



### Doppelter Erfolg

Es werden Erinnerungen an das letzte Jahr auf der Bühne im Gasometer wieder wach, als Ketchum Publico zum ersten Mal den Sieg in der Kategorie PR-Marketing gewann.

# Ketchum Publico did it again!

Die PR-Spezialisten aus Wien holen nach dem letzten Jahr auch heuer den **medianet xpert.award** in der Kategorie „PR-Marketing“.

••• Von Skender Fejzuli

**D**as Team von Ketchum Publico erhält die Auszeichnung „Gewinner“ in der Kategorie „PR-Marketing“ zum zweiten Mal in Folge. Im ersten Interview nach dem Sieg spricht Saskia Wallner, Ge-

schäftsführerin Ketchum Publico, mit **medianet** über den Erfolg des letzten Jahres, die aktuellen Entwicklung und die Pläne für die Zukunft.

**medianet:** Wir gratulieren zum wiederholten Sieg!

**Saskia Wallner:** Wir freuen uns natürlich sehr über diese Aus-

zeichnung, das ist ganz klar. Besonders erfreulich ist dabei, dass wir heuer bereits zum zweiten Mal in Folge als Sieger hervorgegangen sind. Das ist eine tolle Bestätigung für den Kurs, den wir vor Jahren als Ketchum Publico eingeschlagen haben. Besonders freut uns das positive Feedback unserer Kunden

und der Jury, für das wir uns an dieser Stelle herzlich bedanken.

**medianet:** Die Basis des xpert. awards ist das Jahr 2017. Wie ist es aus Ihrer Sicht verlaufen?

**Wallner:** Das letzte Jahr war ein sehr erfolgreiches Jahr für uns, und ich denke auch für viele andere Agenturen. Der Wirt-



# PR: Top 3 Gesamtwertung

**Top-Agenturen** Die besten PR-Agenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Daten und Fakten“, „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

schaftsaufschwung ist deutlich zu spüren, und die Komplexität von professioneller Kommunikation nimmt ständig zu. Diese steigenden Anforderungen – an Strategie, Content und Form von Kommunikation – führen dazu, dass externe Beratung und Unterstützung (wieder) als echter Mehrwert geschätzt und nachgefragt wird.

**medianet:** Zu dieser Kategorie könnte man auch ‚The Social CEO‘ rechnen, ein neues Format für CEOs, das Ketchum Publico 2017 in sein Portfolio aufgenommen hat. Wie ist das neue Angebot von den Kunden angenommen worden?

**Wallner:** Management by Values ist in den aktuellen agilen Zeiten wichtiger denn je. Durch ihre Aktivitäten auf Social Media zeigen Führungskräfte nicht nur nach außen, sondern vor allem auch nach innen hohe Transparenz und Dialogbereitschaft. Aus Kommunikations-sicht ist ‚The Social CEO‘ daher eine schlüssige Ergänzung zu Speaker-Auftritten, Interviews, Townhall Meetings, etc. In den vergangenen Monaten haben wir bereits CEOs und Manager aus den Bereichen Pharma, Technologie, Industrie sowie Anwälte erfolgreich auf Twitter, LinkedIn, Xing & Co gebracht. Steigende Bekanntheit und überdurchschnittlich hohe Engagement Rates bestätigen unser Programm.

**medianet:** 2017 startete mit ‚Road to Digital Excellence‘ auch ein Programm für die Mitarbeiter von Ketchum Publico. Das Ziel dieses Programms ist, die digitalen Fähigkeiten Ihres gesamten Teams zu steigern. Gibt es schon erste Impulse von diesem neuen Ansatz?

**Wallner:** Wir konnten dem Team gut aufzeigen, welch detailliertes Know-how bereits inhouse bei uns vorhanden ist und dadurch

in kurzer Zeit viel von einander lernen. Dadurch hat sich das Team noch stärker vernetzt, was bereits zu erfolgreichen New Business-Projekten bei neuen ebenso wie bei bestehenden Kunden geführt hat. Daher werden wir dieses Wissensaustausch-Programm jedenfalls weiterführen und das Themenspektrum ständig erweitern. Im nächsten Schritt werden wir unsere Road to Digital Excellence auch in das Curriculum der Ketchum University integrieren und damit – einmal mehr – einen kräftigen Akzent aus Wien setzen.

