



»OBSERVER«

Neustart für kika

falknereiss starten am 1. November die Weihnachtskampagne für kika: Neuer Claim „kika – bringt Leben ins Wohnen“; neue Kernzielgruppe: Frauen

Die Marken-Zweisamkeit findet ab 1. November ein Ende: „kika Leiner – das kann sonst keiner“ hieß es seit Mai 2014 für die beiden Möbelmarken im Dachauftritt, made by Lowe GGK. kika Leiner, starke Nummer zwei im österreichischen Möbelhandel, wurde im Herbst 2013 von dem deutschen Konzern Steinhoff übernommen; seit März 2015 ist Gunnar George neuer CEO: Der ließ im August pitchen – für getrennte Auftritte von kika und Leiner (siehe HORIZONT 42/2015). „Trennschärfe“ solle hergestellt werden. Leiner gewann die Münchener Agentur Barcode, den kika-Etat betreut falknereiss. Die ließen am Nationalfeiertagswochenende fünf TV-Spots mit rund 40 Szenen und 50 Schauspielern an vier Tagen drehen. Und am Sonntag, den 1. November startet im Fernsehen der Weihnachtsspot mit dem neuen kika-Claim „kika – bringt Leben ins Wohnen“.

Erich Falkner und Fred Reiss haben mit kika eine echte Lebensbeziehung: Falkner betreute kika bereits in seinen Anfängen als Grafiker in den 1980er Jahren bei Lebisch und später Demner & Merlicek – und war, wie er sich im Gespräch mit HORIZONT am Drehort im futuristischen Repro12-Gebäude in Wien Meidling vergangenes Wochenende erinnert, bei der Kreation des Roten Sofas als Key Visual für kika mit dabei. Auch in den 1990er Jahren bei der GGK Wien arbeitete Falkner für kika. Fred Reiss betreute kika in seiner Zeit bei FCB; als falknereiss sich 2011 selbständig machten, hatten sie –

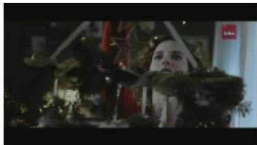
noch vor dem Verkauf des Möbelhandelsriesen durch die Familie Koch – kika 2012 auf der Kundenliste.

Der neue Auftritt setzt schwerpunktmäßig auf TV (Media: media), Plakate in Filialnähe und selektiv Print – und besonders aufs Flugblatt. Im Pitch konnten falknereiss, berichtet das dynamische Duo, „mit einem menschlich emotionalen Konzept re-

üssieren: Es baut auf der durchaus bekannten, aber bisher noch wenig beachteten Tatsache auf, dass Einrichten traditionell und hauptsächlich Frauensache ist. Mehr als 70 Prozent aller Möbelhauskunden sind nämlich Frauen.“ Und die sollen durch eine „valide, emotionale Positionierung“ besonders angesprochen werden.



„Für viele Männer ist Weihnachten vor allem eines: ein Riesen-Projekt“. kika-Dreh mit Regisseur Markus Gasser, TV-Produktion: Seven Film. © falknereiss (5)



„Für uns Frauen ist Weihnachten die Zeit, die Wohnung zu schmücken. Der Duft von Vanille und Lebkuchen. Der Baum, das Christkind, glückliche Kinderaugen und natürlich das traditionelle Festessen mit den Liebsten. Wer Weihnachten genauso sieht wie wir Frauen? kika! Bringt Leben ins Wohnen.“

Die österr. Wochenzeitung für Marketing, Werbung & Medien
Perchtoldsdorf, am 30.10.2015, Nr: 44, 50x/Jahr, Seite: _
Druckauflage: 14 400, Größe: 68,51%, easyAPQ: _
Auftr.: 9903, Clip: 9398039, SB: falknereiss



www.observer.at