

Thema: Christina Brandenstein

Autor: Harald Klöckl

Neue Netze ausgeworfen

Auch mittelgroße heimische PR-Agenturen setzen auf internationale Netzwerkanbindung. Man hofft auf neue Geschäftsfelder für das eigene Unternehmen und auf internationale Kunden

Text von
Harald Klöckl

Unter den top ten PR-Agenturen des Landes, gelistet im *bestseller*-Ranking, ist fast jede Mitglied eines globalen Netzes. Doch mit Burson-Marsteller, Edelman oder Hill+Knowlton im Boot zu sein, ist nicht nur für die umsatzstärksten Agenturen ein Thema.

Vor wenigen Tagen gab etwa BrandensteinCOM bekannt, Österreich-Repräsentant der Action Global Communications Group zu sein. Dieses in Zypern entstandene Netzwerk ist seit 1971 auf über 40 Töchter oder Affiliates angewachsen, vorwiegend in Ost- und Südosteuropa, in Zentralasien, auf der Arabischen Halbinsel, dem Nahen Osten und Nordafrika. Christina Brandenstein, die seitens ihrer Agentur im Sommer in Zypern die Partnerschaft besiegelt hatte: „Ich kenne die Manager seit über zehn Jahren, arbeite schon lange mit der Gruppe erfolgreich zusammen.“ Vor allem durch den geografischen Fokus unterscheidet sich die Action Group. Brandenstein, schon seit den 1990er-Jahren PR-Consultant und später Siemens-Pressesprecherin, ist überzeugt, dass sich durch diese Partnerschaft für das eigene Unternehmen neue Chancen auftun. „Der Iran sowie Länder im Nahen Osten und Nordafrika sind für Unternehmen derzeit besonders interessante Märkte.“ Konkret konnte Brandenstein zuletzt etwa einem US-Filmteam, das Infos über die (Flüchtlings-)Lage in Serbien und Ungarn anfragte, in kürzester Zeit dank Netzwerk-Unterstützung weiterhelfen. Oder einem deutschen Unternehmen, das in Wien sein Headquarter für Ost- und Südosteuropa aufschlagen wird, in weniger als zwei Tagen einen Überblick über die dortige Medienlandschaft anbieten. Auch EU-Projekte oder ein Auftrag für den französischen Industrielogistiker Gefco werden gemeinsam mit dem Netzwerk vom sechsköpfigen BrandensteinCOM-Team abgewickelt.

„Ich habe oft international gearbeitet“, sagt Brandenstein, „und manchmal ergibt sich ein Werdegang durch

Zufälle. Eine Anbindung an ein Netzwerk sollte nicht Kennzahlen-getrieben sein, sondern zur Agenturstrategie passen.“ Schließlich gebe es auch Verpflichtungen und Vorgaben, etwa im Reporting. In Zukunft könnten 20 oder 30 Prozent des Umsatzes von BrandensteinCOM auf das Netzwerk zurückzuführen sein, schätzt sie.

Kurzer Weg, schnelle Infos

Helga Tomaschik ist als Partnerin von Lang & Tomaschik Communications seit 2012 auch Affiliate des US-basierten Iprex-Netzwerk. Als eines der größten Netze unabhängiger inhabergeführter Agenturen hat es über 100 Standorte in Amerika, Europa, dem Nahen Osten und im pazifischen Raum. Die Gründerin einer kleineren PR-Agentur in einem kleinen Land kennt die Bedürfnisse und spielt eine überdimensionale Rolle im Iprex-Netzwerk: Tomaschik ist seit Juni im Executive Committee und Vorsitzende des Partner Relations Committee.

Das Netz unterstützt beim Austausch von Infos und Ressourcen, auch personeller Natur. „Es gibt ja nichts, das im Netzwerk noch nicht gemacht wurde“, erzählt Tomaschik, von Wahlkampf (etwa für die US-Demokraten) über Automotive in Detroit bis PR für den FC Barcelona. „Wenn ein Kunde Infos über den Markt für Dosenfrüchte in Australien braucht, haben wir diese binnen 24 Stunden beisammen. Allein würde man daran wochenlang arbeiten.“ Ihre interkulturelle Kompetenz, zuvor als Journalistin und dann bei der AUA, sind da kein Nachteil, „und ich reise schon immer gerne“, sagt sie.

Die Sonne gehe schon jetzt im Iprex-Netz nie unter, „aber es gibt zum Beispiel in Afrika, im Arabischen Raum oder in Lateinamerika noch weiße Flecken.“ Ob und wo man mit welchem neuen Partner das Netzwerk verdichtet, wird per Mehrheit entschieden. „Iprex ist kein top-down-geführter Kommunikationskonzern, sondern besteht aus eigentümergeführten Agenturen mit kurzen Entscheidungswegen: Luis in Lima, Liz in Neuseeland oder David in China sind

in ihren Ländern zu Hause“, schildert Tomaschik. Bei internationalen Kampagnen sitzt die Leadagentur meist im Land des Auftraggebers, Iprex-Partner der Länder werden eingebunden.

Tomaschiks Resümee ist wenig überraschend auch ein Plädoyer: „Netzwerke sind schlicht und ergreifend gut für den Kunden. Und 100 Prozent der Kunden ist eine Netzwerk-Anbindung ihrer Agentur wichtig, obwohl natürlich nicht 100 Prozent der Kunden dies auch nutzen.“



Christina Brandenstein: „Unser Netzwerk ist für österreichische Kunden sehr interessant.“

© BrandensteinCOM



Helga Tomaschik: „Es gibt nichts, was in unserem Netzwerk noch nicht gemacht wurde.“

© Lang & Tomaschik

Thema: Christina Brandenstein

Autor: Harald Klöckl



Aigner PR (Peter Aigner, li.) holte letzte Woche seine Partner aus der Comvort Group zum Meeting nach Wien. © Aigner PR