

BOTSCHAFTER, MODERATOR UND VERKÄUFER EINER KÖNIGSDISZIPLIN

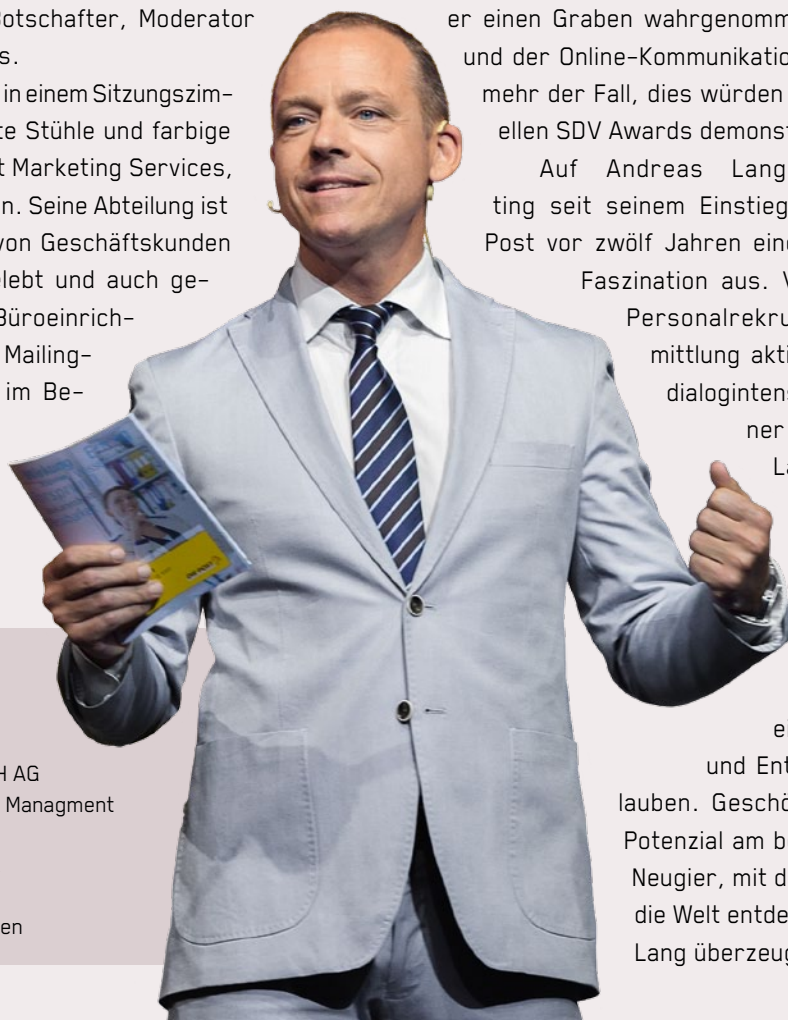
 RUEDI ULMANN IM GESPRÄCH MIT **ANDREAS LANG**

■ Elastisch-locker nimmt der Vertreter der Post CH AG die Treppe zur Bühne im Kongresshaus Zürich. Die Post ist als Hauptsponsor Premium Partner des SDV Awards. Empfangen wird Andreas Lang, Leiter der Direct Marketing Services der PostMail, von der Moderatorin des Abends, Melanie Winiger. Sie will – ganz gemäss dem Motto des diesjährigen SDV Awards – von ihm wissen, wer seine Heroes sind. Für Lang sind die grössten Heroes im Dialogmarketing die Zusteller, landläufig die Briefträger. Und persönlich ist es seine dreieinhalbjährige Tochter, deren unvoreingenommene Neugier er immer wieder bewundert. Dann wendet sich Andreas Lang als Botschafter des physischen Mailings an das Fachpublikum. Sein Plädoyer ist kurz und wird untermauert durch eine Broschüre, die auf allen Tischen liegt: «Wissen, was wirkt – Studien zur Wirkung von physischen Mailings» (www.post.ch/wirkung). Es ist klar, Andreas Lang hat Erfahrung als Botschafter, Moderator und Verkäufer des Dialogmarketings.

Szenenwechsel. Wir befinden uns in einem Sitzungszimmer im «Westpark» in Zürich. Bunte Stühle und farbige Wände prägen die Räume der Direct Marketing Services, die von Andreas Lang geleitet werden. Seine Abteilung ist für die Dialogmarketing-Beratung von Geschäftskunden zuständig. Das muss laut Lang gelebt und auch gezeigt werden. Nicht nur mit der Büroeinrichtung, sondern auch mit konkreten Mailing-Beispielen, welche auf dem Tisch im Besprechungsraum ausgelegt sind. Lang nimmt gleich ein hochwertiges Mailing zur Hand und erklärt, dass damit auch ein Bei-

trag zur Stärkung der Marke geleistet werde. Aktuelle Studien würden beweisen, dass jedes Mailing in allen Dimensionen der Kommunikation Wirkung entfaltet. Trotzdem gebe es noch Marketer, welche glauben würden, Dialogmarketing sei nur Abverkauf, und Agenturen, die solche Werbung unsexy fänden. Das über die letzten zehn Jahre unverändert hohe Mailing-Volumen ist für Andreas Lang ein Zeichen, dass sich die Akzeptanz des Dialogmarketings verbessert hat. Dazu beigetragen habe auch der SDV Award, in dessen Jury er seit drei Jahren aktiv ist. Die ausgezeichneten Arbeiten würden zeigen, dass mit kreativen und intelligenten Leistungen viel bewirkt werden kann. Dialogmarketing ist für Lang die anspruchsvollste Art der Werbung, weil es um eine Zweiwegkommunikation zwischen Anbieter und Kunde geht. Deshalb ist für ihn Dialogmarketing die Königsdisziplin der Kommunikaton. Noch vor wenigen Jahren hat er einen Graben wahrgenommen zwischen der Off- und der Online-Kommunikation. Das sei heute nicht mehr der Fall, dies würden gerade auch die aktuellen SDV Awards demonstrieren.

Auf Andreas Lang übt Dialogmarketing seit seinem Einstieg als Berater bei der Post vor zwölf Jahren eine unverändert grosse Faszination aus. Vorher war er in der Personalrekrutierung und -vermittlung aktiv. Das sei bereits ein dialogintensives Geschäft. In seiner Königsdisziplin sieht Lang auch heute noch ein grosses Entwicklungspotenzial. Der Dialog mit bestimmten Zielgruppen und deren Response würden einen ständigen Lern- und Entwicklungsprozess erlauben. Geschöpft werden kann das Potenzial am besten mit der gleichen Neugier, mit der seine kleine Tochter die Welt entdeckt. Davon ist Andreas Lang überzeugt. ■



Name: Andreas Lang
Jahrgang: 1968
Funktion: Leiter Direct Marketing Services & Leiter Senior Consulting, Stv. Leiter Verkauf PostMail, Post CH AG
Ausbildung: MAS Marketing & Brand Management
Familie: verheiratet, zwei Kinder
Spezielles: Jurymitglied SDV Award, Moderationstätigkeit, Referate
Hobbys: Rennvelo, mechanische Uhren