



Flyer und Samplings. Aber andererseits bieten wir auch eine Komplettbetreuung inklusive Umsetzung an, denn aus Kundensicht reicht es heute nicht mehr aus, ‚nur‘ einen Flyer in die Hand gedrückt zu bekommen. Wir versuchen immer auch, Charme und Sympathie zu vermitteln. Für Penny Österreich haben wir eine Gesamtinszenierung beim Woodstock der Blasmusik umgesetzt (Idee, Grafikleistungen, Umsetzung vor Ort); für Eurowings haben wir beispielsweise gemeinsam mit Proevent eine sogenannte Flying Fox am Donauinsel fest aufgestellt und 550 Menschen kostenlos hoch über den Zuschauermassen in den VIP-Bereich fliegen lassen.

**medianet:** *Das klingt sehr nach Entertainment!*

**Buchinger:** Absolut. Heutzutage ist neben dem Mediamix der Entertainmentfaktor sehr wichtig. Man braucht eine gute Mischung, um den Endverbraucher noch überraschen zu können, wie eben zum Beispiel bei Festivals und Co. Wir arbeiten auch sehr eng mit unseren Promotern zusammen, um genau zu wissen, was gut gelaufen ist und was nicht; und dieses Feedback geben wir auch immer an den Kunden weiter, denn für unsere Kunden ist es genau so wichtig, den Grund zu erfahren, wenn mal ein Produkt nicht gut angekommen ist

**medianet:** *Welcher der drei Bereiche Karten, Promotions und Sonderwerbformen findet denn den meisten Zuspruch?*

**Buchinger:** Der Promotionbereich ist bestimmt der, der am schnellsten wächst, wobei wir auch in allen anderen Bereichen Umsatzzuwächse haben. Man muss auch sagen, wir machen keine klassische Flyerverteilungen. Bei Lebensmitteln und Getränken konzentrieren wir uns auf Kostproben – das ist der ein-

fachste Weg, um schnell und direkt Feedback vom Endverbraucher zu bekommen. Wir schauen, dass wir kreative Lösungen über das bloße Verteilen von Proben für den Kunde finden, sodass der Endverbraucher die Marke im Kopf behält. Ich sage immer gern ‚Wir sind der Rock’n’Roll in der Werbung‘ ...



© Freecard

**medianet:** *Und bei Freecard, wie war hier die Entwicklung?*

**Buchinger:** Als die Freecard in den 90er-Jahren auf den Markt gekommen ist, war sie sehr auf die Themen Ausstellungen und Kunst konzentriert, denn nachdem in diesem Bereich die Budgets immer kleiner und die Subventionen immer kürzer wurden, musste man sich hier eine Alternative überlegen. So sind wir in den Kommerzbereich gekommen. Wir achten seither trotz allem sehr darauf, dass die Karten ‚gut daherkommen‘. Wenn ein Design nicht gut genug ist, dann sagen wir das auch dem Kunden. Manchmal spricht man damit gegen das eigene Geschäft und verliert vielleicht einen Kunden, aber es bringt beiden nichts, wenn am Ende der Kampagne 50 Prozent der Karten wieder retour kommen.

**medianet:** *Und wenn es gut gemacht ist: Was sind die Vorteile für den Kunden?*

**Buchinger:** Es gibt kein cooleres Werbeprodukt, das man so einfach mitnehmen kann, wie die Freecard. Mittlerweile gibt es kaum ein Büro, eine Toilette, ein Küchenkastl oder eine WG, wo nicht zumindest eine Freecard

”

*Es macht auch viel aus, wenn man auf der Karte etwas bietet, das den Endverbraucher beschäftigt, wie einen Würfel zusammenbauen.*

**Ernst Buchinger**  
Freecard

“

hängt. Das bringt natürlich auch einen täglichen Erinnerungseffekt, und je ausgefallener die Karte, desto besser. Das kann ein flotter Spruch sein, ein Duft, den man aufrubbeln kann, wie zum Beispiel für Nivea, oder ein einfaches Gewinnspiel. Es macht auch viel aus, wenn man auf der Karte etwas bietet, das den Endverbraucher beschäftigt, wie einen Würfel zusammenbauen oder damals noch, als es noch nicht so verpönt war, ein Zigarettenschachtelcover. Je länger sich der Endverbraucher damit beschäftigt, desto eher bleibt ihm das Produkt oder die Marke in Erinnerung.

**medianet:** *Um quasi unter die Leute zu kommen, benötigen Sie auch ein Distributionsnetz. Wie sieht dieses bei Freecard aus?*

**Buchinger:** Mir war es immer wichtig, dass wir einen umfang-

reichen Zielgruppenmix erreichen; daher haben wir das Netzwerk im Laufe der Jahre laufend erweitert.

Heute sind wir unter anderem in Kinos, Bars, Lokalen, Studentenheimen, Unimensen, und vielem mehr vertreten, quasi queerbeet. Seit einigen Jahren arbeiten wir außerdem mit einem ISO-zertifizierten Partner (RedMail) zusammen, um vor allem auch im Vertrieb höchste Qualität zu garantieren.

**medianet:** *Welche Auflagen sind üblich, und wie hoch belaufen sich die Kosten?*

**Buchinger:** Bei kleineren, regionalen Auflagen liegt man bei ca. 2.000 Euro. Wir sind ein nationales Medium mit Fokus auf die Landeshauptstädte. Wenn man beispielsweise zwei Wochen national aufliegen möchte, sollte die Auflage ca. bei 100.000 bis 130.000 Freecards liegen. Wir haben auch diverse zielgruppenspezifische Netzwerke, wie das Sport-Netz, Kino-Netz, Gastro-Netz, etc.

**medianet:** *Wie sieht es denn beim Thema Auswertung aus und hinsichtlich der Reichweite bei dem von Ihnen erwähnten Beispiel?*

**Buchinger:** Am Ende der Kampagne bekommen unsere Kunden einen detaillierten Abschlussreport inklusive Fotodokumentation. Und was die Reichweite betrifft, so liegt diese national bei etwa knapp einer Mio. Netto-Kontakte in 14 Tagen (Quelle: Ambient Meter 2017).

**medianet:** *Wie ist das Jahr aus Ihrer Sicht bisher gelaufen und können Sie auch schon etwas über 2018 erzählen?*

**Buchinger:** Im laufenden Jahr haben wir ein knapp zehnprozentiges Wachstum, und auch für 2018 stehen die Sterne gut, dass wir weiterwachsen. Ich bin sehr positiv eingestellt und vieles spricht dafür.