



# „Es wird noch lange nicht gemütlich“

Trotz konjunktureller Erholung muss man sich weiter anstrengen, um erfolgreich zu sein, so Kommunikationsexpertin Silvia Grünberger.

••• Von Dinko Fejzuli  
und Chris Radda

Vor vier Jahren übernahm die frühere JVP-Obfrau und Nationalratsabgeordnete Silvia Grünberger die Geschäftsführung der Kommunikationsagentur Rosam.Grünberger | Change Communications, seit einhalb Jahren ist sie Miteigentümerin. medianet sprach mit ihr über ihre Agentur, die mehr als nur PR machen will.

**medianet:** Frau Grünberger, wir erleben gerade eine Belebung des Marketingsektors. Sogar die seit Jahren sehr verkrampften Verleger haben einen mildereren Gesichtsausdruck im heurigen Jahr und freuen sich, dass das Geschäft wieder zurückkommt. Wie sehen Sie das?

**Silvia Grünberger:** Ja, die Wirtschaft ist angesprungen. Aktuelle Wirtschaftsdaten belegen den Konjunkturaufschwung, und der neuen Koalition wird Rückenwind prognostiziert. Diese Belebung des Marktes spürt natürlich auch die Marketing- und PR-Branche.

Das ist gut, aber heißt noch lange nicht, dass es gemütlicher wird. Wir müssen uns weiter anstrengen, um erfolgreich zu sein. Unternehmen schauen nach wie vor sehr genau auf ihre Ausgaben, und das finde ich auch in Ordnung.

**medianet:** Wohin entwickelt sich die Branche?

**Grünberger:** Der Trend geht immer mehr in die Richtung Projektgeschäft. Klienten kommen

”

*Schon lange geht es nicht mehr darum, nette Worte zu finden, schöne Überschriften zu produzieren oder eine Show zu inszenieren.*

**Silvia Grünberger** “

mit komplexen Aufgabenstellungen, die es gilt, effizient und in einem bestimmten Zeitrahmen zu lösen. Wir sind in der glücklichen Lage, Unternehmen betreuen zu dürfen, die uns schon seit langer Zeit ihr Vertrauen schenken. Diese begleiten wir bei all ihren kommunikativen Herausforderungen das gesamte Jahr über. Wir überraschen sie mit originellen Ideen in guten Zeiten und sind prompt zur Stelle, wenn es einmal eng wird.

**medianet:** Welche Rolle nehmen Sie im Bezug auf Ihre Kunden ein?

**Grünberger:** Wir sind Sparringpartner in jeder Lebenslage und bieten eine Rundum-Betreuung in jeglicher Hinsicht. Inzwischen geht unsere Herangehensweise oft über reine Kommunikationsaspekte hinaus und wir beraten inhaltlich und strategisch. Schon lange geht es nicht mehr darum, nette Worte zu finden, schöne Überschriften zu produ-

zieren oder eine Show zu inszenieren.

**medianet:** ... oder nur eine Pressekonferenz zu organisieren.

**Grünberger:** Genau. Wir haben es mit einer kritischen Öffentlichkeit, Stakeholdern und Rezipienten zu tun, die Aussagen und Verhalten von Vorständen und Unternehmen genau hinterfragen und vor allem sehr schnell durchschauen, ob Sein und Schein übereinstimmen. Insofern ist gutes Storytelling heutzutage zu wenig.

**medianet:** Daher braucht es was?

**Grünberger:** Es braucht nicht nur eine ansprechende Verpackung, sondern auch den entsprechenden Inhalt. Content is king! Das fordert uns, aber wir lieben ja die Herausforderung und erweitern daher auch ständig unsere Expertise. Natürlich schreiben wir für Unternehmen, die wir schon seit Jahren betreuen, auch Presseaussendungen und organisieren Pressekonferenzen. Aber ein Klient, der heute zu uns kommt, möchte uns für anspruchsvolle Aufgaben.

Insofern arbeiten wir oft mit Meinungsforschern, Investmentbankern und Rechtsanwälten zusammen und machen positive Erfahrungen, wenn auch Marketing und PR Hand in Hand gehen. Kunden wollen Full-Service. Diesen können und wollen wir mit kompetenten Partnern bieten.

**medianet:** Wie viele Leute sind Sie bei Rosam.Grünberger? Was sind Ihre wichtigsten Geschäftsbereiche, und wie entwickeln sich diese?

**Grünberger:** Wir sind momentan zwölf Leute, also noch ein kleines Team. Wir sind stark in den Bereichen Public Affairs und Change Communications, Financial- und Litigation Communications, machen aber auch die klassische strategische Kommunikationsberatung. Im Grunde genommen sind wir für unsere Klienten eine 360-Grad-Agentur, das heißt, wir denken alles mit, was für die Positionierung eines Unternehmens relevant ist. Das betrifft nicht nur die Kommunikation nach außen, mit Stakeholdern und Dialoggruppen auf allen Kanälen, sondern es ist auch die Kommunikation nach innen relevant, Stichwort Employer Branding.

