

STAATSWAPPEN

*Skills ist nun
staatstragend*

WIEN. Das österreichische Staatswappen und der Titel „Staatlich ausgezeichnetes Unternehmen“ werden vom Wirtschaftsministerium an Unternehmen verliehen, die sich „um die österreichische Wirtschaft besonders verdient gemacht haben und in ihrer Branche eine führende Stellung einnehmen“. Mit The Skills Group wurde nun erstmals eine PR-Agentur damit ausgezeichnet.

Skills gehört seit über 30 Jahren zu den führenden PR-Agenturen Österreichs. Die Agentur ist spezialisiert auf die Kommunikation von komplexen Themen, Krisenkommunikation sowie auf die Vermittlung von gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Anliegen.

Die Wiener Kommunikationsagentur hat unter anderem die Euro-Einführung im Auftrag der Oesterreichischen Nationalbank über viele Jahre erfolgreich kommunikativ begleitet. Heute berät Skills neben zahlreichen öffentlichen Einrichtungen und Institutionen österreichische und internationale Marktführer aus den Bereichen IT & Telekommunikation, Consumer Brands, Banken und Finanzen, Logistik, Tourismus, Gesundheit und Pharma sowie große heimische Industriebetriebe.

NEUES DESIGN

*die3 realisiert
Messekonzept*

DORNBIRN. Der von die3 umgesetzte Marken-Relaunch und ein neues Messekonzept für den Druckmaschinen-Hersteller Gallus überzeugten bei der Labelexpo Europe 2015 das internationale Fachpublikum.

Die Vorarlberger Agentur für Werbung und Kommunikation die3 überarbeitete in den vergangenen Monaten das gesamte Corporate Design des Druckmaschinen-Herstellers Gallus. „Der Marken-Relaunch erfolgte unter Anwendung von Limbic-Design und umfasste die Gestaltung neuer Werbemittel, Präsentationen, Animationen und die Neukonzeption der Messeauftritte“, erläutert Mario Lorenz, Kreativdirektor bei die3.

Gallus ist ein Unternehmen der Heidelberger Gruppe und auf Entwicklung, Produktion und den Vertrieb von Rollendruckmaschinen für Etikettenhersteller spezialisiert.

Den ersten Auftritt in neuem Gewand absolvierte Gallus bei der Fachmesse Labelexpo Europe 2015 in Brüssel Anfang Oktober. Dort stand die Präsentation digitaler Etiketten-Druck- und Finishing-Anlagen im Mittelpunkt. Mit dem Auftritt war Gallus-Brandmanager Matthias Mark zufrieden: „In puncto Auftritt und Branding haben wir eine neue Benchmark gesetzt. Es war die erfolgreichste Messe mit den meisten Geschäftsabschlüssen bzw. Geschäftsanbahnungen in unserer Geschichte.“ Auf dem Messestand begrüßten Unternehmensvertreter 9.500 Besucher in vier Tagen.

Alle Kanäle bedienen

Von klassischen Medien über Instagram, WhatsApp, YouTube, Facebook & Co – Kobza Integra stellt sich neu auf, um auf den digitalen Wandel zu reagieren.

••• Von Caroline Wirth

WIEN. Die rasante technologische Entwicklung der digitalen Welt ändert nicht nur das Verhältnis zu den klassischen Opinion Leadern, sondern sorgt auch für zahlreiche neue Herausforderungen der Branche. „Medien und Journalisten sind nicht mehr allein die wichtigsten Meinungsbildner“, betont Kobza Integra-Geschäftsführerin Beatrix Skias. „Noch nie haben sich Meinungen so schnell gebildet wie heute. Noch nie zuvor konnte jeder Mensch direkt vom Geschehen an Massen kommunizieren.“

Das bedeute einen eklatanten Umbruch der Medienwelt. „Heute hat jeder die Möglichkeit, mit gutem Content Massen zu erreichen, eine Fanbase aufzubauen oder sogar eine eigene Community“, sagt Skias. So zählen zu den Opinion Leadern des 21. Jahrhunderts all jene Personen, die nah am Geschehen sind und glaubwürdig in Echtzeit berichten.

Auf Wandel reagieren

„Kommunikationsagenturen, die morgen noch bestehen wollen, müssen sich dieser neuen digitalen Echtzeitwelt anpassen“, ist die Geschäftsführerin überzeugt. Um den veränderten Ansprüchen Rechnung zu tragen, positionierte sich Kobza Integra weg von der reinen PR-Agentur hin zu einer digitalen Content-Agentur. „Wir produzieren guten Content für alle Kanäle und Zielgruppen; dabei bleiben wir unseren PR-Werten weiter treu“, betont Skias. Vertrauen und Glaubwürdigkeit bleibe weiterhin die Basis für langfristig erfolgreiche Kommunikationsarbeit der Agentur.

Dabei sei nur die Spielwiese etwas breiter geworden, erklärt sie: „Neben dem weiteren wichtigen Austausch und der engen Zusammenarbeit mit Journalisten bieten wir unseren Kunden künftig ein integriertes Beratungs- und Umsetzungsangebot für die gesamte Welt der Kommunikation an.“



© Stefan Jocham

Samsung

Via YouTube-Video mit Spot für Weißware zu mehr als 6.000 Views und 44.000 Zugriffe auf Facebook.



© Andreas Tischler

So führe nur noch eine gut durchdachte, auf allen Kommunikationskanälen konsistente Kommunikation mit schnellen Reaktionszeiten und Content in hoher Qualität zum Erfolg im digitalen Wettbewerb.

Agenturstruktur berücksichtigt Von Public Relations und klassischer Medienarbeit über die Contenterstellung für Online-Plattformen, den Aufbau eigener Medienkanäle in On- und Offline-Medien, bis hin zum professionellen Social Media-Auftritt möchte Kobza Integra sämtliche Leistungen aus einer Hand anbieten.

„Wir arbeiten bei Kunden und Konzepten sehr eng mit unseren Schwesteragenturen Diego5 und THX TIM zusammen“, schildert sie. Eine räumliche Zusammenlegung der Units sei dabei der nächste Schritt: „Wir haben aber auch unsere eigene digitale Ader verstärkt. Neben dem bestehenden Know-how haben wir mit einem Digital Content Manager auf Beratungsebene zusätzliche Expertise in unser Team geholt.“ Dabei habe die Agentur mit dem Aufbau eines Netzwerks an YouTubern, Bloggern, Vloggern und Instagramern eine gute Basis für diverse Influencer Relations-Programme und Digitale Kampagnen geschaffen.

Überzeugende Projekte

Bereits erfolgreich lief die cross-mediale Kampagne für den Kunden

”

Noch nie haben sich Meinungen so schnell gebildet wie heute. Noch nie zuvor konnte jeder Mensch direkt vom Geschehen an Massen kommunizieren.

“

20%

Digitalgeschäft Beatrix Skias und Rudi Kobza wollen in den nächsten zwei Jahren rund 20% im Digitalgeschäft umsetzen.

Samsung: „Mit einem ausgewogenen Kommunikationsmix, bestehend aus PoS-Promotion, Social Media und PR, setzen wir gemeinsam mit Samsung eine erfolgreiche Kampagne für Weißwaren um.“

Kern und Highlight der Kampagne war ein YouTube-Video mit dem österreichischen Torhüter Robert Almer, welches innerhalb weniger Tage mehr als 6.000 Views sowie 44.000 Zugriffe auf Facebook erreichte. „Damit haben wir einmal mehr bewiesen, dass durch die Verschränkung mehrerer Kanäle eine Maximierung der Contentverbreitung möglich ist“, freut sich Skias über den Erfolg.