



Auffallend ist, dass Online im Vergleich zu Print eine enorme Nachhaltigkeit und Wiederauffindbarkeit besitzt, doch auch der klassische Printbereich ist für Hiller essenziell: „Wir zeigen immer das große Ganze auf. Neben dem Bewegtbild, der Online-PR sowie Kooperationen mit externen Multiplikatoren

”

Ich forciere kreative Ansätze und suche verstärkt den persönlichen Kontakt mit den Journalisten.

Marian Hiller
Hiller
Communications

“

spüren wir bei unseren Kundinnen und Kunden eine Steigerung der Wertschätzung gegenüber der klassischen PR – und das ist gut so. Trotzdem: Print könnte in den postfaktischen Zeiten noch mehr herausholen.“

Mut zur Kreativität

Wo der Job vor 15 Jahren mit einer klassischen Presseausendung erledigt war, stehen in der Öffentlichkeitsarbeit heute andere Herausforderungen auf der Tagesordnung. Genau das macht für Hiller den Reiz aus: „Wir haben den schönsten Beruf, den man sich vorstellen kann. Wir erzählen Geschichten. Wir kommunizieren, Tag ein und Tag aus. Auf verschiedensten Ebenen, mit den unterschiedlichsten Zielgruppen. Genau das macht es so spannend und reizvoll.“

Wer in der wankelmütigen Branche mithalten will, muss kreative Lösungen finden. Das ist auch, was Hiller vor drei Jahren

zur Selbstständigkeit motiviert hat: „Ich wollte mich noch kreativer austoben, was in der Unternehmenskommunikation in vielen Fällen nur begrenzt möglich ist. Als Agentur kann man flexibel und kreativ sein, man lernt laufend Neues.“ Gerade für eine junge Agentur sind Lernbereitschaft und stetige Optimierung entscheidende Voraussetzungen, weiß Hiller: „Vor allem im ersten Jahr nach der Agenturgründung geht es nicht um den wirtschaftlichen Erfolg. Du musst deinen Platz im PR-Markt finden und täglich an der Qualitätsschraube drehen. Und habe den Mut, auch nein zu sagen, wenn ein Projekt nicht zu dir passt. Besonders für

eine kleine Agentur, die gerade im Aufbau ist, ist nichts schlimmer als schlechte Mundpropaganda. Da ist das Nein das neue Ja.“

Im rasanten Wandel der Medienbranche haben kleinere Agenturen wie Hiller Communications einen großen Vorteil: Sie können flexibel und schnell agieren.

Klein und fein

Um auf dem Markt nicht unterzugehen, muss man mit kleinen Budgets kreativ umgehen lernen: „Es ist viel, aber nicht alles möglich mit einem kleinen Budget. Ich forciere kreative Ansätze und suche verstärkt den persönlichen Kontakt mit den Journalisten.“ Wichtig ist für Hiller, *authentisch* zu sein: „Wir sind sehr transparent und machen uns nicht größer, als wir sind. Wir spielen mit offenen Karten.“

In den vergangenen drei Jahren seit Unternehmensgründung hat sich Hiller Communications zu einem ernstzunehmenden Player auf dem Spielfeld der PR-Agenturen entwickelt. Die erste Teiletappe hat die junge Agentur erfolgreich absolviert: „Am Anfang waren wir kommunikativer Sparringspartner für Fliegengewichte. Mittlerweile sind wir auch für Mittel- und Schwergewichte interessant“, so Hiller, „das ist aber nur ein Etappensieg, viele weitere sollen noch folgen.“



© Roman Zach-Kiesling



© Arthur Michalek

Die Agentur Hiller Communications ist für das Portal Selectra und Raxalpe tätig.