



© Thomas Kratky

Stadtgespräch

Für die Wiener Kaffeehäuser setzte Himmelhoch im vergangenen Jahr eine Kampagne um. Prominentes Testimonial: Josef Hader.

Gespür für aktuelle Themen, Trends und ein hoch sensibles Radar für Entwicklungen, Chancen und Risiken. Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, dann sind sie in der Lage, relevante Themen für Unternehmen, Organisationen und deren Zielgruppen zu finden und an die richtige Dialoggruppe zu adressieren.

medianet: *Hat sich dieses Geschäft in den letzten Jahren verändert?*

Mandl: Ja, in vielerlei Hinsicht. Die Anforderungen an uns PR-Experten haben sich geändert. Schon immer verstanden sich PRler als ‚Storyteller‘. Das ist nicht neu. Doch in der Vergangenheit galt unser Augenmerk, ‚Geschichten‘ zu finden. Heute geht PR weit über diese traditionelle Interpretation hinaus. Die Kraft des Storytellings hilft uns, Botschaften nicht nur attraktiv zu verpacken, sondern sie auch relevant zu erzählen. Wir nutzen ‚Stories‘ nicht nur, um Aufmerksamkeit zu generieren, sondern vor allem, um Meinungsbildner und Zielgruppen aktiv einzubinden und zu beteiligen. Dies bedeutet auch, dass wir ‚Branded Content‘ und ‚Owned Media‘ selbstverständlich in unserer Disziplin nutzen und dafür attraktive, informative, emoti-

onalisierende Inhalte mit der Zielsetzung schaffen, dadurch Earned Media zu generieren. Was sich auch verändert hat, ist, dass die PR nicht nur die neuesten Trends aufspürt, sondern sie auch *definiert*. Authentische Konversationen mit Meinungsbildnern, Dialog- und Zielgruppen und der Öffentlichkeit zu kreieren, ist das Herzstück eines modernen PR-Verständnisses. Auch die *Haltung* spielt eine immer größere Rolle: Konsumenten kaufen heute mehr, als nur reine Produkte. Denn die Voraussetzung für den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen sind das Image, die Haltung und die Einstellung der dahinter stehenden Marken. Die Aufgabe erfolgreicher PR ist es dabei, sich mit der Haltung der Kunden auseinanderzusetzen und diese kommunikativ zu transportieren.

medianet: *Kommen wir zur Gegenwart – wie sind Sie bisher ins Jahr 2021 gestartet?*

Mandl: Natürlich prägt Corona unseren Agenturalltag. Abwarten war und ist für uns aber keine Lösung. Im Gegenteil, genau jetzt ist der richtige Zeitpunkt, aktiv zu werden, neue Wege zu gehen und nachhaltigen Erfolg sicherzustellen. Unsere Strategie, regelmäßig, klar,

proaktiv und positiv zu kommunizieren, als auch alternative, unkonventionelle Wege zu gehen, funktioniert auch heuer. Wir haben Neukunden wie zum Beispiel karriere.at, Volksbank, Rick Gin, Höllinger Fruchtsäfte, Gracher, Codeversity, Promedico und Pure Encapsulations, Aspire, Trox Austria, Mazars Austria, Ohmm!, Pablo Grande, Suona und Trinicum Diagnostics gewonnen. Was wir heuer noch vorhaben? Sehr viel! Wir werden unseren Nachhaltigkeitsschwerpunkt ausbauen und damit unsere ökonomische, ökologische und gesamtgesellschaftliche Verant-

wortung noch mehr wahrnehmen. Zum Beispiel sind wir aktive Partner der ‚Initiative2030‘, um ein besseres Nachhaltigkeitsverständnis in den Köpfen der Österreicher zu verankern. Auch werden wir noch stärker auf digitale Technologien und emotionale Erlebnisse setzen.

medianet: *Zum Abschluss: Wo möchten Sie in fünf Jahren mit Ihrer Agentur stehen?*

Mandl: Für uns ist es jetzt und in Zukunft das Wichtigste, dass Qualität und Kreativität bei allen Projekten im Mittelpunkt stehen, um weiterhin nachhaltig erfolgreich die Geschichten unserer Kunden zu erzählen. Damit mein Team und ich diesen Anspruch realisieren können, sehen wir es als Notwendigkeit an, unsere Arbeit kontinuierlich weiterzuentwickeln und proaktiv Erfolg versprechende Innovationen und Best Cases zu entwickeln. Darüber hinaus setzen wir auf motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ihrer individuellen Stärken einbringen können und dadurch himmelhoch jauchzende Kunden betreuen. Wenn uns das gut gelingt, ist weiteres Unternehmenswachstum und eine positive wirtschaftliche Entwicklung eine angenehme Folgeerscheinung.

”

Die Kraft des Storytellings hilft uns, Botschaften nicht nur attraktiv zu verpacken, sondern sie auch relevant zu erzählen.

Eva Mandl
Gründerin und GF
Himmelhoch

“