

### Organisation

Teil des Erfolgs bei Himmelhoch ist ein Team, das sowohl off- als auch online funktioniert.



© Himmelhoch

**Mandl:** Aktuell betreuen wir rund 100 Kunden, von großen unitübergreifenden Etats (PR & Social Media, Livemarketing und Promotion) bis hin zu kleinen Start-ups und Pro bono-Projekten. Wir setzen dabei auf die Vielfalt der Branchen, auf Basis der Überzeugung, dass wir so am meisten voneinander lernen können. Für jeden Kunden entwickeln wir maßgeschneiderte Konzepte mit einer impactstarken Umsetzung. Was jedoch unsere Arbeiten immer gemeinsam haben, ist das 100%ige Qualitätsversprechen. Dieses garantiert die ISO 9001-Zertifizierung, die wir als einzige PR- und Event-Agentur in Österreich führen, mit jährlichen externen Audits. Der Kern von Himmelhoch sind allerdings unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Unser Team setzt sich aus den unterschiedlichsten Expertinnen und Experten der verschiedenen Branchen und Disziplinen zusammen. So kann jede und jeder die eigenen individuellen Stärken einbringen bzw. ausbauen und ich bin

sehr stolz auf die sich gegenseitig unterstützende Zusammenarbeit im Team, die so zu herausragenden Ergebnissen führt. Dabei setzen wir auch in der internen Organisation voll und ganz auf *Individualität*, zum Beispiel, wenn es um Homeoffice/Büroanwesenheit geht. Wir haben im letzten Jahr auch noch einmal einen zusätzlichen Fokus auf unser Wissensmanagement gesetzt und neben individuellen Weiterbildungen z.B. eine eigene wöchentliche Workshop-Reihe eingeführt, um uns gemeinsam ständig weiterzuentwickeln.

**medianet:** Wie haben Sie die Covid-19-Herausforderungen im letzten Jahr gemeistert?

**Mandl:** Eine unserer Kernkompetenzen, die wir im letzten Jahr voll ausspielen konnten, waren unsere absolute Flexibilität und Lösungsorientiertheit. Oft mussten wir innerhalb weniger Tage komplette (Presse-) Events umstellen oder innerhalb kürzester Zeit PR-Projekte konzipieren und umsetzen, weil

bis dahin die Bestimmungen nicht klar waren. Dabei leben wir bei Himmelhoch nach dem Motto ‚Positiv denken, Chancen erkennen, Gelegenheiten nutzen und flexibel agieren‘. So konnten wir trotz aller herausfordernden äußeren Umstände zahlreiche Projekte individuell angepasst und erfolgreich umsetzen. In den 1990er-Jahren hat die PR bereits mit Dialoggruppen gearbeitet und gelernt, was es heißt, zu improvisieren, flexibel zu sein, dem unplanbaren Ausgang eines Dialogs strategisch zu begegnen. Diese Fähigkeiten kommen uns heute im digitalen Zeitalter und in Krisenzeiten zugute.

**medianet:** Auf welches Projekt und welche Kunden waren Sie im letzten Jahr besonders stolz?

**Mandl:** Wir sind auf jeden einzelnen unserer Kunden stolz. Worauf wir stolz sind: Dass viele unserer Kunden gerade jetzt in der Krise Mut gezeigt und gemeinsam mit uns Gelegenheiten genutzt haben. So haben wir schon sehr früh Online-Pressekonferenzen umgesetzt, hybride Events in allen Varianten umgesetzt oder bei Promotions von breiten Verteilaktionen auf zielgerichtete Samplings für Opinion Leader umgestellt. Als Beispiele kann man hier etwa die Kampagne für die Wiener Kaffeehäuser nennen, die wir zum Stadtgespräch gemacht haben, das Bilanz- und gleichzeitig Fashion-Event für Palmers oder der Online-Weihnachtsmarkt für Bacardi, den wir für Influencer inszeniert haben. Es haben

sich aber auch völlig neue Branchen eröffnet. So haben wir das Thema Luftreiniger für unseren Kunden Trox besetzt oder die so genannten Lollipop-Tests sind jetzt mithilfe unserer PR-Arbeit im wahrsten Sinne des Wortes ‚in aller Munde‘.

**medianet:** Ein Blick auf die Entwicklungen der Branche – welche Fertigkeiten brauchen PR-Profis heute?

**Mandl:** Wir sind überzeugt, dass Public Relations die Zukunftsdisziplin ist und das teilweise immer noch vorhandene Stigma des reinen ‚Clippingzählens‘ hinter sich lässt. Stattdessen präsentiert sie sich als selbstbewusste, kreative und integriert arbeitende Disziplin. Deshalb denken und agieren wir heute viel umfassender, ganzheitlicher, sind mutiger und kreativer als die Jahre davor. PR-Profis arbeiten eine übergeordnete PR-Strategie aus und nutzen Paid-, Earned-, Shared- und Owned-Media. Deshalb sind zeitgemäße PR-Profis in der Lage, die gesamte Klaviatur zu bespielen und fokussieren sich nicht nur auf den Bereich Earned Media. Um erfolgreich PR-Kampagnen umzusetzen, braucht es verschiedene Qualifikationen und Fertigkeiten. Neben den klassischen und digitalen PR-Fertigkeiten gehören heute auch ein gutes Abstraktionsvermögen, ganzheitliches Denken, die Freude am Umgang mit Menschen und Empathie dazu. Gute PR-Experten sind flexibel, lieben die Abwechslung und haben ein

### xpert.Ranking PR

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	Himmelhoch	39,00	16,52	39,69	95,21
2	Ketchum Publico	40,00	15,35	36,35	91,70
3	Martschin & Partner	35,00	7,94	39,92	82,86
4	P8 Marketing	33,00	9,99	37,64	80,63
5	Reichl und Partner PR	31,00	8,75	37,54	77,29
6	LifelikePR	26,00	9,47	39,33	74,80
7	comm:unications	31,00	9,25	34,00	74,25