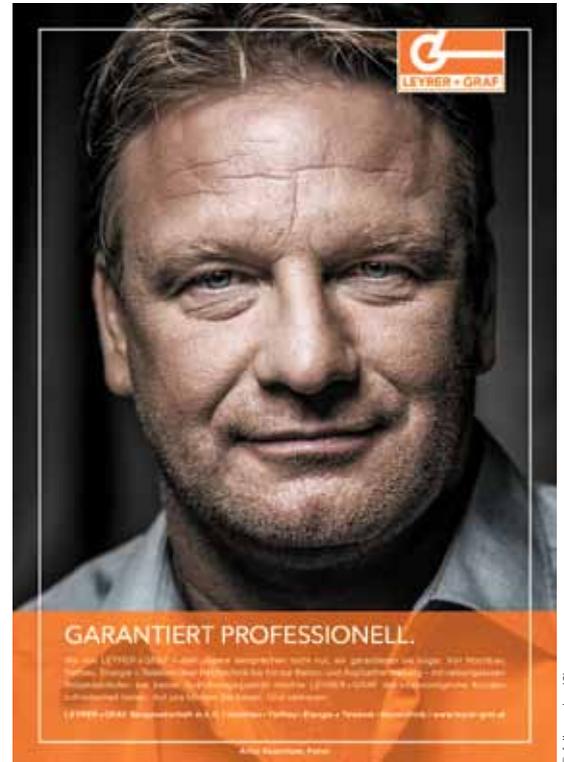


••• Von Michael Graswald

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