

DRTV Direct Response-Guru Michel Kroell Carrere sieht Beratungs-TV als das Werbeinstrument der Zukunft

„Eine Werbung, die nicht verkauft, ist nichts wert“

Beratungs-TV garantiere eine intensive Bewerbung des Produkts und schone den Medienetat.

MATHIEU VÖLKER

Wien. „Seit zehn Jahren machen wir unsere Kunden reich und deren Kunden glücklich“, sagt Michel Kroell Carrere, Chef der MKC-Totalmedia Filmproduktion, mit einem zufriedenen Lächeln. Seit 1993 zeichnet Österreichs Teleshopping-Spezialist Nr.1 federführend für erfolgreiche TV-Verkaufsfilme verantwortlich. Nach über 1.200 Direct Response-Produktionen, 100 Infomercials und 350 Synchronisationen in 6 Sprachen heißt MKCs neues Werberezept für Unternehmen, Finanzdienstleistungen und Versicherungen: Beratungs-TV.



M. Kroell Carrere: „Wir sind alle nur Diener des Erfolgs unserer Kunden. Viele verlieren leider Respekt und Demut zum Job.“

„Was Teleshopping für Gurkenhakler ist, ist kundenorientiertes Beratungs-TV für Unternehmen.“

MICHEL KROELL CARRERE
MKC-TOTALMEDIA

Dahinter verbirgt sich eine international vielseitig eingesetzte Marketing-Strategie: Direct Response Television. „Beim DRTV steht man ununterbrochen unter Druck: Es gibt keinen doppelten Boden, kein Netz. Unsere Aufgabe ist, dass nach 15 Minuten die Kunden zum Telefon greifen, anrufen und bestellen.“ Dieser unmittelbare Impact macht den Unterschied zu klassischen TV-Spots aus: „Unser ständiges Damoklesschwert ist der Konsument. Dieses Problem hat

man in der klassischen Werbung nicht. Dort weiß man oft nicht, ob die Botschaft verkauft.“

DRTV universell einsetzbar

Ob Versicherungspaket, High-End-Produkt oder Finanzdienstleistung: Die DRTV-Marketingstrategie ist weitschichtig anwendbar. In keiner anderen Werbeform sei es möglich, bis zu 15 Minuten lang detaillierte Beratung zu bieten. Bedingung sei aber stets, „spannungsreich, temporeich und vor allem informativ zu präsentieren“.

Die Zielgruppe von DRTV sei zu über 90% weiblich: diese „Familien-Finanzministerinnen“ gelte es bei der Wahl des Produkts richtig zu beraten oder ihnen den Weg zum vertrauenswürdigen Bank- oder

Versicherungsberater aufzuzeigen.

Die Ursachen, warum sich DRTV in manchen Unternehmen noch immer nicht durchsetzt, sind laut Kroell Carrere oftmals Widerstände der Agenturen und Angst vor Neuem: „Die Agenturen großer Firmen blockieren gern, weil das sogenannte Teleshopping viel mehr Arbeit für viel weniger Geld bedeutet und daher nicht lukrativ genug ist.“

Finanziell sei DRTV vor allem wegen der günstigeren Schaltungskosten interessant, die Ersparnis beziffert Kroell Carrere mit bis zu 40%. Wesentlicher Vorteil ist, dass sich Beratungs-TV auch ideal für den online-Einsatz eignet.

Dennoch sei klassische Werbung keine Sache der Vergangenheit:

„Gerade die Symbiose von klassischer Werbung und Beratungs-TV ist der Werbeweg der Zukunft. Ersteres positioniert die Marke und das Produkt, Zweiteres informiert, berät und verkauft. In dieser Kombination kann man im Endeffekt nur gewinnen.“

Doku für die gute Sache

Kroell Carrere setzt auch privat gern Zeichen: „2010 wurde ich als Harley-Davidson-Frischling mit dem dramatischen Schicksal muskelkranker Kinder in Österreich konfrontiert. Grund genug für mich, eine packende Dokumentation über die unterstützende Harley Charity-Tour zu drehen. Der Erlös der MKC-DVD kommt den betroffenen Kindern zugute.“

SHORT

Scoop & Spoon bei Lovie Award nominiert

Graz. Mit ihrer Event-App für die Helmut List Halle in Graz zählt die Agentur Scoop & Spoon zu den Finalisten beim heurigen Lovie Award, Kategorie Mobile and Applications-Entertainment. Für den Lovie Award gab es nahezu 1.500 Einreichungen aus mehr als 20 europäischen Ländern, die Lovie Awards Winner's Party findet am 13. November in London statt.

section.d gestalten das neue Libro-Logo



Robert Jasensky und Max Hauptstummer, section.d, für Libro.

Wien. Das Wiener Kommunikationsdesign-Unternehmen section.d hat für Libro eine Überarbeitung des Logodesigns gestaltet. Das Logo-Redesign geht Hand in Hand mit einer umfassenden strategischen Repositionierung des Unternehmens. Basierend auf dem ursprünglichen gelb-orangeroten Logoschriftzug, „vereint die Neukonzeption seit Jahrzehnten Bewährtes mit einer zeitgemäßen Reduktion auf das Wesentliche“, so die Macher.

ÖJC begrüßt Ari Rath als Speaker in Wien

Wien. Im Rahmen der Reihe „Medienpioniere zu Gast“ begrüßt der Österreichische Journalisten Club ÖJC am 24. Oktober den israelischen Topjournalisten mit Wiener Wurzeln, Ari Rath. Anmeldung erforderlich. www.oejc.at