

Neue Strategie

Für Martschin & Partner war 2020 ein schwieriges, aber letztendlich doch wieder ein sehr erfolgreiches Jahr.

WIEN. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten steigt der Informationsbedarf; dass PR-Agenturen daher generell von Krisen profitieren, ist aber eine stark vereinfachte Schlussfolgerung. „2020 war zweifellos das herausforderndste und verrückteste Jahr, das wir je hatten“, sagt Johannes Martschin, Gründer und Geschäftsführer von Martschin & Partner, einer der renommiertesten PR-Agenturen Österreichs. „Einer unserer Schwerpunkte ist der Bereich Kultur und Tourismus, in dem zu Beginn der Coronakrise zahlreiche Projekte abgesagt wurden. Das war wirklich bitter und wir haben tatsächlich nicht gewusst, wie es weitergehen soll.“

Zwar sei es gelungen, einige große Projekte, wie zum Beispiel das erst heuer gestartete Musikfestival Beethoven Frühling oder das Forum Anthropozän, auf digitale Formate umzustellen – sehr erfolgreich übrigens –, und die beiden Bereiche Gesundheit sowie Bildung und Wissenschaft haben sich nach dem ersten Schock relativ schnell wieder erholt, aber trotzdem seien rund 50% des Umsatzvolumens dem Virus zum Opfer gefallen.

Große Herausforderungen ...

Die logische Gegenstrategie war eine Akquisitions-Offensive. „Die Energie, die wir dafür mobilisiert haben, war durchaus auch Angst-getrieben“, gibt Martschin zu, habe gleichzeitig aber auch seinen Unternehmergeist beflügelt und den Blick für neue Wege und Strategien geschärft. „Wir sind ein Stückchen weggerückt von der reinen PR und haben uns stärker in Richtung strategische Beratung und einer 360 Grad-Kommunikation aufgestellt. Promotion, Werbung und Event sind für uns ja keine völlig neuen Bereiche, da wir bis vor etwa zehn Jahren eine Werbeagentur wa-



© Horst Dockal

Agenturchef

Johannes Martschin schätzt das Volumen an Neugeschäft, das er heuer akquiriert hat, auf rund das Dreifache der bisherigen Jahre.

3x

ren. Und dieses Know-how, das wir durch die Partnerschaft mit der Werbeagentur ghost.company noch ausgebaut und auf eine breitere Basis gestellt haben, ist dann in eine Strategie eingeflossen, mit der wir im Neukundengeschäft bisher sehr erfolgreich punkten können.“

Eine wichtige Rolle spielt dabei natürlich die Digitalisierung. „In der PR ist es in erster Linie die Beherrschung des gesamten Social Media-Registers, daneben gewinnt aber auch Owned Media an Bedeutung. Rund um Websites, Newsletter, Blogs, Datenbanken oder die Direktansprache von Kunden gibt es bei vielen Unternehmen großen Optimierungsbedarf“, sagt Martschin. „Für die Tourismusregion Mariazeller Land haben wir heuer erstmals eine Digitalkampagne gefahren, in der alle Kanäle genau aufeinander abgestimmt waren und die sehr erfolgreich war.“ Klassische Krisen-PR stehe dagegen

auf der Prioritätenliste nicht so weit oben: „Der Umgang mit der Krise und die Bewältigung der aktuellen Situation sind heuer natürlich immer ein Thema, aber eher nur ein begleitendes.“

... erfolgreich bewältigt

Eine Reihe von neuen Kunden, wie zum Beispiel die Österreichische Gesellschaft für Ultraschall in der Medizin, die Gesellschaft für Jugend- und Kinderheilkunde, die Fachgruppe Gesundheitsbetriebe der Wirtschaftskammer Österreich und die ADK Diagnostics, eines der größten österreichweit tätigen Labore, konnte im Gesundheitssektor, seit Langem ein wichtiges Schwerpunktfeld der Agentur, gewonnen werden.

„Worüber wir uns natürlich auch sehr freuen, ist, dass

”

Durch die Fokussierung auf 360 Grad-Kampagnen konnten wir die coronabedingten Umsatzausfälle durch Neugeschäft kompensieren.

“

Martschin & Partner bei den Suchbegriffen ‚PR + Gesundheit‘ auf Google als Nummer eins ausgewiesen wird, und das, obwohl wir für unsere Website kein gezieltes SEO betreiben. Die Top-Platzierung resultiert einzig daraus, dass wir wirklich sehr viel Content rund um das Thema Gesundheit ausliefern.“

Als Beispiel für Neukunden aus dem Kultursektor nennt