**medianet:** Wenn es um neue Akzente geht – wie hat sich das Jahr 2018 für die Ketchum Publico bis jetzt entwickelt?

**Wallner:** Wir haben jüngst unsere Planung nach oben revidiert, denn wir haben unsere New Business-Ziele erfreulicherweise bereits zu einem großen Teil erreicht. Da wir wachsen, haben wir zu Jahresbeginn die Wände in der Agentur niedergerissen – gemeinsam mit unseren ‚Cousinen‘ BBDO und DDB sind wir nun rund 100 Kommunikations- und Marketingexpertinnen und -experten auf einer Ebene. Und das mit Blick über ganz Wien bis zum Kahlenberg – das hat schon was und ist sehr inspirierend.

**medianet:** Gewachsen ist auch Ihr Kundenportfolio. Sie haben mit Nespresso seit Jahresbeginn einen neuen Kunden. Gibt es inzwischen auch weitere Neuigkeiten an der Akquisefront?

**Wallner:** Ja, seit Jahresbeginn konnten wir einige weitere sehr attraktive Kunden gewinnen wie insbesondere: Die Caritas für eine europaweite Social Media-Kampagne zum Thema Migration und Entwicklung (MIND); die LGV, für die wir bereits 2017 die Neupositionierung als Projekt begleiten durften; Payback, Europas beliebtestes Multi-partner-Bonusprogramm; Velux,

1 ranking	<b>Ketchum Publico</b>	<b>86,07</b> rating points
	<b>Basket 1:</b> 34,00 Pkt.	<b>Basket 2:</b> 15,93 Pkt.
	<b>Basket 3:</b> 36,14 Pkt.	
2 ranking	<b>Himmelhoch</b>	<b>82,37</b> rating points
	<b>Basket 1:</b> 32,75 Pkt.	<b>Basket 2:</b> 12,45 Pkt.
	<b>Basket 3:</b> 37,17 Pkt.	
3 ranking	<b>Martschin &amp; Partner</b>	<b>77,83</b> rating points
	<b>Basket 1:</b> 32,00 Pkt.	<b>Basket 2:</b> 9,17 Pkt.
	<b>Basket 3:</b> 36,67 Pkt.	

## Gewichtung

Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets:

„Daten und Fakten“ (40 Pkt. max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ (20 Pkt. max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“ (40 Pkt. max.).

den weltweiten Marktführer für Dachfenster, den wir mit unserer Arbeit für die Plattform Dachvisionen überzeugen konnten; Social Media-Beratung für eine Privat-spitalholding sowie eine internationale Strategieberatung, die wir ab Juni betreuen dürfen. Ganz neue Wege im Bereich der strategischen Positionierung und des Themenmanagements gehen wir seit Jahresbeginn in unserer exklusiven Partnerschaft mit webLyzard technology, <https://www.weblyzard.com>, einer in Wien vom ‚Dataming-Guru‘ Arno Scharl gegründeten und bis in die USA erfolgreichen Plattform für Web Intelligence, Big Data und Visual Analytics. In der Zusammenarbeit mit webLy-

zard bieten wir unseren Kunden verblüffende Möglichkeiten des Online Text Minings – alle Quellen übersichtlich auf einen Blick, von Medien über Behörden- und Unternehmensseiten bis hin zu Social Media. Mit webLyzard sind wir in der Lage, definierte Themen in vielen Dimensionen – Sentiment, Meinungsführer, Trends, Assoziationen, etc. – in Echtzeit zu analysieren, zu verstehen und unsere Arbeit darauf aufzubauen. Das bedeutet, echte Messbarkeit von Kommunikation und jede Menge Potenzial für vielversprechende Anwendungen: etwa das bereits bestehende Brand Reputation Radar <https://www.weblyzard.com/brand-reputation-radar> oder

die Königsdisziplin Predictive Analytics, die bald einen Blick auf die Top-Themen der Zukunft ermöglichen wird.

