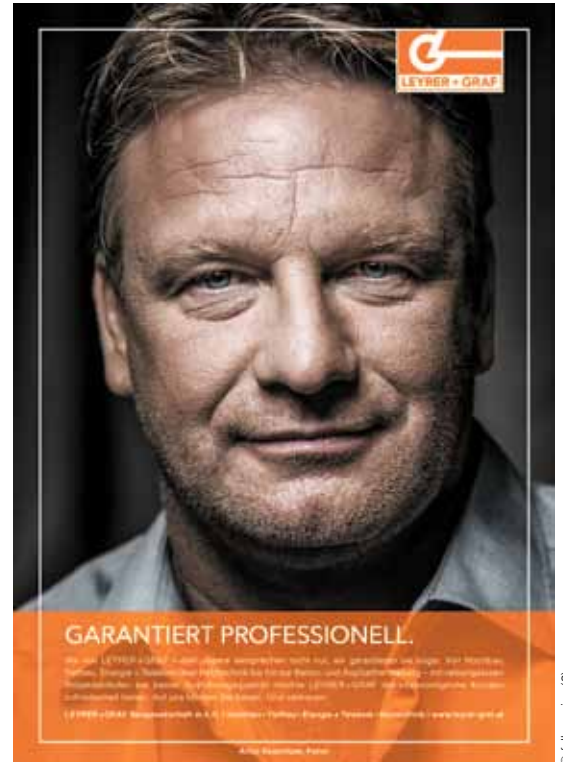


••• Von Michael Graswald

Wenn man sich mit „Change-Marketing“ beschäftigt, dann muss man versuchen, die Zukunft zu antizipieren. Dann gilt es, diese „Change-Prozesse“ auch zu verstehen. Denn es kann ja nicht der Sinn einer Kommunikationsagentur sein, Trends hinterherzulaufen“, so Erich Falkner und Fred Reiss über die Philosophie ihrer Agentur falknereiss im Gespräch mit medianet über ihre Arbeitsweise und die Entwicklung der Branche.

medianet: Herr Falkner, Herr Reiss, in einem Vorgespräch haben Sie uns erzählt, dass Sie zuletzt über Weihnachten durchgearbeitet haben. 2017 war also ein gutes Jahr?

Fred Reiss: 2017 war gut, so wie auch schon 2016. Seit November waren wir eigentlich nonstop im Einsatz. Deshalb haben wir den Eindruck, dass der Druck immer größer wird. Aber diesen Eindruck hat vermutlich jeder. (lacht)



Die Meister des Change-Marketings

Erich Falkner & Fred Reiss von falknereiss über ihr Kompetenzthema Change-Marketing als New Biz Tool.



© Dieter Steinbach

”

Wenn man sich mit ‚Change-Marketing‘ beschäftigt, dann muss man versuchen, die Zukunft zu antizipieren.

Erich Falkner

“

medianet: Verraten Sie uns, wovon Sie momentan arbeiten?

Reiss: Also über das aktuelle Neugeschäft dürfen wir natürlich noch nichts sagen – außer, dass unser Kompetenzthema ‚Change-Marketing‘ für die New Biz-Entwicklung mehr und mehr an Bedeutung gewinnt. Darüber hinaus haben wir kürzlich in Kooperation mit Marketagent.com eine Studie durchgeführt. Unter anderem haben wir Antworten auf so entscheidende Zukunftsfragen gesucht wie z.B. ‚Wie wird sich Markenloyalität bis 2027 entwickeln?‘, ‚Wie werden sich regionale Produkte entwickeln?‘ und ‚Wie wird sich das Medienverhalten der 65- bis 74-Jährigen entwickeln?‘. Die

Studie hat bestätigt, dass die Markenloyalität weiter abnehmen wird. Das war der Punkt, bei dem wir uns gesagt haben: ‚Leute, wir sind jetzt gefordert. Entweder schauen wir zu, wie sich die Markenloyalität innerhalb der nächsten zehn Jahre pulverisiert oder wir krepeln die Ärmel auf und suchen neue Wege.‘ Und ich bin mir sicher, dass wir das hinbekommen.

medianet: Welche Learnings gab es noch aus der Studie?

Reiss: Die zweite Frage, die uns eben interessiert hat, war, wie sich regionale Produkte entwickeln werden. Und das Ergebnis hat uns wirklich sehr überrascht. Denn 85 Prozent der

News

Aktuellste Arbeit von falknereiss ist der Employer Branding-Auftritt für Leyrer + Graf.

