

2016 greift man nach den Sternen

Für die PR-Agentur Ketchum Publico geht ein erfolgreiches Jahr 2015 zu Ende. Geschäftsführerin Saskia Wallner blickt im Gespräch mit **medianet** positiv in die Zukunft.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Mit 2015 geht für Ketchum Publico neuerlich ein erfolgreiches Jahr zu Ende. Fünf Jahre nach dem großen Change zu Ketchum präsentiert sich die Agentur selbstbewusst und vielfach ausgezeichnet am Markt. Das Spektrum reicht dabei vom begehrten Global Sabre Award für die Launch-Kampagne „Borotalco Duftose“ bis zum jüngsten Erfolg mit dem Kunden A1 beim PR-Staatspreis in der Kategorie Corporate PR. Mit **medianet** sprach CEO Saskia Wallner über Erfolge, Rückschläge und Learnings sowie über das Jahr 2016.

„Wir waren beim Staatspreis PR seit 2012 insgesamt sechs Mal und in ganz unterschiedlichen Kategorien erfolgreich. Das ist bisher niemandem sonst gelungen und ein Indiz dafür, dass wir anders arbeiten“, freut sich Wallner. „Es gibt Player, die eine eindeutige Positionierung im Bereich Strategie und Corporate Communications haben, und andere, die klar im Consumer- und Produktbereich wahrgenommen werden, wo zu meist – wenn auch nicht zu Recht – die größere Kreativität verortet wird, wo es stark um den Mix aus earned, shared, owned und paid Media geht. Im kleinen Feld jener Unternehmen, die beides gut können, sehe ich uns.“

Strategisch und kreativ

Für die Entwicklung seit 2011 erhielt die Geschäftsführerin zuletzt viele positive Rückmeldungen, nicht nur von Kunden, sondern auch von Mitbewerbern und ehemaligen Kunden und Kollegen: „Uns gelingt es, Strategie und Kreativität angemessen miteinander zu verschmelzen. Wir denken strategisch und setzen in der Umsetzung voll auf Ideenreichtum, Kreativität und Innovation – egal ob im B2B- oder B2C-Bereich. Gepaart mit unserem sehr kollaborativen Arbeitsstil, entsteht daraus eine ganz besondere Positionierung.“

Das Portfolio von Ketchum Publico ist breit gefächert: Für das Unternehmen Kiweno etwa, ein Start-up, das auf die Analyse und Therapie von Nahrungsunverträglichkeiten spezialisiert ist, übernahm Ketchum Publico die gesamte Launch-Kommunikation.

Das Krankenhaus der Barmherzigen Brüder Wien beispielsweise engagierte Wallner und ihr Team für eine strategische Neuaufstellung der internen und externen Kommunikation. Ein Herzensprojekt sei zuletzt auch die Neupositionierung der legendären Wiener Brötchenmanufaktur Trzesniewski gewesen. „Unsere Projekte waren heuer sehr interessant und haben uns viel Freude gemacht“, so Wallner. „Es ist schön, zu sehen, wie unser Zugang bei unterschiedlichsten Aufgabenstellungen funktioniert.“

Das Team um Saskia Wallner umfasst 14 Personen und ist eng mit den Ketchum-Kollegen weltweit verbunden. „Natürlich bin ich als Ketchum Global Partner viel unterwegs und insbesondere auf europäischer Ebene stark bei Ketchum involviert“, erklärt sie. „Das Schöne ist aber, dass auch mein Team voll von den internationalen Möglich-



© Ketchum Publico

keiten profitiert und sich innerhalb von Ketchum top etabliert hat. „Vienna“ steht bei Ketchum für Award-winning work und weltweit beste Werte bei Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.“ Bereits drei Beraterinnen aus Wien haben sich seit 2013 für ein Global Scholarship qualifiziert und einige Wochen an anderen Ketchum-Standorten von Mumbai bis NYC und San Francisco gearbeitet, und die zahlreichen Angebote der Ketchum University werden laut Wallner vom Wiener Team oft und gern in Anspruch genommen. Wallner: „Aus diesem internationalen Austausch entsteht laufend viel Neues – an Ideen, gemeinsamen Initiativen und natürlich auch Geschäft.“