”

*Wir wollen wachsen und haben viel vor. Unser Ziel ist es, die Nr. 1 am Markt zu werden.*

“

**medianet:** Welche Stellung nimmt dieses Thema ihrer Meinung nach ein?

**Grünberger:** Der größte Markenbotschafter eines Unternehmens ist der Mitarbeiter. Das bedingt, dass die Führungsebene auch einen starken Fokus auf die Kommunikation richtet und mit



gutem Beispiel vorangeht, wenn es darum geht, die Markenwerte eines Unternehmens zu leben. Produkte und Dienstleistungen werden einander immer ähnlicher. Es sind die Menschen, die den Unterschied ausmachen, und diesen gilt es bewusst zu leben. In unser Portfolio gehört außerdem das B2B-Networking, das heißt, wir helfen Unternehmen auch dabei, ihre eigenen Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln.

**medianet:** Welche Kunden kommen zu Ihnen?

”

*Das Schlagwort ‚Trusted Content‘, also Informationen so aufzubereiten, dass diese glaubwürdig und verlässlich verwendet werden können, ist für die Zukunft unerlässlich.*

“

© medianet/Loe Haider



**Grünberger:** Zu uns kommt man, wenn man den Kontakt zur Politik sucht. Politische Kommunikation funktioniert nach bestimmten Regeln, die man beherrschen muss, um etwas zu erreichen, und man muss wissen, wo man seine Anliegen am besten deponiert, damit sie Gehör finden.

**medianet:** Von den Fähigkeiten und vom Netzwerk, das Sie beide haben, könnte die Agentur viel größer sein, nehme ich an – personell, und auch vom Volumen. Inwieweit ist es der Anspruch, Kunden auf Augenhöhe zu beraten? Zu sagen: Hier telefoniert der Chef oder die Chefin noch persönlich?

**Grünberger:** Ja, unsere Klienten wollen unseren persönlichen

und direkten Rat und bekommen den auch. Ein schlagkräftiges und kompetentes Team unterstützt uns im daily business. Aber bei heiklen Fragen und in schwierigen Zeiten sind wir immer persönlich zur Stelle. Darauf verlassen sich unsere Klienten auch, vor allem jene, die wir schon seit mehreren Jahren begleiten. Aber wir wollen wachsen und haben viel vor. Unser Ziel ist es, die Nr. 1 am Markt zu werden.

**medianet:** In den letzten Jahren war das Thema Krisenkommunikation äußerst wichtig. Ihr Haus hat den Ausdruck vor vielen Jahren in Österreich eigentlich eingeführt. Merken Sie, auch durch das bessere Wirtschaftsklima, dass die Unternehmen in den Bilanzen

und in der Kundenbeziehung aufgeräumt haben und sich Ihr Arbeitsschwerpunkt verlagert?

**Grünberger:** Vor Krisen ist man nie gefeit. Oft liegen die Ursachen gar nicht im direkten Einflussbereich. Daher bereiten wir Unternehmen immer auch auf mögliche Krisen vor und investieren in Krisenprävention, um für alle Fälle gewappnet zu sein. Eine Agentur dann zu holen, wenn der Hut schon brennt, ist nur die zweitbeste Lösung. Die erstbeste ist, von vornherein proaktiv zu kommunizieren und Beziehungen zu Journalisten und anderen relevanten Stakeholdern aufzubauen. Gute Kommunikation ist wesentlich, damit im Zweifelsfall auch kritische Situationen verziehen werden, wenn es darauf ankommt.

**medianet:** Was war denn Ihre Motivation, nach der Politik, die sicher ein hartes Pflaster ist, auf diese Seite zu wechseln?

**Grünberger:** Ich war in Summe 13 Jahre lang leidenschaftlich und gern Politikerin, habe aber auch immer gesagt, dass Berufspolitik für mich kein Lebenskonzept darstellt. Ich finde überhaupt, dass es einen stärkeren Austausch zwischen Politik und Wirtschaft geben sollte, was bei dieser Nationalratswahl seit Langem wieder gelungen ist.

Persönlich habe ich nach meinem 30. Geburtstag nach einer neuen Herausforderung gesucht, die mich ebenso fasziniert und wo man gestalten und etwas bewegen kann. Ich bin jeden Tag happy, den Schritt in die Wirtschaft gesetzt zu haben. Ich liebe

meinen Job, und es gibt nichts Schöneres als das Feedback von zufriedenen Klienten. Das muss man sich hart erarbeiten, aber wer einmal die Politik durchlaufen hat, bringt das notwendige Rüstzeug mit.

Daher sind bei uns Mitarbeiter herzlich willkommen, die politische Erfahrung haben. Sie sind stressresistent, können mehrere Bälle in der Luft halten, haben gute Nerven und sind gewohnt, notfalls Tag und Nacht zu arbeiten, auch am Wochenende.

