

# „Es geht auch anders“

Loebell Nordberg über neue Dynamiken und Agentur-Denken in Corona-Zeiten.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die Coronakrise hat tiefe Spuren hinterlassen, ein Ende ist derzeit noch nicht absehbar. Für viele Kommunikationsteams heißt es nach wie vor: Kurzarbeit, weniger Budget, mehr Zeitdruck. Grazia Nordberg, CEO bei Loebell Nordberg, gibt drei Impulse für strategische und effiziente Kommunikation: „Ein Thema besetzen! Digital vernetzen! Journalistisch denken! Natürlich war und ist das Jahr 2020 geprägt von Covid-19, doch Kommunikation kennt kei-

ne Krise. Vor allem in Zeiten wie diesen ist es besonders wichtig, besonnen und strategisch mit Zielgruppen und Themen umzugehen.“

Annabel Loebell, ebenfalls CEO, ergänzt das wichtigste Learning der Krise: „Es geht auch anders.“ Im Tagesgeschäft jetzt gefragt sind Flexibilität, der Blick über den Tellerrand und eine „Hands on“-Mentalität.

„Nicht zuletzt nimmt man auch viel Positives aus solchen Zeiten mit: mehr Effizienz, mehr Flexibilität, noch flachere Strukturen und mobilere Arbeitsplät-



© Ella Angerer

## Führungstrio

Die beiden CEOs Annabel Loebell und Grazia Nordberg und Prokurist Martin Fürsatz (v.l.) über PR in Zeiten von Covid-19.

ze und Arbeitsweisen“, fasst die Geschäftsführerin zusammen.

## Dynamik auf Kundenseite

Nicht nur die Arbeitsweisen in der Agentur, auch die Kommunikation mit Bestandskunden war von sich laufend ändernden Rahmenbedingungen und viel Dynamik geprägt. „Hier waren und sind wir in vielen Fällen noch tiefer eingebunden und konnten das Beratungs-

verhältnis weiter intensivieren. Gleichzeitig haben wir mit dem ‚Erste Financial Life Park‘ einen extrem spannenden Kunden hinzugewonnen“, erläutert Martin Fürsatz, Prokurist in der Agentur. Zeit, sich auszuruhen gibt es jedenfalls keine, denn: „Nach der Krise ist vor der nächsten Herausforderung, der Markt ist dynamischer und schneller denn je“, blickt Loebell mit Tatendrang in die Zukunft.



## Kommunikation, die schützt.

Fake News, Verschwörungstheorien, völlige Verunsicherung – eine gute Krisenvorbereitung ist der beste Schutz vor Fehlinformationen. Wir wissen, wie Journalisten, Konsumenten, Patienten und Meinungsbildner ticken, welcher Content sie informiert und wo wir diesen ausspielen müssen. Und navigieren Sie sicher durch die Krise.