„The full monty“

Ketchum Publico bietet Organisationen das gesamte Spektrum an Kommunikationsleistungen an, wobei die Earned Media, also die Arbeit mit Influencern aus der Medien- und Blogosphäre, den Kern des Portfolios bildet. Der Anteil an Shared und Owned Media wächst und wächst, und auch Paid Media werden „amplifizierend“ eingesetzt. Wie weit Organisationen mit dem Integrieren der verschiedenen Kanäle sind, ist unterschiedlich, meint Wallner: „Den meisten Unternehmen ist bewusst, dass ein ganzheitlicher Ansatz in der Kommunikation sinnvoll wäre. Das Verständnis ist da – zumindest in der Theorie. In der Praxis erlebe ich aber weiterhin, dass oft ein Silo-Denken vorherrscht und Content nicht konsequent und integriert

CEO
Saskia Wallner ist Geschäftsführerin der PR-Agentur Ketchum Publico.

zur Erreichung definierter Kommunikationsziele vermarktet wird. Hier gibt es noch viel zu tun, und das ist ja sehr erfreulich!“

Auf die Frage nach den Veränderungen in der klassischen Medienarbeit wegen der schwierigen Marktbedingungen für die Verlagshäuser meint Wallner: „Heute muss man mit den Medien sehr präzise und smart umgehen. Du musst zunächst wissen, wen du anrufst, und du musst natürlich pitchen können. Wenn man gute Themen hat und genau formulieren kann, was die G’schicht ist, dann funktioniert es. Der Druck, der auf den Medien und den Journalisten lastet, ist teilweise schon zu spüren, aber wenn der Content gut ist, dann funktioniert auch das Story-Pitching. Das liegt aber allein an uns als Agentur, und darin sind wir gut – egal, mit welchen Influencern wir sprechen. Und richtig spannend wird es, wenn wir dann den Content auch auf anderen Kanälen verbraten und durch Shared und Owned Media auch gezielt an unsere Zielgruppe spielen.“

Bei aller Begeisterung spricht Wallner auch über gewisse Enttäuschungen im zu Ende gehenden Jahr: „Zuletzt sind wir in dem einen oder anderen Pitch trotz einer super Leistung des Teams am undankbaren zweiten Platz gelandet. Da geht es oft um Nuancen, und das ist dann natürlich ärgerlich – aber wir sehen das sportlich und lernen immer etwas dazu. Und jedenfalls zahlen diese Performances auf unsere Reputation als starker und durchaus unkonventioneller

Player am Markt ein. Grundsätzlich sehe ich übrigens, dass heute ernsthafte gepitcht wird als früher und viele Organisationen seriös einen Partner suchen, der wirklich zu ihnen passt. Da gilt dann oft: They take a safe decision and not a brave decision, und das ist auch ok.“ Motiviert durch 2015, geht Ketchum Publico positiv ins neue Jahr: „2016 wollen wir noch offensiver sein. Unser Motor ist 2015 warmgelaufen und jetzt geht es auf die Rennstrecke. Wir erreichen unsere Ziele und können uns jetzt noch weiter nach den Sternen strecken“, so Wallner. Auch die Umbrüche der Wirtschaft und schwere Zeiten erschrecken die Ge-

”

Wir denken strategisch und setzen in der Umsetzung voll auf Ideenreichtum, Kreativität und Innovation.

“

schäftsführerin nicht mehr, sie gibt positive Einschätzungen wieder: „Natürlich ist es schwieriger geworden. Die Unternehmen müssen besser haushalten, das große Geld für Projekte und dicke Retainer ist abgeschafft. Aber insgesamt geht es ganz eindeutig bergauf. Schließlich wird unsere Welt bekanntlich immer komplizierter, Zielgruppen und ihre Gewohnheiten werden komplexer, der Markt wird unübersichtlicher. Kommunikation spielt demnach eine ganz essenzielle Rolle für den Unternehmenserfolg, und das ist eine Riesenchance für uns: Wir setzen bei den Business Zielen unserer Kunden an und unterstützen sie dabei, diese zu erreichen – strategisch, kreativ und mit starken Ideen.“

Facts

Ketchum Publico

Ketchum Publico ist Teil von Ketchum, einer Communication Consultancies mit rund 2.800 Mitarbeitern in mehr als 100 Büros in 70 Ländern. Unternehmen, Organisationen und öffentliche Institutionen, vorwiegend aus den Bereichen Telekommunikation, IT, Industrie, Gesundheitswe-

sen, Konsumgüterindustrie und dem Finanzbereich, zählen zu den Kunden der Agentur. Das Portfolio reicht von der klassischen Unternehmenskommunikation über die Krisenkommunikation, Mitarbeiter- und Change-Kommunikation bis hin zur Entwicklung von Marken und integrierten Kampagnen.