

Mensch im Mittelpunkt
27. DMVÖ-Kongress ging mit mutigem Programm im MAK über die Bühne.
Unternehmen Seite 9-11

10 DMVÖ-Kongress

„Es ist wieder der Mensch“

HORIZONT Nr. 43

„Es ist wieder der Mensch“, so das Motto des diesjährigen DMVÖ Congresses mit mutigem Programm. Die Klammer bildeten Wally Olins über Branding für Städte und Länder, John Kenny über Entscheidungen und Thomas Geierspichler über seinen Weg zurück ins Leben

Inputs für Zuhörer und Weiterdenker



Bei den Round Table Workshops luden Leistungsträger aus der digitalen Dialog-Welt zu Kurzpräsentationen, und vor allem zum Dialog.

© DMVÖ

ersten Stock, im holzvertäfelten Tagungsraum, diskutiert der DMVÖ seine - pardon: die - Themen der Zukunft: Die „Marketing Natives“ als umfassende Ausbildungsplattform fragen nach der Unternehmens- und Führungskultur der Zukunft, die „Digital Initiative“ versammelt als „Round Table Workshops“ jene Leistungsträger aus der (digitalen) Dialogwelt zu Kurzpräsentationen, die schon zum Erfolg der Seminarreihe „Komplett Digital“ gemeinsam mit dem WIFI Management Forum wesentlich beigetragen haben - sozusagen „Studium“ zum Anfassern. Das ist der „interaktive“ Auftakt am Nachmittag des DMVÖ Congress, der mit drei Vorträgen beziehungsweise Präsentationen beschlossenen wird, die ins Herz von drei branchenpolitischen Themen führen.

„Zum Fürchten?“

Der Mensch und seine Daten: Zeit zum Fürchten?“, lautet die Frage am Schluss: DMVÖ-Präsident Anton Jenzer und Peter Mayrhofer vom Re-Marketing-Spezialisten twyn group skizzieren einmal mehr das Credo der Dialog-Branche: Für das Dialogmarketing geht es nicht um Nutzer-Daten, sondern um Nutzungs-Daten - und diese bei Transparenz und Mitsprache für den Konsumenten. Jenzer plädiert auch im Hinblick auf die avisierte EU-Datenschutzrichtlinie (siehe HORIZONT 42/2011) für „digitale Nachhaltigkeit“: OBA vulgo Online Behavioral Advertising ist zur Vermeidung von Infraktoren notwendig, die Branche will klare Regelungen, welche Daten wie für das Marketing genutzt werden können - „Wir nehmen den Wunsch nach Datenschutz ernst“, formuliert Jenzer, Aufklärung, Transparenz und Selbstregulierung für die Branche sollten vor zu engen legislativen Maßnahmen stehen.

Zurück ins Leben

Zum Abschluss des DMVÖ Congresses bewegte Thomas Geierspichler jene, die bis zum Schluss geblieben waren, mit seiner Lebensgeschichte und seinem Weg aus dem Sumpf zurück ins Leben. Querschnittgelähmt nach einem Autounfall mit 18 Jahren (als Beifahrer) kippete Geierspichler in die Drogen- und Alkoholsucht. Schließlich fand er über eine Gottesfahrgang und viel Disziplin zu sich selbst und der Vision, bei den Paralympics als Rennrollstuhlfahrer zu siegen, „man braucht eine Super-Vision, und diese muss man, egal was kommt, im Auge behalten“. Inzwischen ist Geierspichler vielfacher Weltmeister, Olympiasieger, Buchautor und Motivationsredner - wie beim DMVÖ, wo er Herzen berührt und aufzuwecken konnte. *bis/hs/ig/ik*

