



Dialog-Pionier Alex Schmid: «Ich habe gefährlich gelebt.»

Alex Schmid

Der Dialog-Pionier

Als Alex Schmid vor genau 20 Jahren seine Dialogmarketing-Agentur in Zollikon gründete, stiess er in der Branche nicht nur auf Gegenliebe. Trotzdem konnte er sich mit seinem Business durchsetzen, heute gilt er als visionärer Pionier.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Alex Schmid AG**

Herr Schmid, Sie gelten als einer der Pioniere des Dialogmarketings. Welche Erfahrungen machten Sie bei der Firmengründung vor 20 Jahren?

(Lacht.) Ja, ich galt als Missionar innerhalb der Werbebranche und habe dabei gefährlich gelebt. Wie Sie wissen, endet der Missionar oftmals im Kochtopf, wenn er zu den Kannibalen geht. Die Werbeagenturen haben Anfang der Neunzigerjahre Dialog oder früher Direct Marketing als unseriös verschrien, da es eine grosse Konkurrenz zu den herkömmlichen Medien wie Print, Radio oder Fernsehen darstellte.

Wie äusserte sich der Konkurrenzkampf?

Ich habe damals erlebt, dass Studien, welche die Vorteile von Direct aufzeigten, abgebrochen oder gar nicht publiziert wurden. Viele Werber wollten die genauen Zahlen plötzlich gar nicht mehr so genau wissen. Ich ging aber mit meiner Firma nie auf Konfrontationskurs, sondern habe die Nähe zu den Agenturen gesucht und habe mich in den Fachverbänden wie dem bsw engagiert. Ich versuchte über Schulungen, Kurse und Vorträge, interaktives Marketing bekannt zu machen und auch zu etablieren.

Was hat Sie 1991 als Ökonom bewogen, eine Direct-Agentur zu gründen?

Eine Werbeagentur wäre einfacher gewesen.

Es ist wirklich ungewöhnlich, ohne kreativen Background eine Agentur zu gründen. Immerhin brachte ich als Lehrer eine musische Ausbildung mit. Der Grund war aber meine erbliche Vorbelastung, da bereits mein Vater ein Direct-Marketer war und in Europa als Pionier dieser Branche gilt. Mit vier bis fünf Interessierten ist er jeweils in die USA ge-

reist und hat die Mechanismen des Versandhandels oder der Kreditkartenunternehmen studiert und diese Erfahrungen nach Europa gebracht. Die USA war bei dieser Werbeform viel fortgeschrittener als wir. Aus diesem Grund war es nur logisch, dass ich in das Unternehmen meines Vaters eintrat. Wir haben uns aber nach drei Jahren getrennt, und ich habe meine eigene Firma gegründet.

Hat dies Ihr Vater empfunden?

Überhaupt nicht. Die Ausrichtung der Firma meines Vaters war eine vollkommen andere als meine. Trotzdem habe ich viel gelernt. Er hatte sich vor allem auf Adressen und Laserprinting spezialisiert, während ich die

«Als Pionier hat man immer ein Heer von Indianern im Rücken.»

Strategie und die Kreativität in den Vordergrund stellte. Mittlerweile beschäftigen wir in Zollikon 20 Mitarbeiter und sind vor allem für grosse Brands und im Gesundheitsbereich tätig.

Wie hat sich die Branche in den letzten 20 Jahren entwickelt?

Mein Vater glaubte, dass der Pionier immer die Nummer eins bleibt. Für mich stimmt dies nur bedingt: Als Pionier hat man immer ein Heer von Indianern im Rücken, und die Gefahr ist gross, dass man mit einem Pfeil im Rücken endet. Mein Vater hat jedes Jahr einen Marketingkongress mit bis zu 3000 internationalen Teilnehmern in Montreux

organisiert, wo die weltbesten Fachexperten Zukunftsstrategien diskutierten. Ich bevorzuge es, aus der Gegenwart heraus zu agieren und auf den Markt zu hören. Dank des Internets und der sozialen Medien hat das Dialogmarketing in den letzten zehn Jahren einen Stellenwert bekommen, der in dieser Form nicht zu erwarten war. Online ist mittlerweile das ultimative Dialogmedium, bisher konnte man nur mit Brief und Antwortkarte arbeiten ...

