AUS- UND RÜCKBLICK

Flexibel bleiben ist angesagt

SALZBURG. Das Team von Lifelike PR hat 2020 besonders intensiv wahrgenommen. Warum die Covid-19-Krise bisher gut verkraftet wurde, erläutert Agenturchefin Tina Balaun: „Als kleine Kommunikationsagentur mit vier Mitarbeiterinnen und externen Partnern sind wir generell besonders agil und wendig in den Arbeitsschritten für unsere Kunden. Darum war diese coronabedingte Neuausrichtung in der PR- und Kommunikationsarbeit für uns nicht unbedingt schlechtes Neuland."

Ohren offen halten

Während einige Projekte, vor allem im Sport-, Reise- und Veranstaltungsbereich on-Hold gesetzt worden sind, konnte Lifelike PR im Gegenzug Neukunden aus dem digitalen Bereich dazugewinnen. Auf 2021 blickt Balaun voll Tatendrang: „2021 wird sich wohl für viele Branchen als spannend erweisen. Wir sind digital sowie strategisch entsprechend vorbereitet und halten Augen, Ohren und Mindset offen für all das, was kommen mag."



© Lifelike PR

Lifelike PR

Das Team von Lifelike PR ist für das kommende Jahr gerüstet.

PR-Trends für 2021

Sigrid Krupica, CEO Grayling Austria, wirft einen Blick auf die Kommunikationsempfehlungen für das kommende Jahr.



© Grayling/P Rigaud

Sigrid Krupica gibt fünf Kommunikationsempfehlungen ab, die 2021 wesentlich sein werden.

WIEN. Das letzte Jahr war eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung. Wirtschaftliche, politische und soziale Veränderungen haben auch erhebliche Auswirkungen auf die Kommunikation. Ein internationales Experten-Team von Grayling hat die aktuelle Situation analysiert und fünf Kommunikationsempfehlungen für die nächsten Monate identifiziert.

1. Gefühle zeigen

Unternehmen und Organisationen müssen das emotionale Auf und Ab berücksichtigen, das seit der Covid-19-Pandemie das öffentliche Leben bestimmt. Sigrid Krupica, CEO Grayling Austria, erläutert: „Die Zeit ist reif für Kampagnen und Kommunikationsstrategien, die Zuversicht vermitteln und Lösungen in den Vordergrund stellen. Keine leeren Versprechen, sondern wirklich hilfreiche Angebote."

2. Spielerisch durchstarten

Ablenkung und Unterhaltung sind in Krisenzeiten wesentlich. Das Thema Gaming – schon länger im Aufwind – hat in der Krise weiter an Fahrt gewonnen. „Durch überraschende Kooperationen, den klugen Einsatz von Kreativität und mit der richtigen strategischen Plattform können auch Marken abseits der Gaming-Welt Content entwickeln, der begeistert", so Krupica.

3. Raus aus Großstadt-Bubble

Regionen sind unterschiedlich von der Krise betroffen; das macht passgenaue Kommunikation wichtiger denn je. Corona könnte längerfristige Auswirkungen auf das Konsumverhalten haben und das Verhältnis von vor- und innerstädtischem Bereich verändern.

4. Geschäfte mit Sinn

Jede Krise bringt nicht nur Herausforderungen, sondern auch neue Chancen. „Der rasante Schub in Richtung Digitalisierung und Online-Handel ist ganz offensichtlich so ein Entwicklungsfeld, die Digitalisierung der Bildung ebenso", erläutert Krupica.

5. Planbarkeit war gestern

Die neue Generation wächst in einer Welt heran, die sich massiv von den früheren Generationen unterscheidet. Viele Auswirkungen der Krise treffen vor allem sie. „Marken und Unternehmen sollten besonderes Verständnis zeigen und sie dabei unterstützen, ihren Weg und ihre Karriere zu gestalten", so Krupica.

mmarkets | Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur