

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. 2008 steckt Österreich in einer Zeit der Hochkonjunktur. Josef Kalina ist damals Bundesgeschäftsführer der SPÖ und beschließt, die Politik zu verlassen: „Ich wollte mein eigenes Ding machen“, so Kalina. Er gründet das Beratungsunternehmen Unique relations, eine PR-Agentur, die sich unter anderem in den Bereichen strategische Kommunikation, Public Affairs, Krisenkommunikation, Networking und Lobbying spezialisiert.

Beflügelt vom Gefühl der Hochkonjunktur, startet der ehemalige Journalist und Medienmanager Ende 2008 ins Agenturgeschäft.

2009 steckt die Wirtschaft in der Krise. Erstmals seit dem Zweiten Weltkrieg befindet sich die Weltwirtschaft in einer Rezession.

„Ich bin mit meiner Agentur direkt in die Krise hinein gestartet“, so Kalina im Gespräch mit medianet. „Ich dachte, ich mache eine Bauchlandung. Wir haben als Agentur von Haus aus mit härteren Bedingungen begonnen. Dennoch konnten wir 2009 eine schwarze Null verzeichnen und haben eine Entwicklung durchgemacht. Ich habe gesehen, das, was ich mir zum Ziel gesetzt habe, funktioniert, trotz wirtschaftlich schwieriger Zeiten.“

Die gelungene Tupperware-Party
Seit 2012 verzeichnet die Agentur ein enormes Wachstum. Heute zählt man zwölf Mitarbeiter und erwirtschaftete 2015 einen Umsatz von 2 Mio. €.

„Dieses enorme Wachstum hat die Agentur sicherlich der Stärkung der Unternehmensspitze zu verdanken. Ich habe Michael Kochwalter als Geschäftsführer eingesetzt. Es wurde damals deutlich, dass die Unternehmen an einer Beratung auf Augenhöhe interessiert sind – von CEO zu CEO“, erklärt Kalina.

Trotz dessen politischer Vergangenheit kommen 80% der Kunden aus der Wirtschaft. Die Agentur ist breit aufgestellt, in der Immobilien- und Pharmabranche, in der



Josef Kalina, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Unique relations, gemeinsam mit Geschäftsführer Michael Kochwalter.



Unique relations: Kinder der Krise

Josef Kalina und Michael Kochwalter, Geschäftsführer der PR-Agentur, über Tupperware, turbulente Zeiten und was sie mit Kardiologen gemeinsam haben.

Bau- und Metallindustrie ebenso wie bei internationalen Start-ups wie dem Fahrtvermittlungsdienst Uber.

„Es haben sich früh Menschen an mich gewandt, die *nicht* aus meinem klassischen Netzwerk stammten. Ich sage immer, das Leben ist eine Tupperware-Party. Zu Beginn verkaufst du an deine Freunde und Familie und irgendwann an einen weiten Freundeskreis.“

Nur den wenigsten gelingt es, über den kleinen Kreis hinauszukommen. Wir haben es geschafft“, so Kalina stolz.

Der Bereich Strategische Beratung der Agentur zählt zu den am schnellsten wachsenden Bereichen, erklärt Kochwalter: „Dass wir neben der klassischen PR die Strategieberatung anbieten können, ist das, was unseren Erfolg stark ausmacht.“

Das ist das, was Geschäftsführer und Vorstände wollen. Sie wollen eine klare Richtung sehen.“

Vor allem in Krisenzeiten wenden sich viele Unternehmen an die Agentur: „Uns wird Kompetenz zugesprochen: Wenn es wirklich wichtig ist, dann kommt man

zu uns. Wir werden wie ein guter Kardiologe behandelt – „wenn du das und das hast, geh zu dem“, so Kochwalter.

Neben der Wirtschaftskrise erlebte die Agentur auch die Auf- und Abs der Digitalisierung mit.

