

Wir schaffen Beziehungen, nicht Links. Wir machen Kommunikationsarbeit, die sich mehr um Menschen und deren Einstellungen bemüht und schicken nicht nur Flugblätter in die Welt“, sagt Susanne Grof-Korbel, ausgebildete Psychologin und Senior Partner der bettertogether group.

Der überstürzte Einzug des digitalen Zeitalters, ein noch nie erlebter pandemischer Schrecken, „hat bei vielen Menschen eine Fluchtreaktion bewirkt, die bis zur totalen Realitäts- und Wissenschaftsleugnung führt. Man hat sich leider am Anfang der Pandemie zu wenig Zeit genommen, um auf die Ängste der Menschen einzugehen. Die Naturwissenschaft ist vorgeprescht, die Sozialwissenschaft wurde außen vorgelassen. Aber gerade in Zeiten der Veränderung ist vor allem diese wichtig, um die Menschen zu erreichen“, erzählt Grof-Korbel in einem Fachtalk mit medianet Herausgeber Chris Radda auf medianet.tv.

Jede Krise ist eine Chance

Angesprochen auf die vergangenen zwei Jahre, meint Grof-Korbel: „Jede Krise ist auch eine Chance. Wir haben das Glück, einen resilienten Kundenstamm zu haben, die Ausnahmezeit aber dennoch genutzt und unser Portfolio geschärft. Unseren drei Kernbereichen Technologie & Zukunft, Gesundheit & Soziales sowie Nachhaltigkeit & Diversität wollen wir uns zukünftig noch stärker widmen.“

Als ehemalige Kommunikationschefin des WWF bringt sie die nötige Erfahrung im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation mit. Die ist wichtig, denn: „Wir befinden uns derzeit in einer Krise, die noch größer ist als Corona – im Klimawandel. Wir wollen in all unseren Geschäftsfeldern einen Beitrag leisten und

wollen mit unserer Arbeit mobilisieren und motivieren.“

Viele Bereiche neu denken

Eine gute Referenz dafür sei das Projekt „Tirol 2050“. Das Bundesland will bis 2050 energieautark werden. In der Communitykommunikation arbeitet bettertogether mit Dialogformaten – nicht um Menschen zu überreden, sondern um ihre Ängste und Probleme zu ergründen und Lösungen zu finden. „Die Energiewende kann man nicht mit Werbung von oben an-

schaffen und dann erwarten, es würden alle blind mitmachen. Das funktioniert so nicht.“

Auch in den klassischen Geschäftszweigen erlebte man einen digitalen Shift, so Grof-Korbel. Durch die Krise musste man viele Bereiche neu denken. „Lockdowns und Homeoffice haben unsere Branche vor eine enorme Herausforderung gestellt. Zu Beginn der Krise haben wir einen digitalen Seminarraum eingerichtet, der es uns erlaubt hat, unsere Trainings und Workshops remote abzuhalten.“



Susanne Grof-Korbel im medianet.tv-Talk mit Herausgeber Chris Radda.

Facts

Die Agentur

Die b2g bettertogether Kommunikations- und Unternehmensberatung ist ein eigen-tümergeführtes Unternehmen mit gut 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und setzt seit 20 Jahren Schwerpunkte auf strategische, kreative und gesellschaftlich relevante Öffentlichkeitsarbeit, interne und Change-Kommunikation, Kommunikations- und Medientrainings, Krisenkommunikation und Unternehmensberatung. Zu den Kunden zählen Institutionen und Organisationen aus den Bereichen Gesundheit und Soziales, IKT und Infrastruktur, Umwelt und Energie sowie Bildung und Wissenschaft.

Die erste Google-zertifizierte Kommunikationsagentur Wiens hat vor allem den Bereich Podcasts und Streamings ausgebaut. „Vor allem Streamings haben geboomt – unsere Video-Unit hat im Jahr 2021 ungefähr 70 Streamings mit namhaften Kunden durchgeführt, darunter einen digitalen Großevent für die ÖBB, den wir mit einem Partner veranstalten durften. Auch die klassische Pressekonferenz wurde durch das digitale Format wiederbelebt – damit haben wir so gar nicht gerechnet.“

Mit Kunden wie Drei, der Vamed, der AUVA, dem Land Tirol und vielen anderen ist die Klientel der Agentur sehr breit aufgestellt. Typisch seien Unternehmen, die man vom ersten

”

Auch die klassische Pressekonferenz wurde durch das digitale Format wiederbelebt, damit haben wir so gar nicht gerechnet.

Susanne Grof-Korbel
b2g bettertogether

“

bis zum letzten Schritt betreue. „durchblicker.at wäre so ein Beispiel – diesen Kunden haben wir von Anfang an begleitet und sie öffentlichkeitswirksam so positioniert, wofür sie heute bekannt sind: Objektive und unabhängige Marktvergleiche im Bereich Versicherungen und Energieanbieter.“

Von A bis Z für Kunden da

Gleichzeitig decke bettertogether auch viele andere Bereiche ab. „Von klassischer PR, über Unternehmensberatung, Social Media bis hin zu Videoproduktionen im großen und kleinen Stil. Von A bis Z – das ist genau das, was es für uns spannend macht“, so Grof-Korbel, die mit Catherina Straub und Michael Grof-Korbel das Unternehmen führt.

In Zukunft werde diese multimodale Arbeitsweise weiterhin relevant sein, gerade bei emotional aufgeladenen Themen wie der Pandemie oder dem Klimawandel, resümiert Grof-Korbel. „Beide Krisen haben viele Veränderungen für Gesellschaft und Branche gebracht.“

Umsatzmäßig möchte man aber wieder an das Vorkrisenniveau anschließen: „In vielen Firmen wird budgetär wieder umgeschichtet, von Werbung zu PR. Die großen Etats sind für Events vorgesehen und da kann sich die PR auf einem guten Niveau halten“, so Grof-Korbel abschließend. (cr/mab)

Das Interview in Gesamtlänge mit Susanne Grof-Korbel sehen Sie auf: www.medianet.tv