

••• Von Gianna Schöneich

Seit dem Frühjahr 2017 hat Wien eine neue PR-Agentur: Rosenberg gp. Gegründet wurde sie von Jennifer Rosenberg gemeinsam mit Christian Gehrler und Thomas Plötzeneder, die beide als stille Teilhaber der Agentur fungieren.

Schon vor der Gründung wird Rosenberg zu ersten Pitches eingeladen. Seit September ist sie Geschäftsführerin der Agentur und darf sich schon jetzt über einen renommierten Kundenstock freuen. Unternehmen wie Billa, Rewe International, Stadt Wien, der Apotheker Verband und das *Servus Magazin* setzen auf die Expertise von Rosenberg gp.

Drei Säulen

„Wir wollen für unsere Kunden Dienstleister sein und sie dabei begleiten, nachhaltig Digitalisierung zu implementieren und zu leben. Wir wollen Unternehmen in eine extrem spannende und chancenreiche Zukunft begleiten. Es wird Unternehmen geben, die sterben, und es wird Branchen geben, die sich komplett neu erfinden müssen“, so Rosenberg im Interview mit medianet.

Rosenberg gp hat sich voll und ganz dem digitalen Wandel verschrieben – so begleitet man Marken von der strategischen Ausrichtung über die digitale Kommunikationsstrategie bis hin zur SEO-Optimierung, Content-Produktion und dem Digital Publishing. Dabei bietet die Agentur drei Säulen: Strategie, Content und Relations.

„Unternehmen müssen sich fragen, was kann die Digitalisierung für mein Geschäftsmodell tun? Wie muss ich aufgestellt sein, um effizient und gut zu kommunizieren? Wir begleiten Unternehmen und entwickeln mit ihnen Strategien – das bedeutet keinesfalls den nächsten Social Media Post zu entwerfen

– wir fragen uns, was ist der nächste große Wurf. Wir denken nachhaltig und groß“, so Rosenberg.

Dabei setzt die Agentur auf eine markenfundierte Denkweise: „Wir wollen nicht jedem Trend nachlaufen – wir machen Kommunikation nicht zum Selbstzweck.“

Wenn sich die Agentur Rosenberg gp einem Agenturmodell unterordnen müsste, so wäre es dem Contentmarketing, erklärt Rosenberg und verfolgt unkonventionelle Sichtweisen: „Meiner Meinung nach ist es gefährlich, dass sich viele Unternehmen momentan darauf konzentrieren, auf *allen* Kanälen vertreten zu sein. Es wird jedem Facebook-, Instagram-, Snapchat-Trend nachgerannt – es herrscht eine extreme Fremdbestimmung vor. Oft werden die *unternehmenseigenen* Kanäle komplett vernachlässigt – am Ende sollte der Kunde aber genau hier wieder landen. Wir ermutigen Unternehmen, ihre eigenen Kanäle und Content wieder groß zu denken und aufzubauen.“

Relations & Glaubwürdigkeit

Wer heute mit Contentmarketing beginnt, wird am Ende des Tages auch langfristig eine Chance haben, etwas zu verkaufen.“

Mit diesem Ansatz könnte Rosenberg richtig liegen – in Zukunft werden wohl weitere Kanäle auftauchen, die es wieder zu bespielen gilt: „Die Kanalparade ist vorbei. Bei so vielen Kanälen muss irgendwann eine Nische gefunden werden, nur wo ist sie? Alle reden von einer Nische – in Wahrheit hat sich aber noch niemand in eine Nische gesetzt.“

Die dritte Säule der Agentur, die „Relations“, sind unter dem Titel „Influencer Marketing“ der Allgemeinheit geläufiger, Rosenberg wendet sich hingegen von diesem Begriff ab. „Beziehungen sind enorm wichtig – es geht nicht mehr nur um die



© Xenia Triampusch

”

Alle reden von einer Nische – in Wahrheit hat sich aber noch niemand in eine Nische gesetzt.

Jennifer Rosenberg
Rosenberg gp

“

Reichweite, sondern vor allem um Glaubwürdigkeit. Der richtige Influencer sollte dasselbe Wertespektrum wie die eigene Marke haben.

Ist eine solche Beziehung einmal gefunden, wird ein Unternehmen aus dieser extrem schöpfen können – selbst wenn es in einer Krise steckt, denn spätestens dann ist eine Beziehung weitaus mehr wert als die Reichweite.

Will ein Unternehmen mit einem Blogger neue Geschäftsmodelle erarbeiten, Feedback erhalten, einen ungeschminkten Blick in die Community haben, braucht es *Beziehungen* – nur so kann ein Influencer als Sprachrohr genutzt werden.“

Perfekter Blogger gesucht

Rosenberg gp setzt für Billa das Onlinemagazin *frisch gekocht* um und zeichnet hier für die gesamte Contentproduktion verantwortlich. Billa ist bekannt für die Besetzung des Themas Nachhaltigkeit.

„Wir haben gemeinsam mit Billa mit der Bloggerin Daria-

Daria, die für grünen Lifestyle steht, ein eBook zum Thema Nachhaltigkeit geschrieben, welches kostenlos im Internet zum Download zur Verfügung stand. DariaDaria erhielt ein super Feedback ihrer Community, und das Projekt lief großartig. Das funktioniert natürlich nur, wenn man den perfekten Blogger für sein Unternehmen findet.“

Rosenberg gp produziert inhouse – in der Agentur finden sich ein Fotostudio und eine Postproduction.

Derzeit arbeiten in dem Concept Office fünf Personen, je nach Bedarf holt sich Rosenberg Experten von außen hinzu: „Diese Ehrlichkeit von Agenturen wird es auch in Zukunft brauchen – man kann nicht alles allein stemmen. Wenn ich merke, das Projekt benötigt einen Experten, dann hole ich ihn.“ Bisher wurde die Agentur zu allen Pitches auf Empfehlung eingeladen.

Rosenberg lebt die Beratung und ist für ihre Kunden 24/7 zu erreichen: „Wir haben den Anspruch, sehr viel Dienstleistung zu erbringen – das ist uns unheimlich wichtig.“

Need Marketing

Rosenberg gp nutzt bei ihrer Arbeit ihre Methode „Need Marketing“ – unterschieden wird hier nicht in dialog oder analog, sondern wirksam und unwirksam. „Unsere Generation konsumiert jede Plattform, jede App gratis – die Währung, mit der wir zahlen, sind unsere Daten.“

Big Data ist vorbei – die Frage ist, was macht man mit all den Daten. Wir setzen auf Psychologie, und das Thema wird auch künftig eine noch größere Rolle spielen. Wir nutzen psychologische Muster, verknüpfen sie mit Social Insights und Service. Es geht nicht mehr um das Produkt – Marke und Produkt verschmelzen, und die Experience muss verkauft werden.“