Kostengünstige Prozesse

„Jedes Unternehmen, das Schritt halten will, muss diese digitalen Transformationsprozesse mitmachen. Allerdings können es sich viele KMUs nicht leisten, eine eigene Content Marketing-Abteilung aufzubauen.“

Mit einer leistungsfähigen Agentur können diese Prozesse allerdings kostengünstiger in Gang gesetzt werden. Wir wollen hier nicht nur diesen Schwung aufnehmen, wir glauben auch, einen Beitrag leisten zu können, dass diese Entwicklung nicht nur von den USA, über Deutschland nach Österreich kommt. Österreich soll von Beginn an dabei sein“, so Kalina.

”

Das Leben ist eine Tupperware-Party. Nur den wenigsten gelingt es, an einen weiteren Kreis zu verkaufen. Wir haben es geschafft.

“

Unique relations galt über drei Jahre hinweg als die Agentur mit dem größten Wachstum.

„Unser Geschäft besteht zum einen aus Kunden, die wir seit Jahren betreuen. Zum anderen leben wir von Projekten. Die Kunst der Agentursteuerung ist, die Qualität zu halten, das Unternehmen auszubauen und gleichzeitig nicht überpersonalisiert zu sein.“

Wir arbeiten mit externen Mitarbeitern zusammen und sind effizient aufgestellt“, so Kalina.

„Ob wir 2016 wieder über einen Umsatz von zwei Mio. Euro kommen, ist schwer zu sagen. Aber wir sind nah dran.“

Und? Schmeckt es wie erwartet?

Das Focus-Institut hat ein neues Instrument entwickelt, um herauszufinden, ob beworbene Lebensmittel den Konsumenten so schmecken, wie die Werbung es erwarten ließ.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Jedes Jahr gibt es allein im Lebensmittelhandel Zehntausende Neulistungen. Dabei ist die Einführung neuer Produkte ein teurer Prozess. Viele Innovationen kommen und gehen so rasch, dass sie kaum bemerkt werden.

Man will das Risiko klein halten; so werden Produktideen getestet, Marktsimulationen berechnet, Verkostungen durchgeführt und die Werbung optimiert. Idealerweise wird ein Produkt mit einer Aufmerksamkeit schaffenden Kampagne eingeführt – nicht immer mit Erfolg.

Für Lebensmittel gelten besondere Regeln. Potenzielle Käufer besitzen keine Konsumerfahrung und müssen allein über die Kommuni-

kation über ein Produkt, auf dessen Geschmack schließen.

Die Aufgabe der Werbung: sie muss Lust machen, das neue Lebensmittel, das neue Getränk zu versuchen.

Verkostung in der Testküche

Aber schmeckt das Produkt so, wie man es sich aufgrund der Werbung erwartet hat?

Erinnert das neue Getränk tatsächlich an die Erfrischung in einem Alpensee?

Mithilfe eines standardisierten Instruments ist diese Frage nicht zu beantworten.

Das Focus-Institut verkostet bereits seit Jahren in einer Testküche auf der Mariahilferstraße und ist auch mit dem Standardinstrument SujetFocus am Markt tätig.



Wie erwartet
Vermittelt Werbung den richtigen Geschmack eines Produkts?

Nun wurden beide Kompetenzen zusammgelegt, um zu überprüfen, ob die Kommunikation auch *tatsächlich* zum Geschmack passt. Schon bisher werden in den rund

15.000 persönlichen Interviews im Rahmen des SujetFocus jährlich den Respondenten unter den rund 1.500 neuen Werbesujets, auch viele von Getränken und Lebensmitteln, vorgelegt.

Seit kurzer Zeit besteht aber auch die Möglichkeit, nach der Erhebung von Recognition, Gefälligkeit, Image der Sujets und der Impactmessung, Produkte verkosten zu lassen.

Kontrolliert wird zusätzlich auch, ob schon vor der Verkostung Konsumerfahrung bestanden hat.

Kombinationen möglich

Das Verkostungsmodul kann mit jedem Werbemitteltest (TV, Radio, Plakat, Print, Prospekt, Online & Infoscreen) kombiniert werden.

Neben den Produktinnovationen bietet es zudem für alle Marken aus dem Getränke- und Ernährungsbereich eine einmalige Möglichkeit, die gustatorische Wahrnehmung der Konsumenten den jeweiligen Werbeversprechen gegenüberzustellen. (gs)

Nähere Informationen unter:
www.focus-institut.com