer schon in der Konzeptphase bei. Mein Stellvertreter ist z.B. Multimediasspezialist. Da kommen schon bei Projektbeginn ganz verschiedene Denkweisen und Erfahrungen zusammen. Auf diese Weise gelingt es, die Ideen von Anfang an so zu entwickeln, dass sie sich über die relevanten Kanäle bespielen lassen.

Welche Effekte hat integrierte Kommunikation bei der Zielperson?

Sie glaubt die Botschaft. Sie ist rascher überzeugt. Weil sie das, was wir erzählen, nachvollziehen kann. Durch diese hohe Glaubwürdigkeit müssen wir unsere Botschaft weniger oft erzählen und folglich auch weniger Geld dafür ausgeben. Wir kommen also schneller zu besseren Ergebnissen. Die Zielperson merkt dabei nicht, dass wir integriert kommunizieren. Sie nimmt die Botschaft einfach auf. Und weil diese ins Bild passt, erzielt sie den gewünschten Effekt.

Menschen informieren sich heute crossmedial, was bedeutet, dass praktisch jede Offline-Kampagne weitergedacht und im Internet fortgeführt werden muss. Das müsste sich eigentlich positiv auf die integrierte Kommunikation auswirken. Wie sieht dies in der Praxis aus?

Es ist schon so, dass man öfter Unternehmen findet, die ähnliche Inhalte über mehrere Kanäle kommunizieren. Wir treffen es nicht mehr oft an, dass Unternehmen Einzelmassnahmen ohne Abstimmung quer durch die Landschaft schicken. Doch oft haben sie Handlingprobleme. Content-Management zum Beispiel ist anspruchsvoll. Man muss mehrdimensional denken und handeln können. Wenn jedoch ein Unternehmen perfekt kommuniziert, aber nicht weiss, was seine Zielgruppe will, wie sie denkt und fühlt, dann nützt ihm das nichts. Crossmediales Kommunizieren ist gut, es ist aber noch nicht integrierte Kommunikation – aus unserer Wahrnehmung.

Welchen Hürden begegnen Sie bei Ihrer täglichen Arbeit?

Oft befürchtet der Kunde, dass er sehr viel verändern muss. Oder die Mitarbeiter aus den Bereichen PR, Werbung, Internet usw. sträuben sich, weil sie ihre Projekte und Ansprechpartner nicht verlieren möchten. Es ist wichtig, die Mitarbeiter zu informieren und einzubeziehen, damit sie das Konzept verstehen und mittragen. Wir haben verschiedene, oft einfache interne Massnahmen im Angebot, die die Mitarbeiter sehr früh zu Mitspielern machen. Wenn Menschen besser verstehen, was abläuft und wenn sie daran teilhaben, investieren sie ihre Energie in die positive Entwicklung. Darum geht es letztlich.

Ist integrierte Kommunikation auch für ein KMU mit minimalem Werbebudget ein Thema?

Klar. Durch die Interviews sind bei uns einfach die Initialkosten höher, die Umsetzung jedoch ist in der Regel günstiger; sie bringt rascher bessere Ergebnisse und wirkt nachhaltiger. Für den Erstaufwand mit Konzept und Realisierung muss der Kunde im ersten Jahr mit mindestens 25 000 Franken rechnen.

Gibt es etwas, das Sie unseren Leserinnen und Lesern mitgeben möchten?

Ja: Denken Sie nicht, dass Sie alles wissen. Seien Sie sich bewusst, dass es eine Welt gibt, die Sie nicht wahrnehmen. Diese zu erforschen, ist spannend und ergiebig.

Herzlichen Dank für das Interview.

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