



© Inge Prader

Sigrid Krupica ist seit 2014 CEO bei Grayling Austria und hat über 25 Jahre Erfahrung in der PR-Branche gesammelt.

en Filialen in ganz Österreich – inklusive der ersten „Scan & Go“-Filiale in Wien, wo der Einkauf bequem via Smartphone erledigt werden kann. Ebenfalls neu unter den Grayling-Kunden ist Bipa. „Gemeinsam mit Bipa haben wir das Konzept für die Kampagne #BIPAAanDeinerSeite entwickelt und umgesetzt. Dabei holt Bipa all jenen Menschen, die täglich zu Hause unentgeltlich pflegebedürftige Angehörige betreuen, anerkennend vor den Vorhang und erfüllt diese Herzenswünsche.“

Schwerpunkt Bildung

Fragen zu den richtigen Skills und der besten Ausbildung als Rüstzeug für das neue Jahrzehnt stehen ebenfalls bei vielen Grayling-Kunden im Fokus. „Gemeinsam mit dem AMS haben wir die Präsentation der #NewDigital-Skills-Initiative entwickelt und umgesetzt – von der inhaltlichen Ausrichtung bis zum Projektmanagement vor Ort beim großen Event für österreichische Arbeitgeber aller Branchen in der Hofburg“, so Krupica, die ergänzt: „Das Thema Bildung steht auch im Mittelpunkt der internen #Grayling4Good-Initiative, die in diesem Jahr mit einer Kooperation mit der Neuen Mittelschule Neubaugasse fortgeführt wird.“

Auf Erfolgskurs

Grayling blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück und nimmt Kurs auf das neue Jahrzehnt.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Grayling blickt erneut auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Umsatzzuwachs, viele namhafte Neukunden und die Sabre Awards-Auszeichnung als Public Affairs-Agentur des Jahres 2019 in Europa sind nur einige der Höhepunkte. „Mit viel Engagement und Herzblut betreuen wir

derzeit 50 nationale und internationale Kunden wie Asfinag, die Austrian Development Agency, AMS Österreich, Billa und Billa Reisen, Bipa, Costa Kreuzfahrten, Emirates, Huawei, List GC, Microsoft oder Mondelez“, so Sigrid Krupica, CEO Grayling Austria.

„Unser Erfolg der letzten zwölf Monaten basiert auf dem großen Kundenvertrauen, wäre

aber ohne unser großartiges Team von rund 40 Kommunikationsprofis mit unterschiedlichen Biografien, Erfahrungen und Fähigkeiten nicht möglich.“

Kommunikationsimpulse

Seit dem Frühjahr 2019 begleitet Grayling die Neuausrichtung der Handelskette Billa. Dazu gehörte die Eröffnung von 31 neu-

PR als Brückenbauer

Auch 2020 ist Public Relations Beziehungsarbeit.

WIEN. „Als PR-Agentur müssen wir auf aktuelle Trends achten und uns wie ein Fisch im Wasser neuen Strömungen anpassen“, erklären Michael Obermeyr und Daniela Strasser, Geschäftsführer von Reichl und Partner Public Relations. Die Agentur setzt daher unter anderem auf innovative Content Marketing-Strategien, professionelles SEO, Seeding und Kooperationen mit

externen Multiplikatoren, wie Influencer oder Opinion Leader.

Bei aller Technologie darf der Mensch aber nicht vernachlässigt – nicht umsonst trägt die PR den Begriff „Beziehung“ im Namen. „Uns ist es wichtig, kontinuierlich Vertrauen aufzubauen, zwischen Unternehmen, Journalisten bzw. Medien und den relevanten gesellschaftlichen Gruppen“, so Obermeyr. (red)



© Reichl und Partner/Alexei Sigalo

Reichl und Partner-Geschäftsführung Daniela Strasser und Michael Obermeyr.