

Jahren hochkam – und zusehends atavistisch erscheint -, will der Verband nichts mehr wissen. Die Frage ‚digital oder physisch‘ stellt sich nicht (mehr). „Es geht nicht mehr um Channels sondern um Kommunikationslösungen“, bekräftigt DMVÖ-Vize Jürgen Polterauer (Dialogschmiede) die neue Marschrichtung. Bisher wäre viel experimentiert worden, jetzt werden die Medien langsam erwachsen. Weg vom Hype, vom Dabei-sein-müssen, hin zum Businessmodell. Was heisst das nun für die Rolle des gedruckten Direct Mailings? „Dass wir nicht mehr in Medien wie Direct Mailings, sondern mehr denn je in Kampagnen, genauer in Kampagnenformaten denken. Und da haben wir immer verschiedene Anstöße. Ich kann mit Newslettern Frequenz puschen. In einem Brief kann ich allerdings Wertschätzung ausdrücken“, so Polterauer.

Gedruckte Wertschätzung

Einer, der die Direktmarketingszene seit ihren Kinderschuhen kennt und kaum eine Columbus-Jurierung verpasst hat, ist Fred Koblinger, CEO der Agentur PKP BBDO, und DM-Profi der ersten Stunde. „Die Frage ist, welche Funktion hat ein physisches Mail heute noch. Die Antwort kann man in einem Wort, einem Wert zusammenfassen, der in der gesamtgesellschaftliche Entwicklung erodiert ist: Wertschätzung, persönliche Wertschätzung“, ist Koblinger überzeugt. Denn: Alles werde immer unpersönlicher, ein Verlust von Nähe, Empathie, Menschlichkeit sei nicht nur in der kommerziellen Kommunikation spürbar.

„Das kann ein haptischer, persönlicher Brief ausgleichen, zumal der Postkasten ja auch nicht mehr viele Briefe beinhaltet, über die man sich freuen kann“, erklärt der Werber und veranschaulicht seinen Gedanken romantisch, mit der Liebeserklärung: „Die mag über Email vielleicht auch funktionieren, weil die Botschaft rüberkommt. Aber Emotion wird online keine transportiert. Wenn man in der kommerzielle Kommunikation Emotionen ansprechen will, dann funktioniert das mit einem gut gestalteten, gut getexteten physischen Mail sicher.“

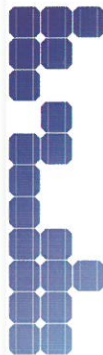
Spendenmailings seien indirekt ein gutes Beispiel für diese These. Warum kommen diese nicht Online? „Weil sie Emotionen ansprechen, auf unsere Tränendrüse drücken müssen. Ein E-Mail-Spendenmailing würde wahrscheinlich kaum jemand öffnen“, so Koblinger, dessen Agentur vor zehn Jahren etwa vier Mal so viele physische Mailings gestaltete.

Das Dauerthema Kostendruck birgt noch eine weitere Vorher-Nachher-Komponente: „Früher gab es beim DM eine funktionale und ein emotionale Zielsetzung, heute gibt es fast nur mehr die funktionale, nämlich Verkauf“. Mit möglichst wenig Investment möglichst viel erreichen. Ein vorgegebenes Budget von 65 Cent pro Adresse. Unter diesen Voraussetzungen sei die emotionale Zielsetzung – nämlich Beziehungsaufbau – kaum oder gar nicht

Wie man in 26 Stunden ein ganzes Solarkraftwerk finanziert.

DIE AUFGABE
Wien Energie baut das erste BürgerInnen Solarkraftwerk. Alle BürgerInnen können MiteigentümerInnen und so selbst Teil der klimafreundlichen Energiezukunft Wiens werden. Ziel ist es, 2.100 Paneele via Internetplattform des Kraftwerks ausschließlich über die Website zu verkaufen.

DAS ERGEBNIS
BürgerInnen Solarkraftwerk I innerhalb von 26 Stunden ausverkauft. BürgerInnen Solarkraftwerk II innerhalb von 5 Tagen ausverkauft.



1. **SEITENFÜR**
Auf BürgerInnen Solarkraftwerk I
Paneele kaufen.

2. **WALL OF FAME**
Jeder Käufer erhält auf
seiner persönlichen Seite ein
persönliches Paneele,
das eine persönliche Statusmeldung
auf Facebook zeigen kann.

3. **MAILING**
Jeder erhält nach
seinem Online-Kauf
ein Postcard an
persönliches
Ziel-Paneele.

4. **SOLARZÄHLER**
Über eine Online- und
Mobile App kann man
fortan die Energie-
generierung beobachten.

Solarenergie für Wien. Und alle machen mit.
buergerinnen-solarpark.at

PLAKAT
Solarenergie für Wien. Und alle machen mit.

BANNER
Solarenergie für Wien. Und alle machen mit.

ANZEIGE
Solarenergie für Wien. Und alle machen mit.

Beim DMVÖ-Award Columbus 2013 gab's noch die Kategorie „Dienstleistungen B2C“ – gewonnen hat Demner, Merlicec & Bergmann für Wien Energie. Beim diesjährigen Columbus-Award wird nicht mehr in Branchenkategorien wie „Dienstleistungen“ unterschieden.

mehr möglich. „Um dieses Budget geht sich gerade noch ein Blatt Papier, eine Antwortkarte und das Porto aus“, stellt Koblinger nüchtern fest. Es ist tatsächlich die vielgepriesene Haptik, die Entdeckungsreise durch das Mailing, die heute oft fehle. Und die ganze Kraft dieser emotionalen Komponente muss dann der Text leisten, „der es aber durch das verkürzte Leserverhalten ziemlich schwer hat, diese Emotionen zu bewirken. Die Kunst des Textens ist heute noch wichtiger als sie jemals war. Weil aber Hard-Selling-Texte gefragt sind, kommen Sie ohnehin meist von den Product- oder Sales-Managern“.

Dieser Wandel birgt auch Chancen: „An eine Renaissance des Direct Mailings im Sinn der Qualität, glaube ich jedenfalls. Da selbst Amazon realisiert, dass Kunde nicht gleich Kunden ist. Da bestellt einer so viel, dass ich ihm mehr Wertschätzung geben muss“, gibt Koblinger zu bedenken.

Jürgen Polterauer zufolge, „leben wir im Zeitalter des Controllings. Der Controller, dessen Businessmodell aus Sparen besteht, fragt immer ‚Kann ich das bisher Erreichte mit weniger Aufwand auch erreichen‘. Deswegen hat sich das Marketing verändern müssen. Wir mussten uns fragen, mit welchen Kommunikationsmethoden, wir welchen ROI erreichen.“

Anders ausgedrückt: Mit 15 Briefenerreichte man einfach mehr als