

fehlt ja sonst die Muße während der Tagesarbeit“, so Hörschinger.

Und wie sieht es auf der Kundenseite aus? Hier sei der Kommunikationsbedarf „unverändert sehr hoch, wenn auch nicht immer parallel zur Entwicklung der Etats“, so Dechant, Mitglied des Managements der ikp Vorarlberg, zur aktuellen Lage.

Dechant weiter: „Wir haben die Krisenvorbereitung für die allermeisten Kunden bereits frühzeitig abgewickelt und sind jetzt laufend dabei, je nach Fortschritt der Maßnahmen, zu adaptieren, aktualisieren und evaluieren. Sämtlichen Kunden war klar – manchmal ehrlicherweise erst durch deutliche Empfehlung durch uns –, dass sie kommunizieren und informieren müssen, um Reputationsschäden zu verhindern. Die ikp-Kunden waren und sind sehr aktiv – von der erhöhten Toilettenpapierproduktion, über neue Services im Gesundheitsbereich bis zu Cybersecurity. Wir sind stolz auf unsere Kunden, die in dieser Krise nicht den Kopf in den Sand stecken, sondern

mit voller Kraft daran arbeiten, dass unsere Welt jetzt und auch nach Corona weiterfunktioniert und alle versorgt sind. Seien es Lebensmittelproduzenten, Kommunikationsdienstleister, IT-Experten, etc. – sie alle trotzen den erschwerten Bedingungen und geben ihr Bestes.“

#### Große Kunden im Portfolio

Und trotz Corona kann sich das ikp-Team über einige Neukunden freuen, die zum Teil noch vor dem Pandemieausbruch, zum Teil aber auch währenddessen Aufträge an die drei Standorte vergeben haben; darunter sind auch wohlklingende Namen wie Magenta Telekom, Lukoil Lubricants, Synlab Österreich, das Baustoffunternehmen Röfix, ein globales Pharmaunternehmen und ein großes Softwareunternehmen.

ikp Salzburg freut sich zudem über die Wiederbeauftragung der Porsche Austria, das Magazin für Skoda-Freunde für weitere fünf Jahre zu konzipieren und zu produzieren. Hier hat sich die ikp im Rahmen einer



© ikp/Markus Hirschbühl (2)

”

*Als PR-Profis verbinden wir das mediale Know-how mit dem tiefen Verständnis von Unternehmensstrategie oder Krisenmanagement.*

**Susanne Hudelist**  
ikp

“

Agenturausschreibung durchgesetzt.

In Vorarlberg arbeiten die Kolleginnen und Kollegen gerade an einer Contentstrategie für die Fachgruppe Mode- und Freizeithandel der Wirtschaftskammer, denn trotz hartem Lockdown und dem damit verbundenen Kundenschwund sollen möglichst viele Weihnachtsgeschenke im stationären Handel gekauft werden.

Doch sind nicht nur Neukunden wichtig. Auch Award-Nominierungen bestärken das gesamte Team, so Windischbauer über die Bedeutung von Branchen-Auszeichnungen. So erreichte ikp Salzburg als einzige österreichische Agentur bei den internationalen Sabre Awards die Top 5 in der Kategorie Employer Branding. Die Kampagne „Das ist stark. Mein Job in der Pflege und Betreuung.“ kam in das Finale der Branchen-Auszeichnung, insgesamt wurden über 600 Projekte aus Europa, Afrika und dem Nahen Osten eingereicht. Und die ikp Wien-Teammitglieder Daniela Gissing und Teresa Pichler sind ganz aktuell für den Austrian Young PR Award nominiert.

#### Innovation Lab@ikp

Mediale Trends und Umbrüche wirken sich auch ganz direkt auf die Arbeitsinhalte in der PR

aus. Owned Media, Brand Journalism, Newsrooms, Agility, Purpose, KI, etc. – alles, was an Neuem auf uns zukomme, übersetze man in neue Kompetenzfelder und Berufsbilder. Dazu hat ikp Anfang 2020 ein internes Innovation Lab gegründet, in dem auf Basis von Partnerschaften, Kollaboration und Workshops neue Kompetenzen und die Produktentwicklung vorangetrieben werden. „Das geht von der reinen Abgrenzung, was machen wir in Zukunft selbst, wo setzen wir auf intensive Partnerschaften, bis zur internen Weiterbildung zum Brand Journalist bzw. Content Strategist. Video ist ein gutes Beispiel dafür. Wir setzen Videos immer mehr für die Öffentlichkeitsarbeit ein – vom animierten Erklärvideo bis zum appetitanregenden Gourmethäppchen. Dazu werden wir agenturintern nicht unbedingt zu Videofilmen und Cuttern, aber sehr wohl zu Regisseuren und Drehbuchautoren. Wir arbeiten mit unseren Partnern aber auf einer strategischen Ebene in ganz neuer Form zusammen und lenken nicht nur die Strategie, sondern auch den Content und die Auswahl der Kanäle. Auch in anderen Bereich ist das spürbar, sei es die Mediaplanung oder Content Creation. Als PR-Profis verbinden wir das mediale Know-how mit dem tiefen Verständnis von Unternehmens-



”

*Die ruhigere Zeit haben wir genutzt, um ein Innovation Lab zu gründen und uns strategisch neu auszurichten.*

**Peter Hörschinger**  
ikp

“