

Change ist überall – und eine Chance

falknereiss lebt von Veränderung. Man startete ohne Adresse und ohne IT – heute verzeichnet man ein konstantes Wachstum.

•• Von Denise Schöneich



© Dieter Steinhilber

Die Change-Marketing-Agentur falknereiss hat laut eigenen Angaben keine raffinierte Philosophie, sondern ein einfaches Motto: Zuhören. Vordenken. Handeln. Im Interview mit medianet sprachen die beiden Geschäftsführer Erich Falkner und Fred Reiss unter anderem über die Anfänge ihrer Agentur.

medianet: *In Zeiten wie diesen kann nicht jede Agentur von sich behaupten, zu wachsen. Wie gelingt das falknereiss?*

Fred Reiss: Einer der Schlüssel liegt im Verhältnis zu unseren Kunden. Bei jedem Termin ist zumindest einer von uns Geschäftsführern dabei. Nicht nur der Erstkontakt, sondern auch die laufende Beziehung passie-

ren auf einer sehr persönlichen Ebene. Natürlich braucht es für Kundenzufriedenheit auch gute Arbeiten, Referenzen und Zuverlässigkeit; in diesem Punkt konnten wir ja sogar Rang 3 im xpert.net-Ranking erzielen. Und laut unserem Steuerberater werden wir heuer um 20% wachsen.

medianet: *Wie viele Mitarbeiter sind bei falknereiss tätig?*

Erich Falkner: Unser Kern-Team besteht zurzeit aus acht sehr engagierten Mitarbeitern. Damit können wir das laufende Geschäft problemlos bewältigen, Spitzen decken wir mit freien Teams ab.

medianet: *Es braucht also keine große Agentur?*

Falkner: Unsere Kunden sind auch deshalb bei uns, weil sie

eben keinen großen Agentur-Apparat wollen.

medianet: *Wie will man auch in Zukunft Vorzeigekunden wie kika gewinnen?*

Reiss: Schon bevor ‚Change‘ zum allgegenwärtigen Buzz-Word geworden ist haben wir mit ‚Change-Marketing‘ eine Methode entwickelt, mit der wir Unternehmen in Veränderungsphasen von Anfang an unterstützen können. Und das stößt bei immer mehr Unternehmen auf Interesse. Denn Change ist

kative Begleitung braucht. So konnten wir vor einem Jahr kika nach einem Managementwechsel wieder zurückgewinnen. Im Februar folgte Steinway in Austria, im März holten wir den Kabel Plus-Etat, seit Mai betreuen wir ein sehr spannendes Immobilienprojekt, zum Abschluss unseres Geschäftsjahrs konnten wir im Oktober noch einen internationalen Etat gewinnen.

medianet: *falknereiss ist erst fünf Jahre alt. Wie kam es zur Gründung der Agentur?*

Falkner: Wir landeten auf unseren Karrierewegen in derselben großen internationalen Agentur. Irgendwann kamen wir dann zum Schluss, dass es in der bestehenden Situation keine Luft mehr nach oben gibt, und wollten etwas Kleines, Feines gründen. Das war der Anfang von falknereiss.

medianet: *Was war der Durchbruch für die Agentur?*

Reiss: Gleich zu Beginn hat uns Forstinger zu einer Wettbewerbs-Präsentation eingeladen. Kurz darauf durften wir bereits unser erstes Monatshonorar verrechnen – noch bevor wir eine Infrastruktur hatten.

medianet: *Wie bewältigen Sie das Thema Digitalisierung*

Reiss: Wir merken bei manchen Auftraggebern eine große Verunsicherung. Die Budgets sind

”

Selbst wenn sich die Wirtschaft wieder besser entwickeln wird, werden gewisse Einstellungen und Verhaltensmuster, die sich entwickelt haben, bestehen bleiben.

Erich Falkner

“

von einem Prozess zu einem Zustand geworden, der kontinuierlich strategische und kommuni-



© Dieter Steinbach

nicht größer geworden. Und trotzdem müssen nun neben den herkömmlichen auch digitale und soziale Medien berücksichtigt werden. Wir haben den großen Vorteil, dass wir dieses Thema schon sehr früh in unsere Arbeit integrieren konnten. Schon allein deshalb haben wir hier keinerlei Berührungspunkte. Aber wir hinterfragen Trends immer wieder sehr kritisch. Schließlich wird ja beinahe täglich eine neue Sau durchs digitale Dorf getrieben ...

Falkner: Und dass sich digitale Medien trotz aller Hysterie erst in ihrer Anfangsphase befinden. Sowohl das Niveau als auch die Komplexität steigen exponentiell.

Reiss: Digitalität muss gelebt werden, man muss sich dort sicher bewegen. Ich glaube, es wird noch eine gute Zeit lang ein Nebeneinander der klassischen

und digitalen Kanäle geben. Momentan findet bei vielen ein Lernprozess statt, um herauszufinden, was für sie funktioniert.

Falkner: Für manche Auftraggeber erweist sich das Thema als Millionengrab. Und für andere hätte man die digitale Welt glatt erfinden müssen – hätte es sie nicht schon gegeben.

medianet: Apropos Auftraggeber: Aus welchen Bereichen kommen Ihre Kunden?

Reiss: Wir verstehen uns als Branchen-Generalist. Für eine Spezialisierung ist der österreichische Markt mittlerweile eigentlich zu klein. So haben wir beispielsweise vom Start weg begonnen, auch Pharmaunternehmen zu betreuen, halten derzeit bei vier Auftraggebern dieser Branche und wollen den Bereich ‚Gesundheit und Lebensqualität‘ weiterentwickeln.

”

Wir hinterfragen Trends immer wieder sehr kritisch. Schließlich wird ja beinahe täglich eine neue Sau durchs digitale Dorf getrieben.

Fred Reiss

“

medianet: Wir erleben seit dem Sommer eine Wiederbelebung der Wirtschaft. Wie sehen Sie sich darin?

Falkner: Ich glaube, dass es schwierig bleibt. Es gab in unserer Branche immer schon Zyklen. Und dieser ist ein besonders heftiger. Selbst wenn sich die Wirtschaft wieder besser entwickeln wird, werden gewisse Einstellungen und Verhaltensmuster, die sich in den letzten Jahren entwickelt haben, bestehen bleiben.

medianet: Frei nach dem Motto ‚Geiz ist geil‘?

Falkner: Ich fürchte ernsthaft, dass uns diese Mentalität erhalten bleibt, vielleicht mutiert sie aber zu einer ‚reflektierten Enoughness‘. Wie auch immer – Veränderung wird mit Sicherheit für sehr, sehr lange Zeit zum Normalzustand werden. Aber das erschreckt uns nicht. Wir sind gut aufgestellt, um diese Change-Prozesse mitzuleben.



© falknerreiss (4)



Sujets

falknerreiss zeichnet sich unter anderem für die Kampagnen und Sujets von Diners Club, Steinway, kabelplus, und Nah & Frisch verantwortlich.

