

”

Wir hatten mit unserer Agentur ein Glück, weil wir keine Kurzarbeit brauchten. Branchenmäßig sind wir breit aufgestellt.

••• Von Georg Sander

Seit 1989 ist LDD Communication am Markt und Österreichs größte Full-Service-Dialogmarketing-Agentur mit dem Fokus auf ganzheitliche Marketing- und Vertriebskonzepte. In den letzten Monaten hat sich viel rund um die Agentur getan. Grund genug, die Spezialisten zum Interview zu bitten. Sabine Lacher, CEO, und Andreas Malzner, COO: „Gerade wenn man über drei Jahrzehnte am Markt ist, muss man sich permanent weiterentwickeln.“ Das betrifft vor allem auch die digitale Kommunikation, die nicht zuletzt während der Lockdown-Zeiten zugenommen hat. Doch alles der Reihe nach.

Der richtige Zeitpunkt

Somit kann man eine kleine Zeitreise starten, zurück in die 90er-Jahre. Damals ging es für die Agentur darum, „anderen Firmen zu helfen, komplexere personalisierte Printproduktionen zu konzipieren und zu gestalten“, erklärt Sabine Lacher. Seit den 2000ern sind die Kanäle vielfältiger geworden, mit Privatrado und -fernsehen, ab Mitte der Nullerjahre kamen dann nach und nach diverse Online-Kanäle dazu, mit dem Smartphone auch Social Media: „Die wichtigste Werbequelle ist mittlerweile in der Hosentasche.“ Doch wie geht man insgesamt mit den immer neuen Kanälen um, sei es nun Facebook, Instagram oder jüngst TikTok?

Die wichtigste Komponente, so Andreas Malzner, sei der professionelle *Ad-Manager*: „Wir beobachten die Kanäle im Vorfeld sehr lange, meistens ist der richtige Zeitpunkt, den Kanal ins Portfo-

Sabine Lacher

lio aufzunehmen, wenn der professionelle Anzeigenmanager da ist. Vorher eher nicht, da machen Kampagnen wenig Sinn.“ Bei TikTok, dem wohl neuesten Trend, gab es allerdings auch lange Unklarheiten bezüglich der DSGVO.

Mit den Jahren haben sich die Kanäle verändert, sind vielfältiger geworden; LDD lebt aber die Channelunabhängigkeit, immer mit dem Fokus der Messbarkeit. „Wir haben KPIs, die eine Kampagne erreichen sollen. Der Ursprung kam Ende der 2008er – ab diesem Zeitpunkt wurden Werbe- und Marketingbudgets erst mal eher gekürzt und der Erfolg einer Kampagne sollte bestmöglich messbar werden.“

Breites Kundenportfolio

Als klassisches Feedback bekomme LDD oft Aussagen wie: „Uns gefällt es, wenn ihr uns berätet, warum wir eine Kampagne wie aufsetzen sollen. Wir sind keine reine Print- oder Digitalagentur. Messbarkeit zeichnet eine Dialogagentur aus, es geht um die Expertise, die richtige Kampagne zu empfehlen.“ Beratung mit Authentizität – ein Asset der Agentur.

Die Hingabe zum Dialogmarketing ist generell glaubwürdig, die Kunden haben das auch in den schwierigen Monaten der Pandemie bzw. der Lockdowns so gesehen. „Wir hatten mit unserer Agentur ein Glück, weil wir keine Kurzarbeit brauchten. Das ist zwei Bereichen geschuldet“, führt Lacher aus: „Wir sind eine Multi-Channel-Agentur. Auch

branchenmäßig sind wir breit aufgestellt, im Unterschied etwa zu Agenturen mit einer sehr spitzen Spezialisierung in der Kommunikation, wie etwa auf eine bestimmte Branche. Dieser Kundenmix im Portfolio hat uns geholfen.“

2020 „gut durchgekommen“

Jubeln dürfte man über 2020 nicht, LDD kam aber gut durch. In den letzten Monaten konnten zudem auch noch einige Neukunden gewonnen werden, wie etwa die Weight Watchers oder

Das wissen On- und Offliner – wir versuchen aus beiden Welten das Beste herauszubekommen. Die Verbindung oder Bündelung ist der beste Trichter. Und gerade mit Corona waren wohl viele froh, dass es diese Mailings im Postkasten gibt.“ Für personalisierte Mailings hat man im Konzern in eine der modernsten Digital-Druckmaschinen Europas investiert: „Das hebt das Printmailing in eine neue Kommunikationsebene, segmentierte Zielgruppenansprache via Print ist leistbarer denn je.“



© Fotostudio Alterese

”

Wir beobachten die Kanäle im Vorfeld sehr lange. Meistens ist der richtige Zeitpunkt, den Kanal ins Portfolio aufzunehmen, wenn der professionelle Anzeigenmanager da ist.

Andreas Malzner
COO LDD

“

Miba. Dazu gibt es Bestandskunden, die man vor allem in der Kundenbindung betreut, Stichwort Konsumentenklubs.

Hierbei gibt es interessante Trends zu beobachten; Andreas Malzner nennt dazu die klassischen Direct Mailings: „Print ist nach wie vor ein gutes Mittel, ein Direct Mailing bringt meist ein Vielfaches mehr Response als ein gut gemachter Newsletter.

Ein Zukunftsthema ist zudem LinkedIn. Dort gehe es nicht mehr nur um Recruiting, sondern um Anzeigen im B2B-Bereich: „Man will sich im Channel über den Unternehmensaccount nicht nur als Unternehmen und Arbeitgeber präsentieren, sondern Werben und/oder Leads generieren.“ Man sieht also: Auch nach über 30 Jahren ist LDD nach wie vor am Puls der Zeit.