

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