



Zum Start im Oktober bietet die DigiComm Academy von Ketchum Publico vier Online-Workshops an.

Auf Trends achten

Mit der neuen DigiComm Academy will Ketchum Publico auf aktuelle Herausforderungen und Trends reagieren.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Der Social CEO, Tik Tok für Unternehmen oder datenbasierte Influencer-Kampagnen sind unter anderem Themen in der neuen DigiComm Academy der Wiener Agentur Ketchum Publico.

Zum Start umfasst sie vier Online-Workshops, die sich aktuellen Trends und Herausfor-

derungen digitaler Kommunikation – wie den oben genannten – widmen. „Mit der DigiComm Academy starten wir eine neue Workshop-Reihe für Trends und Themen der digitalen Kommunikation. Die Weiterbildungsoffensive richtet sich an Experten aus Marketing und Kommunikation, die in aktuelle Digitalthemen in kurzer Zeit tiefer eintauchen möchten“, erläutert Sebast-

ian Bauer, Account Director bei Ketchum Publico.

Den Trends auf der Spur

Die Herausforderungen, die die Agentur mit dem Weiterbildungsangebot adressieren will, sind durch die aktuelle Covid-19-Pandemie noch beschleunigt worden. Bauer beschreibt die Entwicklungen, auf die es derzeit zu achten gilt: „Wir stellen

einen Trend zum Narrative Journalism fest, also dem Erzählen von Geschichten aus Sicht einer einzelnen Person, die auch einen subjektiven Blick auf die Wirklichkeit haben kann.“ Damit einher, so Bauer weiter, gehe eine Hyperregionalisierung der Medien, weshalb gerade Regionalmedien sehr stark konsumiert würden. Je unsicherer die Welt, desto mehr wolle das Publikum regionale Zugehörigkeit spüren.

Veränderung (er)kennen

Jede PR-Agentur muss diese Tonalitäten und Veränderungen in der Medienwelt kennen und entsprechend darauf reagieren. „Medien treten vermehrt in einen Dialog mit den Usern. Für die PR-Branche bedeutet das, dass gutes Storytelling und ein faszinierender Charakter, mit dem sich das Publikum identifizieren kann, wichtiger sind denn je“, führt Bauer die Notwendigkeit einer inhaltsgetriebeneren Arbeitsweise aus. Zu guter Letzt sind und bleiben Daten zentral. Wenn es um „vorhersehbare“ Inhalte, etwa in der Sportberichterstattung, geht, spielt Künstliche Intelligenz eine immer größere Rolle. Bauer bringt die Vorteile von KI auf den Punkt: „KI ist, wie eine Million Praktikanten zu haben.“

„Bewegtbild nimmt generell Fahrt auf“

Hiller Communications rüstet für alle Eventualitäten und fährt mehrgleisig.

WIEN. Welche Trends prägen die PR? Eine immer schnellere und effizientere Arbeitsweise prägt inzwischen den PR-Alltag. Covid-19 wirft die langfristige PR-Planung aber oft über den Haufen. „Es gibt nicht mehr nur den einen Alternativplan, wir fahren mittlerweile mehrgleisig, um für alle Eventualitäten gerüstet zu sein“, erläutert Marian Hiller, Geschäftsführer bei

Hiller Communications. Gerade das über Jahre hinweg gepflegte Mediennetzwerk sei jetzt wichtiger denn je. In den vergangenen Monaten positiv aufgefallen: Online-Nutzer sind wieder mehr bereit, für hochwertigen Content zu bezahlen.

Was den Bereich Bewegtbild angeht, war das Comeback des linearen Fernsehens zwar nur von kurzer Dauer, die Nutzung von Vi-

deo-on-Demand-Services steige aber kontinuierlich, führt Hiller aus und ergänzt: „Generell ist zu erkennen, dass das Bewegtbild weiter Fahrt aufnimmt.“ Mit seiner Agentur hat er diesem Trend Rechnung getragen und war mit der Bewegtbild-Kampagne „Feinkostladen Niederösterreich“ im Sommer für die Wirtshauskultur NÖ und „So schmeckt NÖ“ im ganzen Land unterwegs.



© Arthur Michalek

Marian Hiller, Hiller Communications.