... was der Kunde als Belästigung empfindet.

Genau. Doch die Belästigung der Kunden war nie mein Ziel. Diese Problematik, auf die Sie ansprechen, kennen wir nicht. Modernes Dialogmarketing besteht auch nicht aus überquellenden Briefkästen. Wir arbeiten für grosse Brands, die selektiv und gezielt kommunizieren. Somit reduzieren sich automatisch die Anzahl Mailings, welche der Kunde im Briefkasten vorfindet. Unser Fokus richtet sich auf Kundenbindung, Up- und Crossselling. Wir kommunizieren nur mit Kunden, die bereits eine Beziehung zu einer Marke haben. Dabei informieren wir über Neuigkeiten oder Produktverbesserungen.

Trotzdem braucht jedes Unternehmen auch neue Kunden.

Sie sprechen gerade eine weitere grosse Veränderung an. Früher wurden im grossen Stil eingekaufte Adressen eingesetzt, um neue Kunden zu gewinnen. Heute werden diese Push-Strategien mehr und mehr durch Pull-Strategien ergänzt oder gar abgelöst.

Können Sie das an einem aktuellen Beispiel aufzeigen?

Wir haben für Swiss Indoors Basel eine Vo-

ting-Plattform (www.history-award.ch) mit extrem interessantem und exklusivem Inhalt geschaffen. Traffic auf der Website wurde mit einem crossmedialen Mediakonzept erzielt, unter anderem auch mit einem Bund im *Blick*. Gewählt werden konnte der beste Tennisspieler aller Zeiten, ein hochemotionales Thema. Die Seite wurde vor Kurzem aufgeschaltet und noch kaum beworben, wir registrieren aber bereits über 10000 Votes. Und jede dieser Votes ist ein qualifizierter Kontakt, mit dem wir ab sofort über E-Mail oder Facebook kommunizieren können. So erhält beispielsweise jeder Wähler bei der Stimmabgabe einen Bon von Manor.

Herr Schmid, Sie feiern das 20-jährige Bestehen Ihrer Dialogagentur. Was ist gutes Dialogmarketing?

Gutes Dialogmarketing ist interaktiv und crossmedial. Wir versuchen, mit dem Kunden über mehrere Kanäle hinweg einen Dialog aufzubauen. Je länger wir mit dem Kunden kommunizieren, desto mehr lernen wir über seine Bedürfnisse und Interessen und können immer präziser auf seine Bedürfnisse eingehen. Das Ziel ist es, die Konsumenten genau an jenem Punkt abzuholen, an dem auch ihre Interessen liegen.

Wie viele Leute kann man im optimalen Fall mit Dialogmarketing erreichen?

Die kleinste Zielgruppe ist das Gegenüber, also der Face-to-Face-Kontakt. Es gibt aber auch sehr viele homogene Zielgruppen, wie Familien oder Berufstätige, die zu unseren

Ansprechpartnern gehören. Im optimalen Fall kann man in der Schweiz mit einer Dialogaktion 200 000 bis 500 000 Konsumenten erreichen.

Über welche Kanäle erreichen Sie Ihre Zielgruppen?

In diesem Bereich hat sich sehr viel verändert. Gerade junge Leute reagieren weniger auf Mailings, sondern mehr auf das Internet oder Mobile. Unsere grösste Herausforderung ist es, eine optimale Zielgruppe zu definieren. Diesbezüglich hat uns die Technologie in den letzten Jahren sehr viel geholfen. Dank den sozialen Medien gelingt es uns mittlerweile praktisch in Realtime, eine Interessengruppe anzuvisieren. Wenn wir am Sonntag eine Aktion starten, können wir beispielsweise am Freitagnachmittag auf Social-Media-Plattformen eine entsprechende Meldung lancieren und erreichen damit die relevante Gruppe.

Sie haben das Stichwort Social Media angesprochen. Damit erreichen Sie doch deutlich weniger Interessenten als mit einer klassischen Print- oder TV-Kampagne.

