

wichtige Sache. Die Menschen aber zu dem Thema hinzuführen und in ihrer Entscheidung zu begleiten, ihnen die Vorteile zu erklären und näherzubringen und dabei authentisch, ehrlich, glaubhaft und seriös zu bleiben, muss über die Schiene des Journalismus gehen.

Grazia Nordberg: Im Falle der Altersvorsorge haben wir kampagnenbegleitend Studien initiiert und durchgeführt und Experten hinzugezogen, aber auch mit Medienkooperationen Diskussionsforen und Speaking Opportunities sondiert und besetzt, für die Dauer der Kampagne das Thema weiter in die Tiefe geführt und so bestehende und potenzielle Kunden begleitet. Das geht aber nur mit einer klar vorbereiteten Strategie, mit den richtigen Wordings und einem akribisch ausgetüftelten Schlachtplan, abgestimmt zwischen allen Werbe- und Kommunikationspartnern und auch auf Vorstandsebene akkordiert. Gut gemacht, resultiert es in der erfolgreichen und unaufholbaren Themenführerschaft für den Kunden, stärkt die Glaubwürdigkeit und gibt der Kampagne den notwendigen Boost. Auch bei Imagekampagnen arbeiten wir mit diesem Ansatz.

medianet: Ist die Vorgehensweise bei Imagekampagnen dann eine andere?

Nordberg: Im Falle von Imagekampagnen liegt unsere Super-size-Arbeit mehr in der Themenwelt der Kampagne selbst. Werbung muss hier vor allem überraschen und unterhalten und regt im besten Falle zu einem ‚Talk of Town‘ an. Damit aber die dahinterliegende Message auch klar verstanden wird, braucht es auch hier eine subtile Themenbegleitung und einen stärkenden Blickwinkel auf das zugrundeliegende Thema.

medianet: Haben Sie ein Beispiel für eine Imagekampagne,

anhand dessen Sie diesen Ansatz erklären können?

Loebell: Zum Beispiel die Bipa-Kampagne ‚Weil ich ein Mädchen bin‘ von der Agentur Serviceplan, die wir vor drei Jahren PR-mäßig begleiten durften. Eine sehr spannende und herausfordernde Aufgabe: Wie schaffe ich es, den ‚Mädchenbegriff‘ so rüberzubringen, dass er in die Idee und die Botschaft der Kampagne einzufließen und keinen peinlichen Girlie-Touch bekommt, der von den adressierten Frauen selbst in der Luft zerrissen wird?



In vielen Gesprächen und Brainstormings mit dem Bipa-Marketingteam und der Werbeagentur ist es uns gelungen, die begleitende Testimonial-Kampagne mit durchdachter Pressarbeit und einer Themenwelt so zu begleiten, dass der Mädchenbegriff in der Öffentlichkeit mit Freude und Lebendigkeit – sprich einem *Lebensgefühl* – verbunden werden konnte. Dabei mussten wir uns natürlich unter anderem auch die Frage stellen, was wir tun, falls die Kampagne nicht verstanden würde und falsch rüberkäme.

medianet: Sprechen wir über den Teil Ihres Ansatzes, der sich mit der Kontrolle einer Kampa-

gne beschäftigt. Inwiefern planen Sie solche Krisenszenarien bereits vorab?

Nordberg: Auf den Ausdruck ‚Kontrolle‘ würden wir hier gerne verzichten, vielmehr von ‚Begleitung‘ sprechen. PR darf und kann nie und zu keiner Zeit eine Kampagne ‚kontrollieren‘. Man kann auch keine Krisenszenarien ‚kontrollieren‘, das weiß jeder, der mit Krisen zu tun hat. Eine kontrollierte Krise ist ja gar keine Krise. Denn: Das Wesen der Krise ist das Unkontrollierbare. Man kann aber antizipieren,

– getragen vom klaren Kommunikationskurs und dem konsequenten Haltungsbewahren und Dabeibleiben von Bipa – selbst geregelt. Das Fazit: Bipa hat sich nicht nur mit dem Mädchenbegriff neu positioniert, sondern auch in einer Zeit, in der Österreich auf einem rechten politischen Pulverfass saß, gesellschaftlich positiv und weltoffen zeigen können. Die Kampagne blieb nicht nur bei den Frauen in positiver Erinnerung, auch bei kulturellen Minderheiten konnte verstärkt Kundenzuwachs und Loyalität zur Marke geschaffen werden.

medianet: Nun befinden wir uns tatsächlich in einer Krise. Hat Ihnen die Vorbereitung auf eventuelle Überraschungen in den letzten Wochen einen Vorsprung mit so mancher Kampagne verschafft? Oder übertrifft Corona alles Planbare?

Nordberg: Auf Überraschungen kann man sich nicht vorbereiten, auf Corona schon gar nicht. Das hat uns die Welt in den letzten Monaten klar gezeigt. Aber Corona hat auch gezeigt, dass in jeder Krise *Potenzial* steckt. Wer sich schnell und fokussiert darauf einstellt, der gewinnt. Auch bei unseren Kunden war schnell klar: Es wurde weitergemacht mit der PR, es bestand und besteht hoher Kommunikationsbedarf, es wurde Neues genutzt. Krisenkommunikation über Kanäle, die boomten – digital und sozial.

Bewährte Themen, Tools und Blickwinkel mussten sofort hinterfragt und gegebenenfalls anders eingesetzt werden. Vor allem Kampagnen mussten schnell hinterfragt, angepasst, neu aufgesetzt oder gar gekillt werden. Vorrang hatte Aktives, Heimisches und Lokales, Notwendiges und Leistbares – geplant, durchdacht, abgestimmt. Was in den letzten Monaten aufgebaut und gestärkt werden konnte, merkt sich der Kunde – und bleibt. (ls)