**medianet:** Zu den Key-Faktoren in der PR gehören die Sprache und der Stil der Kommunikation als auch das Publikum. Sind neue Trends zu erkennen?

**Wallner:** Qualität in der Sprache und Professionalität im Stil sind aus meiner Sicht zeitlos wichtig. Dabei geht es wie so oft mehr um *Haltung* als um Technik. Was sich aber jedenfalls geändert hat, sind die Vielfalt an Möglichkeiten und Kanälen, die Interaktion mit den Adressatinnen und Adressaten, die Geschwindigkeit der Kommunikation sowie die schiere Flut an Informationen und Botschaften, denen jeder und jede von uns dauernd ausgesetzt ist. Um hier durchzukommen, sind bekanntlich Storytelling und Visual Communication das Gebot der Stunde. Einen weiteren Trend sehen wir im Bereich Analytics und datengestützter PR. Bei Ketchum sind weltweit beispielsweise



#### Women Breakfast

Saskia Wallner, CEO Ketchum Publico, lud 40 Managerinnen anlässlich des Weltfrauentags zum Network-Event „Ketchum Women Breakfast“.

bereits mehr als 250 Analysten beschäftigt, die eng mit den Strategic Planern und Content Creators zusammenarbeiten. Im Wesentlichen arbeiten wir auch in Wien in unserem mittlerweile 20köpfigen Team in dieser Weise – auch wenn unsere Job Titles etwas weniger fancy sind.

**medianet:** Wo sehen Sie weiteres Wachstumspotenzial für die Agenturszene und speziell bei Ketchum Publico?

**Wallner:** In Österreich wird es immer Platz für lokale Agentu-

ren geben, da wir nun einmal ein kleiner und überschaubarer Markt sind. Aber im Hinblick auf die großen Veränderungen im gesamten Kommunikations- und Marketingbereich ist eine starke internationale Anbindung aus meiner Sicht unumgänglich. Die erwähnten Trends in den Bereichen Digitalisierung, Analytics, Targeting uvm. lassen sich einfach viel besser in Services und Produkte verwandeln, wenn man auf das Know-how und die Expertise einer globalen Communication Consultancy wie

Ketchum zurückgreifen kann. Die konkreten Businessfelder, wo ich für uns noch viel Potenzial sehe, sind Employer Branding und Lead Generierung durch Social Media. Wie in jeder anderen Branche auch, so wird auch bei uns der ‚War for Talent‘, also das Bemühen um die besten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Zukunft prägen. Hier haben wir als agile lokale Operation einer internationalen Consultancy zweifellos die Nase vorn. Denn die Möglichkeiten, die wir gut ausgebildeten High Potentials bieten können – Ketchum University, Ketchum Global Scholarships, etc. –, findet man hierzulande sonst nirgendwo.



Nespresso-Team: Deniz Schreiber, Pepita Adelman, Axel Schein, Saskia Wallner, Magdalena Zak.

#### Spannendstes Projekt 2017

Am spannendsten war, laut Wallner, wohl der Pitch um Nespresso für Corporate und Brand Communication, den die Agentur nach drei Monaten harter Arbeit über den Sommer für sich entscheiden konnte.

**medianet:** Zu guter Letzt, die wesentlichste aller Fragen für eine erfolgreiche PR-Marketing-Agentur – was ist das Geheimnis des Erfolgs von Ketchum Publico?

**Wallner:** Bei uns arbeiten die besten Leute, und das seit Jahren. Wir sind strategisch und kreativ, denken wie Unternehmensberater und entwickeln Ideen wie sogenannte Kreativagenturen. Wir liefern Ergebnisse, haben Freude mit unserer Arbeit und unseren Kunden und sind dank Ketchum international und innovativ wie kaum ein anderer Player. Nicht umsonst haben wir die Reputation als unkonventionellste PR-Agentur Österreichs.