Es stimmt, dass viele traditionelle Unternehmen gegenüber den neuen Medien wie Facebook immer noch sehr vorsichtig sind und traditionelle Kanäle wie E-Mail oder Print bevorzugen.

E-Mail gilt bereits als traditionell...

(Lacht.) Ich wollte damit ein bisschen provozieren. Viele Studien belegen, dass sich das



Neue Medien schaffen neue Werbeformen:

Kommunikationsverhalten der Bevölkerung rasant verändert. Die Annahme, wonach Facebook das Medium der ganz Jungen ist, ist falsch. Wer eine Zielgruppe erreichen will, muss nicht nur deren Bedürfnisse kennen, sondern auch deren Kommunikationsverhalten. Man kann das beste Angebot offerieren, bewirbt man es aber auf dem falschen Kommunikationskanal, so funktioniert es nicht. Dialogmarketing ist eine harte Disziplin: Ein Fehler in der Konzeption kann null Responses geben. Der klassische Werber hingegen kann sich immer hinter dem hohen Franken oder der drohenden Rezession verstecken, wenn seine Kampagne nicht funktioniert (lacht). Der Erfolg einer Dialogkampagne kann im Gegensatz zur traditionellen Werbung immer unmittelbar gemessen werden. Unsere Herausforderung besteht hingegen darin, die richtige Adresse herauszufiltern. Bei den E-Mail-Adressen muss mir der Anzusprechende sein Okay geben, ansonsten werden die Mails als Spam deklariert und sind strafbar.

Zu Ihren Kunden gehören auch Brands wie Gauloises und die SBB. Mit welchen Mitteln haben Sie die beiden Firmen beworben?

Wir durften Gauloises während vieler Jahre betreuen, worauf wir sehr stolz sind. Der Auftrag der französischen Zigarettenfirma Altadis war es, Gauloises ausschliesslich mit Dialogmarketing neu zu positionieren und damit auch Marktanteile zu gewinnen. Wir bekamen einen Spielbatzen und ein Jahr Zeit, um die vorgegebenen Ziele zu erreichen. Dabei konnten wir die ganze Klaviatur von Off- und Online benutzen. Neben dem



Kostensparen dank Dialogmarketing: schnelle Aboverlängerung als Unternehmensziel.



Angebote auf dem iPhone.

Einsatz von Hostessen ist es uns mit einer neuen Website, Mailings und E-Mails gelungen, Marktanteile zurückzugewinnen. Wir haben bereits mit Apps gearbeitet, als diese noch nicht in Mode waren.

Die Werbeverbote machen der Zigarettenindustrie starke Einschränkungen. Inwiefern spüren Sie dies?

Sehr. Da die Werbeverbote immer stärker werden, ist die Zigarettenindustrie gezwungen, auf neue Kommunikationswege wie das

«Wir werden auch haftbar, wenn wir unsere Zielgruppe falsch ansprechen.»

Dialogmarketing umzusteigen. Neben den berühmten Girls, die in den Bars ihre Zigaretten verkauft haben, wurde auch eine Schauspielergruppe eingesetzt, die mit ihrer Performance das Markenimage von Gauloises stärkte. Innerhalb von wenigen Sekunden fand bereits eine lebhaft Interaktion ohne Verkaufsabsicht statt.

Hatten Sie keine moralischen Skrupel, für eine Zigarettenfirma zu werben?

Nein, denn es war nicht das Ziel der Kampagne, neue Raucher zu gewinnen, sondern bereits aktive Raucher zu einem Markenwechsel zu bewegen und den Brand Gauloises zu stärken. Dahinter konnte ich – obwohl selbst Nichtraucher – stehen. Wir haben mit unserer Kampagne ausschliesslich Über-18-

Jährige angesprochen. Dies haben wir bei jedem Einzelnen mit einer Ausweiskontrolle und der schriftlichen Bestätigung, dass es sich um einen Raucher handelt, überprüft.

Ist es nicht ungerecht, dass Dialogmarketing von den Werbeverböten nicht betroffen ist?

Nicht betroffen sind wird deswegen gar nicht. Wir können aber sicherstellen, dass wir mit dem Dialogmarketing ausschliesslich mit einer Zielgruppe kommunizieren, die älter als 18 Jahre ist. Das ist für unser Medium eine Chance.

