

”

Wir sind in der Crunchtime der PR angekommen, also in der richtig heißen Phase.

Marian Hiller
Hiller
Communications

“

dig beschrieben: „Klassisch. Digital. Bewegtbild. Wir stehen für Neues. Für Fortschritt. Für eine moderne und crossmediale Vernetzung im Medienbereich.“

Und so konnte er auch die neuesten Kundinnen und Kunden von seiner Arbeit überzeugen, wie er schildert: „Seit April betreuen wir das Freeport Fashion Outlet-Center. Bereits nach kürzester Zeit konnten wir mit einem erfrischenden Kommunikationsmix, bestehend aus klassischen PR-Maßnahmen, neuen Drohnenaufnahmen und einer zielführenden Mediaplanung, große Aufmerksamkeit generieren. Neben der Sonntagsöffnung und guten Erreichbarkeit sind es die internationalen Top-Brands, die mit unschlagbaren Preisen nach Kleinhaugsdorf locken.“

Crunchtime der PR

In letzter Zeit kam es zu einer massiven Ausweitung der Tätigkeitsbereiche der PR. Dies erfordert ein medienübergreifendes Arbeiten, mit dem Hiller viel Erfahrung hat. Die Entwicklung sieht er so: „Bleiben wir bei American Football. Wir sind in der Crunchtime der PR angekom-

men, also in der richtig heißen Phase. Neben der fortschreitenden Medienkonvergenz erleben wir eine Digitalisierungsphase nach der anderen. Der Content-Bereich erlebt seinen x-ten Frühling, und auch Themen wie werteorientiertes Handeln und Nachhaltigkeit nehmen weiter Fahrt auf. Ich habe das Gefühl, da liegt etwas in der Luft und wir stehen kurz vor dem nächsten Paradigmenwechsel.“

Die klassische Presseausendung sowie Printmedien bezeichnet Hiller nach wie vor als zukunftstauglich, sieht aber die Entwicklung so: „Digital-First ist mittlerweile State-of-the-Art. Wir bereiten den Content sehr vielfältig auf – ein sehr zeitintensives aber zielführendes Unterfangen.“

Authentizität und Ehrlichkeit

Den vom Papierpreis und der Pandemie hart getroffenen Printmedien müsse man jetzt Solidarität zeigen. Generell sei aber ein Aufschwung in der Branche erkennbar. „Es menschelt wieder. Die persönlichen Treffen, ganz analog, sind wichtig für das Netzwerken, wichtig für die PR und den gesamten Medienbereich.“ Hier seien auch die Grenzen der Digitalisierung deutlich erkennbar.

Insgesamt werde der PR-Job in den nächsten Jahren herausfordernder, gerade in der von

Hiller genannten Crunchtime mache es besonders viel Spaß, alle Möglichkeiten, gesehen zu werden, auch voll auszuschöpfen.

Wenn es darum geht, als kleine Agentur am Markt zwischen all den Großen zu bestehen, hat Hiller folgenden Ansatz: „Auf die eigenen Stärken fokussieren,

”

Themen wie werteorientiertes Handeln und Nachhaltigkeit nehmen weiter Fahrt auf. Ich habe das Gefühl, da liegt etwas in der Luft.

“

authentisch und ehrlich agieren. Die persönliche Note macht den Unterschied. Meine Kundinnen und Kunden schätzen es, dass ich strategisch agiere und die Ärmel hochkremple. Am Ende des Tages liefern wir richtig gute Ergebnisse“, erklärt Hiller abschließend. (pst)

Die Agentur mit Sitz in 1030 Wien bedient sich im PR-Alltag aller zeitgemäßer Kommunikationsinstrumente und scheut nicht davor zurück, auch mit starken Partneragenturen und führenden Expertinnen und Experten im Online-Marketing- und audiovisuellen Bereich zusammenzuarbeiten. Hiller: „Unseren Kundinnen und Kunden können wir somit individuelle 360-Grad-Angebote anbieten. Ich sehe mich als mobilen Quarterback, der die Spielzüge ansagt und mit einem gepflegten Kurzpassspiel stetig für Raumgewinn sorgt. Manchmal ist für einen Touchdown auch eine Hail Mary, ein sehr langer Vorwärtspass, notwendig, dies sollte jedoch die Ausnahme sein. Kommunikation braucht Beständigkeit – das gilt heutzutage mehr als je zuvor.“

Crossmedialer Anspruch

Hiller, der nach dem Besuch der Wirtschaftsuniversität als Journalist beim Nachrichtenmagazin *News* anheuerte und in weiterer Folge „auf die dunkle Seite wechselte“, wie er im Gespräch scherzhaft vermeldet, arbeitete als Pressesprecher bei TUI Austria Holding und verantwortete über mehrere Jahre die Unternehmenskommunikation der Niederösterreich-Werbung. Auf der Agentur-Website wird das Firmencredo kurz und bün-



© Freeport Outlet-Center



© Top-Ausflugsziele Niederösterreichs



© St. Johann in Salzburg

Breit aufgestellt Hiller Communications betreut das Freeport Fashion Outlet Center, die Top-Ausflugsziele Niederösterreich und die Tourismusregion „Jo“ Salzburg.