Befragten vermuten, dass die Bedeutung regionaler Produkte stark zunehmen wird – eine Prognose, die uns natürlich für unseren Kunden Nah&Frisch ganz besonders freut. Auf der anderen Seite sehen wir aber, dass sich die Bedeutung von eCommer-ce vervierfachen dürfte. Wenn wirklich beides zutrifft – nämlich die zunehmende Bedeutung von Regionalität und die Entwicklung des Online-Handels –, dann stehen wir alle vor spannenden und herausfordernden Aufgaben.

medianet: *Und das passt zu Ihrer Positionierung als Change-Marketing-Agentur?*

Erich Falkner: Wenn man sich mit Change-Marketing beschäftigt, dann muss man versuchen, die Zukunft zu antizipieren. Dann gilt es, diese Change-Prozesse auch zu verstehen. Denn es kann ja nicht der Sinn einer Kommunikationsagentur sein, Trends hinterherzulaufen. Deshalb befassen wir uns mit solchen Fragen. Darüber hinaus muss man sagen, dass solche Studien neben der fachlichen Einschätzung immer auch die Hoffnung der Befragten abbilden. Und diese Erkenntnisse

sind in der täglichen Arbeit im Change-Marketing von besonderer Relevanz.

Reiss: Vor eineinhalb Jahren haben wir eine andere Studie durchgeführt; damals wollten wir wissen, wie sich die Lebensqualität im Alter entwickelt. Hintergedanke war, dass die Babyboomer bald in Pension gehen. Es ist ja auch kein Geheimnis, dass in zwei Jahren 40 Prozent der österreichischen Bevölkerung über 50 Jahre alt sein werden und 2030 gar ein Viertel über 65! Wir haben den Eindruck, dass sich kaum ein Marketer oder Auftraggeber mit dieser dramatischen Entwicklung adäquat beschäftigt. Auch das ist ein weites Feld für unsere Change-Marketing-Expertise. Denn wir denken, dass hier ein enormes Potenzial liegt. Schließlich wird das die größte Bevölkerungsgruppe sein ...

medianet: *... und eine, die auch das nötige Geld zur Verfügung haben wird.*

Reiss: Ja, denn Studien zeigen uns, dass diese Bevölkerungsgruppe über rund fünf Prozent mehr Haushaltseinkommen verfügen wird als der Durchschnitt der Bevölkerung.



© Dieter Steinhilber

”

Durch unsere Beschäftigung mit der Zielgruppe 60+ konnten wir bereits erste Kunden aus dem Bereich der sozialen Dienstleistungen gewinnen.

Fred Reiss

“

Falkner: Und mit den richtigen Angeboten kann man diese Menschen auch dazu motivieren, das Geld in ihre eigene Lebensqualität zu investieren. Aber kurioserweise enden klassische Mediapläne heute immer noch bei 49.

medianet: *Zurück zu falknereiss. Sie sagen, 2017 war ein sehr gutes Jahr. Was kam neu hinzu?*

Reiss: Wir haben im vergangenen Jahr drei Immobilienkunden akquirieren können. Für uns ist das eine überraschende Entwicklung, weil wir vorher wenig Auftraggeber aus der Immobilienbranche betreut hatten. Durch unsere Beschäftigung mit

der Zielgruppe 60+ konnten wir bereits erste Kunden aus dem Bereich der sozialen Dienstleistungen gewinnen. Und eine besonders spannende Aufgabe war die erfolgreiche Markteinführung von Lipo, der Diskontschiene von kika/Leiner.

medianet: *Und was sind derzeit Ihre größten Auftraggeber?*

Reiss: Nach wie vor die kika/Leiner-Gruppe, Nah&Frisch und die Rainer-Gruppe.

Falkner: Nicht unsere größte, aber dafür unsere aktuellste Kampagne ist der neue Employer Branding-Auftritt für unseren langjährigen Auftraggeber Leyrer+Graf, einem der Top 15 Bauunternehmen Österreichs.



© falknereiss (2)

Eine besonders spannende Aufgabe war die erfolgreiche Markteinführung des Möbelhauses Lipo, eine Diskontschiene der Möbelhauskette kika/Leiner.



Für das Immo-Projekt der Raiffeisen Property kreierte man die Site anton.wien, wo nur drei Monate nach Kampagnenstart 80% der Wohnungen verkauft waren.