© Stefan Joham

Promotions ziehen immer

„Nur“ einen Flyer in die Hand gedrückt zu bekommen, ist out. Man muss Charme und Sympathie vermitteln, so Freecard-Geschäftsführer Ernst Buchinger.

••• *Von Sabrina Schneider*

Sie haben eine handliche Form und sind überall dort präsent, wo auch die Zielgruppe ist – Freecards. **media**net sprach mit Ernst Buchinger, Geschäftsführer von Freecard.

medianet: *Hat sich der aktuelle wirtschaftliche Aufschwung allgemein und jener in der Medienbranche auch bei Freecard bemerkbar gemacht?*
Ernst Buchinger: Ja, sehr. Wir haben zum Beispiel aktuell elf Mitarbeiter. Als ich 2010 die Geschäftsführung angetreten habe, waren wir lediglich fünf. Ich persönlich habe im Logistikbereich begonnen und später in den Verkaufsbereich gewechselt, bevor ich die Geschäftsführung angetreten habe.

Ich hatte von Anfang an klare Ziele im Kopf, die man allerdings mit dem Kartenbereich allein nicht verwirklichen hätte können. 2010 kam noch 90 Prozent des Umsatzes aus diesem Bereich; mittlerweile liegt er bei einem Drittel, ein weiteres Drittel erlösen wir via Sonderwerbeformen, und ein Drittel kommt von unserer Promotionagentur, ‚Die Imagemacher‘.

medianet: *Welche Gründe sprechen dafür, den Promobereich unter einer anderen Marke laufen zu lassen?*
Buchinger: Freecard hat einen wahnsinnig guten Namen, der uns aber auch ein wenig im Promotionbereich behindert hat, weil die Kunden nicht recht wussten, was sie damit anfangen sollen. Also haben wir uns für dieses Geschäftsfeld namentlich neu definiert.

> *„Heutzutage ist neben dem Mediamix der Entertainmentfaktor sehr wichtig. Man muss den Endverbraucher überraschen können.“*

medianet: *‚Promotions‘ ist in der heutigen Zeit ein sehr dehnbarer Begriff. Was genau bedeutet er bei Ihnen?*
Buchinger: Wir machen einerseits klassische Promotion, also