

Der Algorithmus als neuer Gatekeeper

Josef Kalina und Michael Kochwalter von Unique relations über die Arbeit von PR-Agenturen in Zeiten der Digitalisierung.

••• Von Laura Schott

Josef Kalina und Michael Kochwalter bündeln ihre jeweils jahrzehntelange Erfahrung in Politik, Kommunikation und Medien in der PR-Agentur Unique relations. **medianet** hat mit den beiden Geschäftsführern der PR-Agentur des Unique-Netzwerks über Erfolge, ihr Kundenportfolio und den Einfluss der Digitalisierung auf das Agenturgeschäft gesprochen.

medianet: Herr Kalina, Herr Kochwalter, wie hat sich Ihr Geschäft in den letzten Jahren entwickelt?

Josef Kalina: Rein von Umsatz und Ertrag war 2018 ein sehr gutes Jahr und auch 2019 hat sich gut entwickelt. Wir haben im Jahr 2012 sozusagen unsere Reise Flughöhe erreicht, die wir seither halten können. Das ist keine Selbstverständlichkeit.

medianet: 2018 haben Sie einige spektakuläre Projekte umgesetzt, über die die ganze Branche gesprochen hat. Sie haben etwa Wizz Air betreut und sind damit auf die Titelblätter und sogar in die ZiB gekommen. Welche Highlights gab es dieses Jahr?

Michael Kochwalter: Wizz Air war bestimmt ein Highlight – und ist es immer noch, weil wir damit auf einem Markt agieren, der stark umkämpft ist. Spannend ist aktuell auch die Betreuung von Energieversorgern, die wir mit ihren Produkten und Dienstleistungen am Markt positionieren, aber dabei gleichzeitig versuchen, weg von der reinen Produktbewerbung zu kommen

und das Image insgesamt anzupassen. Denn mit der Energiewende ändern sich die Anforderungen an solche Marken, und darauf muss man reagieren.

medianet: Ein so breites Kundenportfolio zu haben wie Sie, ist für eine PR-Agentur eher ungewöhnlich.



Michael Kochwalter, Anna Kalina (Unique relations), Sorina Ratz (Wizz Air), George Michalopoulos (Wizz Air), Ilyas Heckmann (Unique relations).

Kochwalter: Ich nehme einmal an, dass das unter anderem auf die lange Zeit, die wir schon im Geschäft sind, zurückzuführen ist. Wir wissen, was die Kunden brauchen. Das spricht sich herum, denn die meisten unserer Kunden kommen durch Mundpropaganda zu uns.

Kalina: Viele Agenturen haben eine Art Spezialisierung auf einen bestimmten Bereich oder eine bestimmte Branche. Das haben wir überhaupt nie gehabt. Das liegt vielleicht auch an unserem Wagemut: Wir haben immer gesagt, dass wir alles können. Und das ist auch immer

noch meine Devise. Denn wenn man gute Kommunikation machen will, dann muss man nichts von Stahl oder Beton verstehen, sondern von Kommunikation.

Kochwalter: Diese alten ‚goldenen Tugenden‘ der PR gelten immer noch: Du musst dein Handwerk verstehen und zuverlässig sein. Und Handwerk heißt

starke Position gehabt. Sie kommen beide aus großen Unternehmen, haben Medienerfahrung, waren politisch engagiert. Gerade wurde in Österreich gewählt – wird sich das in Ihrer Arbeit zu Buche schlagen?

Kalina: Nur durch Aufregung. Ganz im Gegensatz zu meinem Ruf machen wir hier keine Politik. Wir machen keinen Wahlkampf und sind auch an keiner Kampagne beteiligt.

Kochwalter: Was die Leute oft verwechseln, ist, dass wir nicht die Politik beraten, sondern Unternehmen in ihrem Verhältnis zur Politik.

medianet: Um auf das Stichwort digital zurückzukommen: Hier ist ja kein Stein auf dem anderen geblieben. Die digitale Disruption in Kombination mit der Wirtschaftskrise hat den Journalismus schwer unter Druck gebracht. Wie gehen Sie damit um?

Kalina: Der Wert von Michael Kochwalter und mir war und ist das Netzwerk an Menschen, denen wir Geschichten nahebringen können – Redakteure, Ressortleiter et cetera. Im Digitalen kannst du dich mit diesem Know-how brausen, da gelten andere Spielregeln. Wir haben auf diese Entwicklung sehr rasch und entschlossen reagiert, indem wir neue junge Leute eingestellt haben, die diese Spielregeln beherrschen.

Kochwalter: Früher war der Journalist der Gatekeeper, heute ist auch der Algorithmus ein Gatekeeper. Du musst deine Geschichten also dementsprechend aufbauen und anpassen. Neben den klassischen Medien

heute: Egal welcher Kanal es ist, Content ist King. Du musst eine Geschichte entwickeln können, wissen, was eine Geschichte ist. Die Macht der Geschichte ist unsere Stärke. Und dann ist auch der Kanal egal, sei er digital oder nicht. Wir verbreitern auch unser Dienstleistungsportfolio laufend: alle Arten von Texten, Storyentwicklung, Beratung von Vorständen, Stakeholderkommunikation – all das bieten wir an.

medianet: Im Bereich Stakeholderkommunikation und Lobbyismus haben Sie aufgrund Ihrer Erfahrung immer schon eine