



#meinTraumtag-
Team: Martin
Dechant, Eva De-
schler-Einwaller,
Wanda Mikulec-
Schwarz, Samuel
Dürr, Katharina
Schneider.

Sportlern, Personen des öffentlichen Lebens (Politikern) und vor allem „Hidden Influencern“ gearbeitet.

„Die ‚Hidden Influencers‘ sind Personen, die das nicht aktiv betreiben, sondern aufgrund ihrer Interessen am Skisport und ihrer Affinität zu Social Media von uns animiert werden, ihren Traumtag zu dokumentieren“, so Dechant.

Individuelle Ansprachen

Aber auch klassische, etablierte Kanäle beweisen ihren Platz innerhalb der Influencer Relations – wie das gute alte Paket per Post. „Unternehmen sollten sich in jedem Fall die Zeit nehmen, ausgewählte Blogger individuell anzusprechen. Unpersönliche (Massen)Zusendungen werden nicht gern gesehen und finden sich immer wieder unter den größten Fehlern, die man bei Influencer Relations machen kann.“

Die Einladung zum alljährlichen Late Night Shopping im McArthurGlen Designer Outlet Parndorf bekamen Journalisten und Influencer beispielsweise in Form einer mit ihrem Namen personalisierten Flaschenpost zugeschickt – das gute Feedback und Ergebnis sprach für sich“, so Maria Wedenig, Geschäftsführerin ikp Wien. (red)

„Digitale Cobra“

Laut ikp Vorarlberg-Geschäftsführer Martin Dechant gibt es die PR von gestern nicht mehr ...

WIEN. „Die PR von gestern gibt es nicht mehr – davon sind wir überzeugt“, erklärt Martin Dechant, Geschäftsführer ikp Vorarlberg. „Seit zwei Jahren haben wir unsere internen Strukturen stark umgebaut. Wir denken PR radikal neu und hinterfragen, welche Instrumente und Kanäle wir nicht nur verwenden, sondern auch intern weiterentwickeln können.“

Dazu wurden Spezialisten aus dem Bewegtbildbereich, den neuen bzw. sozialen Medien und dem Content Management eingestellt. Dechant: „Dieses interdisziplinäre Team arbeitet mit uns ‚klassischen‘ PR-Fachleuten in einer Art Task Force, die wir ‚Digitale Cobra‘ nennen, zusammen.“

Die Digitale Cobra übersetzt bei ikp standortübergreifend in Wien, Salzburg und Vorarlberg

die klassische PR z.B. in die neuen Medien.

#meinTraumtag

Ein Beispiel ist eine neue Kampagne für die Bergbahnen: Im Winter 2017/18 startete ikp Vorarlberg für die Bergbahnen Vorarlberg eine Influencer-Kampagne #meinTraumtag. Hier wird neben den klassischen (bezahlten) Influencern auch mit

Mit Mode und Kaffee in den Herbst

Aigner PR wurde u.a. vom deutschen Maßkonfektionär Kuhn beauftragt.

WIEN. „Der Wirtschaftsaufschwung ist jetzt auch in der PR-Branche angekommen“, freut sich Aigner PR-Chef Peter Aigner über eine positive Nachfragesituation und einen internationalen Neukunden.

Der deutsche Maßkonfektionär Kuhn, seit einigen Jahren auch in Wien mit einem Store präsent, beauftragte die Agentur mit seinen Kommunikations-

agenden. Aktuell kommunizierte man die „Ceremonial Line 2018“ – elegante Anzüge, Cuts, Smokings, Westen und Hemden.

Für das junge österreichische Unternehmen Espressomobil begleitete man PR-technisch den Österreich-Launch von „Coffee Ripples“.

Seit Kurzem kann jeder Kaffee-Aficionado dank neuer Technik mit Kaffeestaub Bilder und

persönliche Botschaften auf seinen Cappuccino oder Latte Macchiato zaubern. Aber auch Firmen können mit ihrem Logo dem Kaffee ihrer Gäste eine individuelle Note geben. „Darüber hinaus brachten wir eine Event-Kooperation mit der Wienerin und anlässlich des Tages des Kaffees eine Promotion mit der Tageszeitung *Heute* auf Schiene“, erzählt Aigner. (red)



Aigner PR-Chef Peter Aigner darf sich über Neukunden freuen.