Unter der Moderation von Werner Schediwy, Vorstandsmitglied DMVÖ, wurden unter dem Titel „Mensch, Marke und Loyalty“ Vor- und Nachteile von Markenpräsenzen in Social-Media-Portalen beschrieben. Daniela Enzi, Leiterin des MuseumsQuartiers: „Durch Social Media kann man auf die Leute eingehen. Wir bringen uns im Dialog ein, liefern Hintergrundinformationen und können viel direkter mit den Besuchern kommunizieren.“ Manion Osztoivts, Brandmanagerin Steigl: „Social Media sind eine große Chance für eine Marke.“ Enzi berichtet vom selbst erlebten Shitstorm um die Fanpage des MuseumsQuartiers: „Ein Privater hatte eine Facebook-Seite für das Museums-Quartier gegründet. Da es unsere Aufgabe ist, die Marke zu betreuen, griffen wir ein. Einige Fans betrachteten die Geschichte kritisch, andere haben sich für uns eingesetzt. Mittlerweile haben wir ein Krisenhandbuch für solche Fälle.“ Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin ambuzzador marketing, dazu: „Im Rahmen einer Social-Media-Präsenz ist es wichtig, seine Position zu halten und keine Angriffspunkte zu bieten. Man muss die Tools im Blick haben und wissen, was über einen gesprochen wird. Im Falle eines Shitstorms sollte man ruhig bleiben.“ Hier konnte auch die Stiegl-Brandmanagerin mitreden: „Vor einiger Zeit hatten auch wir einen Shitstorm. Es handelte sich um unser zweites Geschäftsfeld Immobilien. In dem Lokal „Stiegl Ambulanz“ in Wien gab es einen Vorfall mit einem Gast, aber wir waren durch einen professionellen Social-Media-Manager auf so etwas vorbereitet.“ Man müsse schnell reagieren, authentisch und ehrlich bleiben. „In unserem Fall war die Sache nach 24 Stunden vorbei“, so Osztoivts.

Papier oder Digital?

Herrmann Wasserbacher, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts IFES, präsentierte die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage im Auftrag der Post: Zwar wünschen sich demzufolge drei Viertel der Österreicher, Rechnungen und amtliche Schriftstücke auf Papier und in den Postkasten gestellt zu erhalten, aber 18 Prozent können sich das, entsprechende Zertifizierungs- und Sicherheitsmaßnahmen, was die Authentizität des Absenders angeht, vorausgesetzt, auch rein elektronisch via E-Mail vorstellen. Bereits acht von zehn Haushalten erhalten sowohl Papier als auch elektronische Rechnungen, den höchsten Anteil an elektronischen Rechnungen mit bis zur Hälfte machen Telefonrechnungen (sowohl Handy als auch Festnetz) und Online-Shopping-Rechnungen aus. 45 Prozent der Newsletter- und Werbesendungen werden bereits elektronisch bezogen - das ist unter dem Zeichen der Digitalisierung der kommerziellen Kommunikation der Auftritt für Matthias Ehrlich, United Internet Media/gmx.at, der im Rahmen des DMVÖ Congresses den Start der United Internet Dialog präsentiert: Die Plattform gmx.at wird für E-Mails von fast 40 Prozent der Internetnutzer genutzt, in einem

dürfnisse und Reflexe eingeht. Er zeigte dazu Spots, die auf Angst und Überraschung basierten.

Shitstorm managen

Unter der Moderation von Werner Schediwy, Vorstandsmitglied DMVÖ, wurden unter dem Titel „Mensch, Marke und Loyalty“ Vor- und Nachteile von Markenpräsenzen in Social-Media-Portalen beschrieben. Daniela Enzi, Leiterin des MuseumsQuartiers: „Durch Social Media kann man auf die Leute eingehen. Wir bringen uns im Dialog ein, liefern Hintergrundinformationen und können viel direkter mit den Besuchern kommunizieren.“ Manion Osztoivts, Brandmanagerin Steigl: „Social Media sind eine große Chance für eine Marke.“ Enzi berichtet vom selbst erlebten Shitstorm um die Fanpage des MuseumsQuartiers: „Ein Privater hatte eine Facebook-Seite für das Museums-Quartier gegründet. Da es unsere Aufgabe ist, die Marke zu betreuen, griffen wir ein. Einige Fans betrachteten die Geschichte kritisch, andere haben sich für uns eingesetzt. Mittlerweile haben wir ein Krisenhandbuch für solche Fälle.“ Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin ambuzzador marketing, dazu: „Im Rahmen einer Social-Media-Präsenz ist es wichtig, seine Position zu halten und keine Angriffspunkte zu bieten. Man muss die Tools im Blick haben und wissen, was über einen gesprochen wird. Im Falle eines Shitstorms sollte man ruhig bleiben.“ Hier konnte auch die Stiegl-Brandmanagerin mitreden: „Vor einiger Zeit hatten auch wir einen Shitstorm. Es handelte sich um unser zweites Geschäftsfeld Immobilien. In dem Lokal „Stiegl Ambulanz“ in Wien gab es einen Vorfall mit einem Gast, aber wir waren durch einen professionellen Social-Media-Manager auf so etwas vorbereitet.“ Man müsse schnell reagieren, authentisch und ehrlich bleiben. „In unserem Fall war die Sache nach 24 Stunden vorbei“, so Osztoivts.

