

# Der Patchwork-Konsument

Der diesjährige DMVÖ Congress im Wiener MAK stand unter dem Motto „Future happens“. Die 30 Referenten und Diskutanten versuchten einen Blick in die Zukunft des Dialog Marketings und spannten thematisch einen weiten Bogen von Mobile Marketing über CRM & Loyalty bis hin zu Social Media. Von Josef Sommer



Keynote-Speaker Pablo Alzugaray (CEO Shackelton Group), Moderatorin Daniela Philipp-Sabelko (Philipp-Sabelko Consulting), Alfred Koblinger (GF PKP BBDO), Kongressleiter Florian Zelmanovics-Perl (COO Drafftzb Partners) und DMVÖ-Präsident Anton Jenzer (GF Schober Group)

Joachim Graf, Publizist und Herausgeber der Zeitschrift iBusiness, brachte mit der Hauptbotschaft seines Vortrages die künftige Entwicklung der Dialog-Marketing-Branche auf den Punkt: „Die schlechte Nachricht lautet, die klassischen Zielgruppendefinitionen werden zunehmend obsolet. Die gute Nachricht ist, dass daher Dialog-Marketer in der Kommunikation der nächsten Jahre und Jahrzehnte immer wichtiger werden.“

In Grafs Konzept der Granularisierung der Welt wird der Konsument zum Rosinenpicker, der Luxus und Lidl sowie Ballermann und New-York-Shopping gleichermaßen schätzt: „Das Marketing hat es nunmehr mit dem Patchwork-Konsumenten zu tun und muss sich tatsächlich jeden einzelnen ansehen, da Zielgruppen immer weniger funktionieren.“ Darüber hinaus

würden immer mehr Kommunikationskanäle dazukommen, Kommunikation finde permanent statt. „Die Zukunft des Dialog Marketings lautet: das ganze Unternehmen macht nichts anderes als Dialog Marketing.“

Die weiteren Referenten widmeten sich jeweils spezifischen Arbeitsbereichen oder Medien. So präsentierte etwa Salvador Carrillo, Geschäftsführer der Mobile Marketing- und Advertising Agentur Mobile Dreams Factory und Gewinner des Gold Cyber Lions in Cannes, Daten und aktuelle Trends zu den mobilen „always on“-Medien. Jens Redmer, Director New Business Development Google EMEA Deutschland, wiederum erläuterte wie Marketer und Unternehmen vom flüchtigen Kontakt zum stabilen Dialog mit Kunden durch Suchmaschinen (SEM)- und Social Media Marketing (SMM) gelangen.

In der Opening-Keynote des Kongresses erfuhr man einiges über die Österreichische Post AG, gehalten wurde sie von Georg Pölzl, Generaldirektor derselbigen. Seine Hauptbotschaft: „Unser Kerngeschäft ist die physische Zustellung, und sie wird es auch bleiben.“ Er stellte aber auch jene Angebote des Unternehmens vor, die eine Verknüpfung von Online-Services und physischer Post darstellen (e-Postkarte bzw. Dokumenten-Scan mit elektronischer Zustellung).

Highlight war die Ending-Keynote von Pablo Alzugaray, Gründer des internationalen Agenturnetzwerkes Shackleton und Jurypräsident bei Direct Lions, Eurobest and El Sol. Er erklärte seinen Zugang zum (Dialog-)Marketing anhand einiger sehr bemerkenswerter Kampagnen, deren Erfolg er auch durch Zahlen belegen konnte.

Für die Kongressleitung zeichnete DMVÖ-Vorstandsmitglied Mag. Florian Zelmanovics, COO Drafftzb Partners, verantwortlich, der sich in der Vergangenheit auch für Wien als Veranstaltungsort stark gemacht hatte. Seine Bilanz fällt positiv aus: „Der DMVÖ Congress 2010 hat hinsichtlich der Teilnehmeranzahl und damit verbunden, der Anzahl an interessierten (Noch-)Nicht-DMVÖ-Mitgliedern – vorwiegend der angestrebten Zielgruppe der Auftraggeber – die Erwartungen übertroffen.“ Auch das Konzept mit Wien als Veranstaltungsort und einer klaren „Öffnung“ in Richtung neuer, moderner Dialog-Marketing-Themen sei voll aufgegangen. „Die spontanen Feedbacks haben das schon bestätigt. Inhaltlich sollten wir, aus meiner Sicht, im nächsten Jahr aber noch spitzer werden, um den Marketingentscheidern einen spürbaren Mehrwert liefern zu können.“