

QUAL DER WAHL Werbe-Ratgeber und Experten streiten sich

IMAGE-WERBUNG oder DRTV-MARKETING?

International preisgekröntes Werbeansehen versus Erfolgsbilanz und Dividendenausschüttung.

VON PROFI ZU PROFI

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen in Ihrem Büro. Ihre Agentur ruft Sie an und gratuliert Ihnen zur Verleihung der goldenen „Werbetrommel“, eines französischen „Löwen“ oder einer amerikanischen „Clio“. Daraufhin lehnen Sie sich mit berechtigtem Stolz zurück und genießen die Vorfreude auf eine bald am Fenstersims thronende goldene Statuette.

„Was nützt die tollste, einfachste, lustigste, schönste, billigste, teuerste, preisgekrönteste Werbung, wenn sie das Produkt nicht verkauft? Nix!“

MICHEL KROELL CARRERE

Da treten Ihr Finanzchef und Ihr Verkaufsleiter ein. Der eine klagt über explodierende Werbe- und Mediakosten, der andere über rückläufige Verkaufszahlen. Schon mutiert das schillernde Kupferblech-Götzenbild zum bilanzvernichtenden Racheengel.

Plötzlich flimmert es in Ihrem Großbildfernseher. Zwischen Frühstückfernsehen, News, Talkshows, TV-Serien und Börsenkursen, live und in Farbe: Teleshopping! Ist das die ersehnte Offenbarung?

Die „wieder einmal aus den USA stammende“ moderne Tür-zu-Tür Verkaufsstrategie, im Fachjargon DRTV – Direct Response Television, hat in den letzten drei Jahrzehnten die ganze Welt via Kabel und Satellit mit einer grassierenden Home-Shopping-Einkaufssucht erobert und den Top-Produktherstel-



(v.l.n.r.): Bastian Zach Creation & Graphics | Jarka Kröll Production | Roman Katoch Artworks | „mkt“ Michel Kroell Carrere Austro-Französischer CEO & DRTV-Spezialist | Michael Theil Client Counselor & Sales | Christian Schwedler mkt-printpartner

lern Millionenumsätze beschert. Alleine in Deutschland soll bis 2010 ein Umsatzvolumen von über 1,6 Milliarden Euro erreicht werden.

Da muss doch etwas dran sein! Wer wagt, gewinnt. Sie rufen Ihre Agentur zum neuen Briefing: Sport-Asse werden nicht mehr durch trockene Pampas und Eiskanäle getrieben. Alles-super findende Familienclans nicht mehr durch haarsträubende Kurzgeschichten gejagt. Jetzt wird ans Konto gedacht und nicht an goldschimmernde Fenstersimse. Produktpaletten, Dienstleistungen, unschlagbare MegaMaxi-Tel-Kom Packages, Rund-Um-Schutz Versicherungspakete, kurz, was Sache ist, soll ab sofort verkaufsträchtig verpackt werden. Das sagt uns jetzt doch wirklich der Hausverstand.

Aber bitte keine englischsprachigen Filme, die von atemlosen Dilet-

tanten nicht-lippensynchron übersprochen werden, und vor lauter Telefonnummern und Landesflaggen das Produkt „zuspachteln“. Goldstatuette in der Hand, blickt Sie eine restlos überforderte Agentur ratlos an.

Werbung kostet Geld. Nichts Neues. Aber definitiv zu viel, wenn sich der hohe finanzielle Einsatz nicht rentiert. Und welcher CEO will den Aktionären schon erklären müssen, warum es in diesem Jahr keine Gewinn-Dividenden gibt. Zum Trost hat man ja eine kleine vergoldete Statue am Fenstersims stehen.

Es geht hier nicht um Image versus DRTV. Kombinationsstrategie ist das Schlüsselwort.

Die US-Komödienlegende Danny Kay sagte mal: „Geld allein macht nicht glücklich. Es gehören auch noch Aktien, Gold und Grundstücke

dazu!“ Diese so wahre Erkenntnis aus den Fünfzigern lässt sich heute noch werbewirksam umsetzen.

Während Image-Werbung im Media-Mix den CI-Charakter positioniert, können DRTV-Kampagnen, kombiniert mit richtig geschulten Call-Centern und verkaufsfördernden Internet-Auftritten, produktspezifische Angebote zu höchst zufriedenstellenden Umsätzen verhelfen.

Sollten Ihre Werbeexperten auf DRTV, vulgo Teleshopping, naserümpfend reagieren, besuchen Sie doch www.mkctotalmedia.com.

Warum? Ganz einfach. Ihre Goldstatuette strahlt weiterhin am Fenstersims, die Aktionäre sind glücklich und der bilanzvernichtende Racheengel fliegt weiter zur Konkurrenz – pardon – zum Mitbewerber. Was will man mehr...