Setzen wir uns zusammen

Setzen wir uns zusammen
Zu ebener Erde, im großen Vortragsaal im MAK, tagt der Congress, im

Gerechtigkeit ist nicht gutgegeben, eine Tugend, die schwer zu finden ist, vor allem mit Gesetzen durchsetzbar und subjektiv. Das bedeutet am Ende, dass jeder Einzelne sich für Gerechtigkeit entscheiden muss, weil er es als gut und sinnvoll empfindet.

Irrationale Entscheidungen wirken

Unter dem Titel „You decide! But how?“ referierte John Kenny vom Institute of Decision Making (IDM) über die Art und Weise, wie wir wirklich Entscheidungen treffen und was gute Werbung dazu beitragen kann. Kenny ist einer von vier Mitarbeitern von Draftfisch, die gemeinsam das IDM bilden. Sie werden von Neurologen der Stanford University, Marketingprofessoren und Psychologen des MIT unterstützt. Der Doktor der Politikwissenschaft und langjährige strategische Planer ging gleich mit einem Prezi-Sheet in die Vollen und wart die Hauptfragen der Kaufentscheidungen in den Raum. Warum soll jemand wechseln, was soll er wählen oder warum soll er etwas oder einer Marke zustimmen? Die Kernthese, die er aufstellte, war, dass die meisten unserer Entscheidungen irrational getroffen werden. Der Instinkt ist immer noch bei weitem stärker als eine rationale Überlegung, da er auch neurologisch schon viel früher zu greifen beginnt. Werbung fängt dann an, gut zu greifen, wenn sie auf unsere ureigensten Be-

Wenn der Mensch im Mittelpunkt steht, lässt sich einiges erzählen, so die Idee zum 27. DMVÖ Congress, der am 20. Oktober im Wiener MAK stattfand. Das Programm war vielseitig gewählt: Die Keynote von FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher (Seite 9) ein würdiger Einstieg in diesen Tag, ein weiterer Höhepunkt der Vortrag „Branding von Städten, Ländern und Nachbarnschaften“ von Brandingexperte Wally Olins (Interview kommt in HORIZONT 44).

Scheitern gibt Kraft

Gerhard Scheucher, Autor und Kommunikationsexperte, erzählte über „die Kraft des Scheiterns“. Fazit: viele Ideen wie die Erfindung des Post-it von 3M und Firmengründungen wie Pixar, das Steve Jobs nach seiner Kündigung bei Apple startete, gehen auf ein vorhergehendes Scheitern zurück. Als relevant sah Scheucher ein Arbeitsklima, das Scheitern ermöglicht und betont „die Macht der Worte“. ÖBB-Marketingleiter Manfred Oschownig sprach davon „Mut zum Scheitern zu haben“, das „Auf und Ab im Leben zuzulassen“, aber bewusst bei wichtigen Entscheidungen vorher nachzudenken, denn „Fehler ist nicht gleich Fehler“. Scheuchers abschließender Tipp: Stehen Sie immer einmal öfter auf, als Sie hinfallen. Im Anschluss gab Mathematiklehrer, Presse-Kolumnist und Autor Rudolf Taschner Einblicke in sein aktuelles Buch „Gerechtigkeit siegt - aber nur im Film“. Seine Erkenntnis: