

... Von Michael Graswald

Seit 25 Jahren vertrauen Kunden der Agentur rottenschlager.com in Sachen PR. Genauer gesagt der Rottenschlager Consulting GmbH. Beratung ist also Trumpf bei der Agentur von Gründer und Geschäftsführer Klaus Rottenschlager. Gemeinsam mit der Leiterin der PR-Unit, Katharina Florian, sprach er im **medianet**-Jahresgespräch über den Digital-Hype der Gegenwart, die Zukunft der Printmedien und Projekte der Vergangenheit.

© medianet/Katharina Schill



Klassische PR war gestern „Consulting“, das tragen wir nicht umsonst im Namen“, beschreibt Rottenschlager die Kernkompetenzen seiner Agentur, „die fundamentale Beratung eines Kunden ist eine unserer größten Stärken.“

Und diese Fähigkeiten seien gefragt denn je, so Rottenschlager. Schließlich verändere sich der Werbe- und PR-Markt gerade so schnell und grundlegend wie noch nie.

„Klassische PR war gestern. Der Weg geht in Richtung Projekt-PR oder eben einer ganzheitlichen Kommunikation. Eben nicht nur mit Journalisten

”

Klassische PR war gestern. Der Weg geht in Richtung Projekt-PR oder eben einer ganzheitlichen Kommunikation.

Katharina Florian

“

„Der digitale Hype ist am Abklingen“

Rottenschlager Consulting: Klaus Rottenschlager und Katharina Florian im großen **medianet**-Interview.

und Bloggern, sondern verstärkt auch mit dem Endkonsumenten. Da ist der Blick über den Tellerand gefragt“, so Florian

Rottenschlager ergänzt: „Die Komplexität ist gewachsen. Soll heißen, wir machen nicht mehr nur reine PR. Unser Ansatz der Beratung ist größer, umfassender geworden; die Kunden nehmen das auch immer mehr an. Nur auf Social Media und Blogger zu setzen, ist zu wenig weit gedacht. Der Mix muss stimmen“, erklärt er. Eine Rückbesinnung in vielen Bereichen ist also spürbar, der Digital-Hype am Abklingen?

„Dem Kunden ist ein Leser pro Ausgabe oft nicht genug. Da schenkt man einem ‚Like‘ anscheinend mehr Vertrauen. Das

ist, glaube ich, temporär. Das wird sich ändern. Diese Art des Schreibens, kurze, angerissene, emotionslose Floskeln, ich denke nicht, dass das nachhaltig sein wird“, sagt Rottenschlager.

Eine Renaissance der Printbranche sei nicht abzusehen, sie wäre nie wirklich weg gewesen.

Umdenken kommt

„Ja, es wird zu viel digital gedacht, weil man immer noch glaubt, dass das händisch Geschriebene sowieso nichts bringt. Auf der anderen Seite ist im klassischen Werdebereich der Postkasten voller denn je. Das widerspricht sich ein bisschen“, so Rottenschlager weiter.

Der Digital-Hype sei demnach gerade auf einem Höhepunkt an-

gelangt, der zwar möglicherweise noch nicht der absolute Zenit sei, diesem aber schon relativ nahe käme. Irgendwann werde dann der Punkt erreicht sein, an dem es endgültig auch eine Umkehr und ein Umdenken gäbe, so die beiden im Gespräch.

PR-Leiterin Florian beschreibt das Phänomen folgendermaßen: „Zuerst war man vorsichtig, nun sind wir in der Phase, wo alle nur das wollen. Blogger hier, Blogger da, die Print-PR wird etwas hinten angestellt. Das merken wir schon. Auf der anderen Seite werden Tools wie ‚Insta-Stories‘ nicht wirklich geschätzt, weil sie zu kurzweilig sind. Das ist allerdings im Social Media-Bereich die aktuelle Form der Kommunikation. Ob gut oder schlecht,