

## 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 eCommerce 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.



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.