

PURTSCHER RELATIONS*Neukunden aus der Baubranche*

WIEN. Mit einem Neukunden aus der Baubranche feiert das Team von Purtscher RelationsPR den Auftakt ins Jahr 2018: Die Agentur übernimmt ab sofort die Kommunikationsagenden für die österreichische Habau Group. Das Leistungsangebot für das international tätige Unternehmen umfasst dabei strategische Kommunikationsberatung ebenso wie klassische Public Relations.

Vielseitiger Spezialist

„Als international tätiger Komplettanbieter für die Bereiche Hoch- und Tiefbau, Pipelinebau, Fertigteilebau oder Stahl- und Anlagenbau sind Qualität, Effizienz und Nachhaltigkeit wichtige Grundsätze für unser tägliches Arbeiten. Auf diese Eigenschaften achten wir auch bei der Auswahl unserer Partner – die Kommunikationsarbeit stellt dabei keine Ausnahme dar“, begründet Hubert Wetschnig, CEO Habau Group, die Entscheidung für die Zusammenarbeit mit Purtscher Relations. (red)

**Purtscher RelationsPR**

Carola Purtscher und Katrin Wala von Purtscher Relations freuen sich über den Neukundengewinn.



© Michael Jeurter

Hinten: Georg Wiedenhofer, MCÖ, Dejan Jovicevic, „Der Brutkasten“, Martin Kirchbaumer, mhoch3, Niko Pabst, MCÖ; vorn: Elvyra Geyer, Vienna Fashion Week, Gregor Sideris, IBM und Influencer, Doris Christina Steiner, Ketchum Publico.

Die Beeinflusser

Der Marketing Club Österreich startete mit dem Thema „Influencer Marketing – Quo vadis?“ ins neue Jahr.

WIEN. Mehr als 125 Besucher folgten der Einladung des Marketing Club Österreich am 15. Jänner in das Designforum des MuseumsQuartier. Der Clubabend widmete sich dem Thema „Influencer Marketing – Quo vadis?“ Den Beginn machte an diesem Abend Doris Christina Steiner, Managing Director Digital der Agentur Ketchum Publico, mit einer Keynote: „Influencer sind Meinungsführer, die ihr eigenes Publikum aufbauen und diesem mitteilen, was sie bewegt. Sie beeinflussen durch Identifikation und werden klassifiziert nach der Zahl ihrer Follower, vom Micro-Influencer bis zum Macro-Influencer ab 100.000 Fans. Durch ihre Größe werden sie interessant für das Marketing.“

Auf die Ansprache von Steiner folgte eine Podiumsdiskussion,

die von „Brutkasten“-Chefredakteur Dejan Jovicevic geführt wurde. Es diskutierten Elvyra Geyer, Initiatorin der Vienna Fashion Week, Martin Kirchbaumer, CEO der Agentur Modern Mind Marketing, Gregor Sideris, MidMarket Marketing Leader Europe bei IBM, und Influencer und Christina Steiner.

Professionalisierung spürbar

Die Diskussion brachte hervor, dass eine Professionalisierung im Bereich Influencer-Marketing bereits spürbar ist: „Von der Plattform für Gefühle und Gedanken hin zur professionellen Erschaffung von Inhalten gemeinsam mit Agenturen“, bestätigten Steiner und Kirchbaumer.

Kirchbaumer bestätigt auch, dass die realen Ergebnisse und Endreports Teil des Business

sind: „Bei uns gibt es tatsächlich Abzüge, wenn KPIs nicht erreicht werden.“ Sideris bietet auch Kampagnenadaptionen an, etwa durch die Ergänzung um gekaufte Ads, wenn etwas nur organisch nicht klappt.

Das anwesende Publikum stellte den Diskutanten Fragen rund um die Themen Ethik und Moral, aber auch die Suche nach passenden Influencern interessierte die Zuhörer.

Im Publikum waren unter anderem: Michael Scheuch (Österreich Werbung), Katharina Walenta-Unterrainer (DeLonghi Kenwood), Georg Grassl (Henkel CEE), Andreas Ladich (Flughafen Wien), Alexandra Radl (Eurocomm), Ulf Schöttel (Manner), Cathy Zimmermann (fesch inside wien), Florian Patrick (Instagram Star). (red)