

# „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