

INNOVATIONSPREIS-IT

2009

initiative  
mittelstand

PREISVERLEIHUNG

www.innovationspreis-it.de

Preisverleihung  
CeBIT, 5. März 2009Info-Hotline:  
+49 721 15118-65Unter der  
Schirmherrschaft desBundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

## LESERBRIEFE



## Echo aus dem Jammertal

zum Freiraum-Artikel: „Jetzt das Jammertal verlassen“, ONEtoONE 02/09

Sehr geehrter Herr Wieland, als titulierter Erfolgslobbyist rufen Sie auf zum gemeinsamen Marsch aus dem Jammertal. Ich denke, sinnbildlich haben wir alle in Gedanken schon unseren Brotbeutel gepackt und sehen uns, ein fröhliches Liedchen pfeifend, neuen Gipfeln mit phantastischen Aussichten entgegenklimmen.

Sie erwähnen in Ihrem Beitrag, Jammern sei offenbar ein urdeutscher Charakterzug, und sprechen gleichzeitig von einer selbst gewählten Lethargie der aktuell geschundenen Leistungsbereiche im Direktmarketing. Diese Darstellung finde ich persönlich etwas pauschal und teile sie nicht, wenngleich ich Ihren Motivationsaufruf grundsätzlich unterstütze. Es ist nicht die Branche, welche sich durch aufgesetzte Scheuklappen den Blick fürs Wesentliche, fürs Positive und fürs Innovative versperrt. Ganz im Gegenteil. Ich halte genau diese Branche für ein Vorbild in Sachen Anpacken, Durchhalten, Behaupten, Ausbauen und Entwickeln.

1992 begann ich meine berufliche Laufbahn mit der Ausbildung zum Werbekaufmann auf Agenturseite – spezialisiert auf direkte Kommunikation. Schnell wurde deutlich, dass man seinerzeit als Direktmarketer der „Underdog“ in einer Ära großer klassischer Budgets und Eitelkeiten war. Doch schon damals waren die „Guten“ gut im Geschäft. Die Leader, die Visionäre, die Charismatiker. Mich fasziniert am werblichen Dialog mit Kunden seit je der Facettenreichtum und die Konzentration auf Details. Mit allen Tools, Medien und Techniken. Wenn ich mir aus heutiger Sicht anschau, wie sich unser Geschäft entwickelt hat – wie sich die Klaviatur dieses gleichermaßen spannenden wie effizienten Instruments in einer detailtiefen Vielfalt verfeinert hat –, dann blicke ich nicht ohne Stolz auf genau diese

Branche zurück. Und optimistisch in die Zukunft.

Sie, lieber Herr Wieland, schreiben: „Am Ende gewinnt immer der, der einmal mehr aufsteht, als er auf dem Weg zum Ziel stolpert!“ Ich sage, wir haben überhaupt keine Zeit zum Stolpern. Im Gegenteil: Gemeinsam müssen wir Hürden nehmen, die wir uns nicht gebaut haben. Als Mitglied dieser Branche bemerke ich zur Zeit jeden Tag diese Sprungkraft. Wir sind bereit, uns einmal mehr zu entwickeln und an den richtigen Stellen glaubwürdig und zukunftsweisend als Wirtschaftsmotor zu positionieren. Und deshalb werden wir mit allen Leadern und Motivatoren aus den eigenen Reihen reagieren und vor allem dafür Sorge tragen, dass die von Ihnen zitierten Scheuklappen nicht dort landen, wo sie uns allen am meisten schaden: beim Verbraucher.

In diesem Sinne einen „direkten“ und aufmunternden Gruß an alle Kolleginnen und Kollegen. Und natürlich an Sie, lieber Herr Wieland.

Roland Potthoff,  
Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg

## Die Sprache der Rezession

zum Artikel: „2009 – ein gutes Jahr für Dialog-Agenturen?“, ONEtoONE 02/09

Lieber Herr Teschke, der grundsätzliche Tenor, wie meine Kollegen (es sind auch einige Freunde darunter) das Jahr 2009 einschätzen, klingt durchaus positiv für das Dialogmarketing. Schön und prima. Auch GKK sieht das so.

Da ist vom „Kürzen der Budgets“ die Rede, vom „Intensivieren der Marketing-Controlling-Ansätze“, vom „Mehrwert für den (Agentur-) Kunden“, von der „Notwendigkeit von Effizienz und Effektivität“, vom „Zählen, Messen, Wiegen“ und dass der Dialog insgesamt seine Stärken ausspielen kann. Das ist die eine Sicht der Realität.

Was mich sehr verwundert: Von der anderen Sicht der Realität, vom Verbraucher, wird (fast) nicht gesprochen. Ich denke, vom stark veränderten Verhalten unserer Zielgruppen, der Menschen, die unsere dialogistischen Aussagen, Auftritte, Aktionen aufnehmen sollen, geht der

gravierendste Einfluss aus, auf den wir uns als „Macher“ der Kommunikation 2009 einstellen müssen.

Die Sprache der Rezession wird ein aufrichtiger Dialog mit den Menschen sein, der Nähe, Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Sicherheit, Stabilität, Verantwortung und Nachhaltigkeit vermittelt. Man könnte auch zusammenfassen: einen neuen Realismus, der auf Tugenden basiert. Mit klaren, verständlichen, einfachen, nachvollziehbaren Angeboten/Produkten. Meinen wir von GKK.

Claus Mayer,  
GKK DialogGroup GmbH, Frankfurt

## Weit weg vom Jammertal

zum Freiraum-Artikel: „Jetzt das Jammertal verlassen“, ONEtoONE 02/09

Sehr geehrter Herr Kollege Wieland, Ihren Ausführungen muss ich deutlich widersprechen. Was Sie da der Dialogbranche an Gejammere unterstellen, trifft schlichtweg nicht zu.

Sie dürfen ja jammern – aber bitte nicht öffentlich im Namen der Branche! Ich unterstelle Ihnen einfach, dass Sie keinen Überblick haben. Wie es steht, zeigen Ihnen am deutlichsten die Statements namhafter Agenturchefs, in derselben Ausgabe von ONEtoONE.

Aber besser noch, Sie besuchen einmal als Gast die regelmäßigen Treffen der Dialog-Agenturen (nächster Termin und Ort beim DDV, Tel: 0611 97 79 322) und reden dort mit den Kollegen aus der Branche. Die Damen und Herren werden nicht nur Ihrer Jammertese widersprechen, sondern auch den Aussagen „Lethargie“, „Weltschmerz“, „Krise“, die Sie sehen. Gott sei Dank nur Sie!

Weit weg vom Jammertal und mit kollegialen Grüßen

Claus Mayer,  
GKK DialogGroup GmbH, Frankfurt

## Posteingang Leserbriefe

E-Mail: redaktion@onetoone.de  
Postweg: J&S Dialog-Medien GmbH,  
Postfach 11 13 11, D-20413 Hamburg

Die Redaktion behält sich vor, eingesandte Leserbriefe gekürzt zu veröffentlichen. Die Inhalte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder.