



Grazia Nordberg und Annabell Loebell sind die beiden Geschäftsführerinnen der Full-Service-Agentur Loebell Nordberg.

# Werbung und PR

Gezielte PR-Kommunikationsbegleitung nützt auch klassischen Werbekampagnen viel.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Klassische Werbung lässt sich schon länger nicht mehr strikt von anderen Disziplinen abgrenzen. Auch die Wiener Full-Service-Agentur Loebell Nordberg hat das erkannt: „Werden klassische Kampagnen durch strategisch durchdachte und akribisch umgesetzte PR-Begleitung noch

breiter gestreut, erklärt und übersetzt, kommen sie deutlicher und nachhaltiger beim Endkunden an“, sind sich die beiden Geschäftsführerinnen Annabell Loebell und Grazia Nordberg einig.

## A Story to tell

Werbekampagnen können so mit PR, Storytelling oder Branded Content bewusst multipliziert werden und vertiefter cross-

medial wirken. Das Thema: Die „Story to tell“, die durch aktive mediale Begleitmaßnahmen wie redaktionelle Beiträge, Hintergrundgeschichten, Themenkampagnen oder auch „Making Offs“ in relevanten Medien gelauncht wird, erzeugt einen Diskurs und setzt sich tiefer in das Bewusstsein der relevanten Zielgruppe. Der Grund dafür sei eigentlich simpel, so die PR-Expertinnen:

„Wer mehr über eine Kampagne weiß und sie versteht, dem bleibt sie länger und eingehender im Kopf.“ Die Marke wird dadurch stärker aufgeladen und die Brand Awareness verstärkt. „Wir beobachten eine steigende Nachfrage großer Marken, ihren Kreativkampagnen durch gezielte Pressarbeit einen deutlichen Boost in der Öffentlichkeit zu geben“, so Loebell, die 2017 die Bipa-Kampagne „weil ich ein Mädchen bin“ kommunikativ begleitet hat und nun bei der Kampagnenfortsetzung wieder mit an Bord ist.

## Kritik antizipieren

„Es geht aber nicht immer nur um die Verstärkung von Claims und Sujets; auch kritische Gegenreaktionen oder Missverständnisse am Markt müssen in die Kommunikationsplanung mit aufgenommen werden“, ergänzt die Co-Geschäftsführerin Grazia Nordberg. Werbe- und PR Profis sollten im Team Synergien und Multiplikationseffekte erarbeiten und evaluieren – das sollte bereits möglichst früh in der Kampagnenentwicklung passieren. So kann auch möglichen Störfaktoren schon im Vorfeld entgegengewirkt werden. „Egal, wie man es sieht: PR macht Werbung noch wirksamer“, fasst Nordberg zusammen.

## Mit Vollgas in den Herbst

Neue Talente und alte Bekannte bei Ketchum Publico.

WIEN. Neben drei Neuzugängen konnte die PR-Agentur Ketchum Publico auch ein bekanntes Gesicht aus früheren Zeiten begrüßen: Senior Consultant Karin Singer-Golliasch sorgt künftig in den Bereichen Konsumgüter, Handel, Lifestyle und Tourismus für eine Erweiterung des Ketchum Publico-Netzwerks. „2018 war bisher ein sehr ereignisreiches und erfolgreiches Jahr für

uns“, freut sich auch Geschäftsführerin Saskia Wallner. Neben den Neuzugängen im Team freut sie sich über neue Kunden und Projekte – etwa die Umsetzung verschiedener Contentstrategien bei Velux oder die Qualifizierung für den Agenturpool der Rewe Group. 2019 stehen die Weichen auf Data Driven PR, Digitalen Kampagnen und Corporate Influencer-Programmen. (sh)



Das Team von Ketchum Publico startet energiegeladener in den Herbst.