**medianet:** Warum gerade die politische Erfahrung?

**Grünberger:** Menschen, die aus der Politik kommen, haben zusätzlich ein noch höheres Sensorium für Kommunikation. Politiker orientieren sich in

”

*Eine Agentur dann zu holen, wenn der Hut schon brennt, ist nur die zweitbeste Lösung.*

“

ihren Entscheidungen oft sogar zu sehr danach, ob etwas öffentlich gut ankommt. In der Politik ist eine wesentliche Frage: Was werden die wichtigsten Medien dazu sagen? Kommt das dort gut an? Wenn es möglicherweise nicht gut ankommt, dann machen wir's lieber nicht.

Das ist nicht immer gut und jedenfalls ein deutlicher Unterschied zur Wirtschaft, ein CEO würde so nie handeln. In einem Unternehmen zieht man notwendige Entscheidungen, die zu treffen sind, durch. Dort sind wirtschaftliche Notwendigkeiten gegeben, die Entscheidungen werden getroffen und dann heißt es: Wie erklären wir es?

**medianet:** Beraten Sie auch Politiker?

**Grünberger:** Ja, aber das machen wir ohne Honorar. Wir sind gut vernetzt und sagen unsere Meinung, wenn man uns um Rat fragt.

**medianet:** Wenn wir schon beim Thema Politik sind: Wenn man sich den Fall Tal Silberstein oder die Beeinflussung der US-Präsidentschaftswahl durch Russland ansieht, gibt es in der Kommunikationsbranche natürlich Diskussionsbedarf. Was ist aus Ihrer Sicht die richtige Haltung? Kann man als politische Partei auf Dirty Campaigning verzichten?

**Grünberger:** Am Ende des Tages geht es immer darum, mit seinen Ideen zu überzeugen. Natürlich analysiert jeder eigene Stärken und Schwächen und die des politischen Mitbewerbers sehr genau und leitet daraus Strategien und entsprechende Maßnahmen ab. Aber es gibt Grenzen. Die Kultur und Methoden, die mit Tal Silberstein nach Österreich gebracht wurden, sind abzulehnen, da sind wir uns in der Kommunikationsbranche einig. Letztendlich bleibt beim Wähler über: Schaut's einmal, mit welchen Mitteln die Politik arbeitet! Das ruiniert den Ruf, die Politik hatte zuvor schon nicht unbedingt die besten Vertrauenswerte. In Zeiten wie diesen ist das Vertrauen des Konsumenten,

”

*Ich war in Summe 13 Jahre lang leidenschaftlich und gern Politikerin, habe aber auch immer gesagt, dass Berufspolitik für mich kein Lebenskonzept darstellt.*

“

oder im Falle der Politik das des Wählers, das höchste Gut. Dieses Vertrauen aufs Spiel zu setzen, ist hochriskant und zahlt sich in den wenigsten Fällen aus.

**medianet:** Sie sagen, Sie wollen wachsen. Wo sehen Sie denn Wachstumsmöglichkeiten?

**Grünberger:** Der Bedarf an professioneller Kommunikation und strategischem Networking ist groß, egal ob es um die kommunikative Begleitung von M&A-Transaktionen, Kapitalmarktmaßnahmen, Rechtsstreitigkeiten und Krisenmanagement, umfassende Unternehmenskommunikation

geht. Im Zeitalter des Postfaktischen oder der ‚alternativen Fakten‘ hat die PR eine noch wichtigere Aufgabe als in der Vergangenheit. Das Schlagwort ‚Trusted Content‘, also Informationen so aufzubereiten, dass diese glaubwürdig und verlässlich verwendet werden können, ist für die Zukunft unerlässlich. Hierfür braucht es erfahrene und kompetente Partner wie uns.

**medianet:** Welche Rolle spielt auch die Digitalisierung?

**Grünberger:** Aufgrund der Digitalisierung fragmentieren sich die Kommunikationskanäle, sodass Strategien immer diversifizierter werden und auf die Bedürfnisse der Zielgruppen Rücksicht nehmen müssen. Ein wichtiges Thema in dem Zusammenhang ist Datenmanagement. Was wir erleben, ist eine Art Renaissance des Dialogs. Das bringt große Herausforderungen, aber auch unglaubliche geschäftliche Potenziale mit sich. Unternehmen bei diesen Veränderungsprozessen zu begleiten, ist enorm spannend. Kommunikation ist in der Ausrichtung eines Unternehmens oft ein erfolgskritischer Faktor. Nicht umsonst denken Unternehmensberater die Kommunikation mehr mit, und wir arbeiten vermehrt mit Methoden der Unternehmensberatung.



Silvia Grünberger im Gespräch mit medianet-Herausgeber Chris Radda über die Agentur und die Branche.