



© www.fichtlauer.com

## KOMMUNIKATIONSBERATUNG

## SPA für die Merito

WIEN. Mit der Merito Financial Solutions GmbH kann Karin Keglevich-Lauringer, geschäftsführende Gesellschafterin der Special Public Affairs PR-Beratung und Lobbying GmbH, einen weiteren Kunden für ihr Kundenportfolio gewinnen.

Wolfgang Habermayer, jahrelang als Vorstand im Bankwesen tätig, gründete vor über zehn Jahren die Merito und berät seither institutionelle Anleger in Fragen der Kapitalveranlagung.

„Das außergewöhnliche Geschäftsmodell, das darauf abzielt, an der Seite des Kunden die Architektur der Kapitalveranlagung zu erarbeiten, die Umsetzung aber an Banken zu vergeben, ermöglicht Habermayer, sich ohne jeden Interessenskonflikt, ausschließlich seinen Kunden verpflichtet zu fühlen“, erläutert Keglevich-Lauringer, die nun für die Kommunikationsberatung zuständig ist.

Die Agentur Special Public Affairs beschäftigt sich mit klassischer PR für den Wirtschafts- und Finanzbereich sowie zu Lobbying und Prozessbegleitung und Moderation. (red)

# Das Prinzip Gießkanne funktioniert nicht mehr

Der Ketchum Digital & Social Almanac 2016 setzte sich unter anderem mit der Vormachtstellung der neuen Influencer auseinander.

WIEN. Wer sein Leben, ins gefilterte Licht gerückt, mit anderen teilt, gilt heute meinungsbildend, so eine Erkenntnis des Ketchum Digital & Social Almanac 2016.

Mit Instagram, YouTube, Snapchat, Vine und Co beeinflussen plötzlich der Junge oder das Mädchen von nebenan Kaufentscheidungen und Image. Es gibt nun viele neue Meinungsbildner, die bestimmen, was ‚Trending‘ ist. Influencer sind die neuen Blogger, sie sind die neuen Journalisten.

## Neue Möglichkeiten

Wo viele Follower und Abonnenten sind, tun sich auch Gelegenheiten für Unternehmen und Marken auf. Influencer verfügen über reichweitenstarke Communities und gelten als Vorbild, längst nicht nur für Teenager. Geschickt in diesen Kanälen platzierte Produkte erreichen schnell hohe Nachfragen. Aber wie arbeitet man als Unternehmen nachhaltig mit den One-Person-Medienhäusern zusammen?

Die stärksten Kampagnen werden von Marken und Influencern

gemeinsam konzipiert. Denn das Prinzip Gießkanne funktioniert in der PR schon lange nicht mehr. In den Influencer Relations erwacht es nicht aus seinem Dornröschenschlaf. Gutes Influencer Marketing geht über Product Placement im Instagramfeed hinaus.

## Essenziell: Wer passt zur Marke?

Co-Creation anstatt Promotion ist das Credo. Wie der Begriff Influencer Relations schon sagt, geht es um Beziehungen und Zusammenarbeit auf Augenhöhe.

Dabei ist es essenziell, welche Influencer zur Marke passen. Nicht immer sind die reichweitenstärksten Influencer die beste Anlaufstelle. Abhängig von Zielgruppe und Thema, ist es oft besser, mit den mittelgroßen oder nischigen Influencern zu arbeiten.

Ein Beispiel für eine gelungene Zusammenarbeit sind die mobilen Lautsprecher UE Boom des Unternehmens Audio-Brand Ultimate Ears.

Die PR-Agentur Ketchum Publico GmbH holte hierfür Tattoo Artists



© Ketchum Publico

**Ketchum**  
Doris Christina Steiner ist Senior Consultant in Wien.

an Bord. So entstand ein Lautsprecher mit Tattoo-Design.

Außerdem stellten Snowboard-Profis die Robustheit der Lautsprecher im Halfpipe-Training unter



Österreichisches PR-Gütezeichen

JETZT ANFORDERN!

## Der Zertifizierungsscheck für das Österreichische PR-Gütezeichen

für alle PRVA-Mitglieder

Zertifizierungsscheck „Agenturen“



EUR 750,-

für die Nutzungsgebühr des Österreichischen PR-Gütezeichens im 1. Jahr

Mehr zur Zertifizierung unter [www.pr-guetezeichen.at](http://www.pr-guetezeichen.at)Einfach anfordern unter [office@prva.at](mailto:office@prva.at)

ABC :// International

agency for business and culture international

Connecting business and people ://  
culture as catalytic converter

[www.abc-int.com](http://www.abc-int.com)

CEO Mag Markus A. Windberger ://