

Facts

ikp

Die ikp ist eine der führenden heimischen PR-Agenturen mit drei Standorten in Wien, Salzburg und Vorarlberg. Das Leistungsportfolio:

- Strategische Beratung, Content Management & Social Media
- Employer Branding & interne Kommunikation
- Visualisierung & Grafik Design
- Informations- & Kommunikationskampagnen
- Media & Influencer Relations
- Krisenkommunikation & Reputation Management
- Corporate Publishing & Bewegtbildkommunikation

strategie oder Krisenmanagement und bieten damit ein weites Feld an Beratungsleistung, aber auch Umsetzungsstärke“, erklärt Susanne Hudelist, Managing Partner ikp Wien.

Ein Produkt des Innovation Lab ist die erste Ausgabe der brandneuen e-PRspektiven, einer digitalen Version des Print-Kommunikationsmagazins *PRspektiven*. „Wir ließen im Frühsommer Revue passieren, welche Themen die Kommunikationsbranche in dieser anspruchsvollen Zeit beschäftigt haben. Die Digitalisierung hat coronabedingt einen enormen Schritt nach vorn gemacht, und die meisten Unternehmen haben die Entwicklung in Richtung ‚Digitales Office‘ gemeistert – der richtige Zeitpunkt für Evaluierungen und Optimierungen, um auch künftig gut aufgestellt zu sein. Daher haben wir in dieser Ausgabe einen großen Spezial-Serviceteil zusammengestellt, der mit jeder Menge Tipps und Tricks aufwartet“, so Wedenig.

PR aus dem Homeoffice

Apropos „Digitales Office“: Gerade jetzt sei Face-to-face-Kommunikation wichtig, und daher treffen sich seit März alle „ikp-ler“ zwei Mal wöchentlich per Video-call. Auch im Social Intranet „ikp cockpit“ gibt es einen eigenen Corona-Bereich, in dem täglich alle News und Learnings ausgetauscht werden. „Wir arbeiten für sämtliche Teilnehmer der österreichischen Wirtschaft – von Telekom, über Industrie und Bau bis hin zu Handel und Gesundheit. Wer, wenn nicht wir, hat die perfekte Ausgangsbasis, um alle Aspekte und Auswirkungen von Corona laufend zu analysieren? Daher hat ikp schon im März einen Corona Newsroom eingerichtet, um Kunden und Inter-

essenten regelmäßig mit News zu versorgen – bestehend aus Blogbeiträgen, Social Media-Posts, dem Online-Newsletter ‚ikp Update‘ und Presseaussendungen“, so Hörschinger über Corona-bedingte Arbeitsweisen.

Digitalisierung in der PR

Über eines sind sich alle fünf sicher: Wer jetzt nicht schon transformiert hat, ist definitiv zu spät dran. „Wir nutzen Digitalisierung, wo immer das sinnvoll ist, zur Effizienzsteigerung, insbesondere im Prozessbereich – seien es eigene Helferlein wie unser mittlerweile bereits einige Jahre altes Social Intranet, seien es Versand-, Finanzbuchhaltungs- oder Medienbeobachtungssysteme. Digitalisierung sollte längst auf den Boden gebracht sein – für uns heißt es eher dranhängen, was es Brandneues im Bereich AI gibt und wie Megatrends auf die Kommunikation Einfluss nehmen“, so Wedenig.

Stichwort Medienwandel

Auch, so Hudelist, weil der Stellenwert der Sozialen Medien seit dem Frühjahr 2020 noch weiter gestiegen sei, „während Print keinen Stockerlplatz im öffentlichen Informationsverhalten erreicht. Stark gesunkene Werbeeinnahmen – Medien im D-A-CH-Raum berichten von einem Minus von bis zu 60 Prozent –, schlechtere Erreichbarkeit der Journalisten durch Mitarbei-

terabbau und Kurzarbeit in den Redaktionen machen die redaktionelle Medienarbeit auch nicht leichter. Während Earned Media also eher straucheln und Kunden weniger in Paid investieren wollen oder können, erleben Shared und Owned einen Aufschwung, der sich bereits seit Längerem abzeichnet. Hier heißt es, am Puls der Zeit zu sein und die PR-Aktivitäten auf die veränderten Rahmenbedingungen auszurichten. Medien, egal welcher Art, sind natürlich die Kanäle für unsere Botschaften. Doch wen wollen wir überhaupt mit welchem Thema erreichen? Die Auswahl der Medien und das Know-how um ihren Wandel ist daher wichtig, aber nachgelagert – in erster Linie muss die *Strategie* stehen. Es muss klar sein, wer die Zielgruppen überhaupt sind und mit welchem Content wir sie ansprechen, informieren, berühren wollen. Daher ist bei uns das Wissen

um das Informationsverhalten der Österreicher die essenzielle Ausgangsbasis, um die richtigen Kanäle auswählen zu können – gerade jetzt.“

Fusion international

Das ikp-Management blickt aber nicht nur nach innen, sondern wirft auch einen Blick über die Grenzen hinaus. Hier beobachtet man vermehrt Fusionen und einen Generationenwechsel in den großen PR-Fabriken. „Auch hier erwarten wir eine Art der Marktberreinigung. Wir sehen keinen einzigen Bereich, in dem Österreich hinterherhinkt. Mit dem Österreichischen PR-Gütezeichen haben wir sogar einen Trend zu extern überprüfter und überprüfbarer Arbeitsqualität gesetzt, auf den einige Nachbarländer wie Deutschland und die Schweiz nun aufspringen. Wir dürfen ruhig einmal auf unsere Leistung als Branche stolz sein“, so Hudelist abschließend.



© ikp/Markus Hirschbühl

”

Wir sind ja Krisenprofis, sowohl in der Prävention als auch im Krisenmanagement. Immerhin ist das nicht die erste Krise, Stichwort 2008/9, und wird auch nicht die letzte sein, die ikp gut übersteht.

Maria Wedenig
ikp

“