

Editorial August 2002

Direkt mal kreativ

Beim ersten internationalen Creative-Award für Direktmarketing in Cannes haben deutsche DM-Kampagnen auf Anhieb ziemlich gut abgeschnitten. Von 73 eingereichten Arbeiten landeten 13 auf der Shortlist und 3 davon wurden mit einem Löwen prämiert: Einmal in Gold, zweimal in Bronze. Wenn das kein Erfolg ist!

Deutschland bekam also immerhin einen Löwen mehr als die USA. Damit sich die Kollegen nicht erst lange im Lorbeer sonnen und dann wieder den Anschluss beim nächsten Wettbewerb verpassen, erwähne ich nur so als kleinen Ansporn, dass England mit 17 Löwen die meisten Trophäen abgeräumt hat...

Wer wie ich die Anfänge des Direktmarketing miterlebt hat, weiß, welchen Wandel diese Branche durchgemacht hat. Das hohe Niveau der eingereichten Kampagnen zeigt, dass es höchste Zeit für eine solche globale Anerkennung war. Insbesondere gefällt mir sehr gut, dass eine gute Response-Quote eine wichtige Voraussetzung war. Denn erst wenn Kreatives auch bei der Zielgruppe wirkt, erfüllt eine DM-Kampagne ihre Aufgabe. Kreativität allein reicht nicht.

Na gut, ich gebe ja zu, dass ich mit allen Gewinnern mit freue. Noch mehr freue ich mich allerdings für die Kunden. Schließlich ist es doch viel netter, wenn man nicht nur technisch-handwerklich perfekt, sondern auch kreativ verführt wird. Das ist schließlich wie im richtigen Leben. Stimmt's?

Ihre

Gabriele Baron arbeitet als freiberufliche Texterin und Journalistin sowie als Trainerin mit dem Schwerpunkt Kundenorientierung in Text, Korrespondenz und Verkaufsgespräch. Sie ist Autorin der Bücher "Mailings einfach und erfolgreich durchführen" und „Ideen finden – Top-Tools für kreative Köpfe“. Anfragen richten Sie bitte an: Gabriele Baron Text & Training, E-Mail: info@baron-texttraining.de, Internet: www.baron-texttraining.de