Aber was passiert, wenn Sie einen Jüngeren ansprechen?

Sollte dies passieren, wäre es katastrophal. Vor zwei Jahren gab es einen solchen Fall, bei dem es neben der medialen Ausschaltung auch zu gesetzlichen Sanktionen für die betreffende Zigarettenfirma und deren Agentur kam.

Sie als Agentur werden haftbar gemacht, wenn Sie den Falschen ansprechen?

Ja, wir werden auch haftbar, wenn wir unsere Zielgruppe falsch ansprechen. Unsere Schauspieler dürfen beispielsweise keineswegs suggerieren, dass Rauchen beruflichen Erfolg oder mehr neue Freunde bringt. Es gibt einen sehr ausführlichen Katalog, welcher bestimmte Fragestellungen ausschliesst.

Welche Dialogkampagne haben Sie für die SBB gemacht?

Die SBB haben einen sehr grossen heteroge-

nen Kundenstamm, der für uns sehr interessant ist. Diesen hatte man in der Vergangenheit kaum segmentspezifisch genutzt. Dank einer gezielteren Ansprache und weniger kommunikativem Inhalt konnten wir eine schöne Performancesteigerung erzielen.

Was haben Sie konkret unternommen?

Der Kunde hat verschiedene Zielgruppen wie Jugendliche, junge Erwachsene, Berufstätige und Senioren definiert, und wir haben diese mit ausgewählten Angeboten angesprochen.

«Man kann das beste Angebot offerieren; bewirbt man es falsch, so funktioniert es nicht.»

Der Kernpunkt des Stammkundenmarketings ist die nahtlose Erneuerung des Halbtax- und Generalabos. Ein relativ hoher Anteil Kunden wartet mit der Erneuerung bis zur nächsten geplanten Reise, was im Schnitt bis zu drei Monate dauert. Dies führt jedoch dazu, dass sie für die Erneuerung wieder an den POS gehen und den aufwendigeren Prozess in Kauf nehmen müssen. Des Weiteren werden so auch zahlreiche Spontanfahrten nicht getätigt, weil das Halbtax ja gerade abgelaufen ist. Unser Ziel ist es, mit gezielten Anschriften die Zeitdauer zwischen Ablauf und Verlängerung weiter zu verkürzen. Dies ist uns dank einer noch besseren Selektion auch gelungen.



Prestigekunde Mercedes.



Wer ist die Nummer eins? Suche nach dem besten Tennisspieler der Welt.

Sie haben 13 Jahre für Mercedes gearbeitet – hat das Ihre Agentur geprägt?

Wir haben das Dialogmarketing für Mercedes auf der grünen Wiese zum Branchenleader aufbauen dürfen. Das war eine spannende Zeit. Der Kunde hat aber stets nur hundertprozentige Qualität akzeptiert. Sei das

in der Strategie, der Konzeption oder in der Kreation. Dies hat das Qualitätsbewusstsein und die Serviceorientierung der Agentur nachhaltig beeinflusst.

Welchen Stellenwert nimmt heute Dialogmarketing in der Werbeszene ein?

Es gibt heute keine Werbeagentur, die auf Dialogmarketing im Angebotsmix verzichten kann. Das freut mich als ehemaligen «Missionar» der Branche, andererseits entlockt es mir auch ein Schmunzeln. Ein normales Einladungsmail oder eine kommune Wurfesendung entspricht nicht unserem Verständnis von Dialogmarketing. Wir hingegen wollen einen fortwährenden Dialog aufbauen, welcher für beide Parteien interessant ist. Dies ist aber eine vollkommen andere Liga.

Haben Sie den Eindruck, dass die Werbeagenturen heute Dialogmarketing nur pro forma anbieten?

Ich glaube, bei den Kunden sind interaktives Marketing und Social Media sehr hoch im Kurs. Das zwingt die Agenturen, auch diese Dienstleistungen anzubieten. Einige Agenturen versuchen es mit mehr oder weniger grossem Erfolg selbst, andere arbeiten mit Spezialisten.

ANZEIGE

1/2 Inserat messlerli