

„PR ist im Grund Beziehungsarbeit“

Jürgen Gangoly, Partner The Skills Group, spricht im Agency Log #50 über Trends und Herausforderungen in der PR.

... Von Sascha Harold

Seit fast 40 Jahren zählt The Skills Group zu den führenden PR-Agenturen des Landes. American Express, Bank Gutmann, die B&C Privatstiftung oder Evva zählen unter anderem zu den Kunden. Zu vielen dieser Kunden verbindet die Agentur bereits eine langjährige Geschäftsbeziehung. „PR ist ja im Grunde Beziehungsarbeit. Wir haben teilweise Partnerschaften, die 25 Jahre alt sind. Das zeigt, was man mit guter PR erreichen kann in diesem Land“, erläutert Geschäftsführer Jürgen Gangoly. Neben ihm sind noch Stefan Sengl, Helmut Stögerer und Jörg Wollmann als Partner an der Agentur beteiligt.

Breit gefächertes Wissen

Der Erfolg liegt auch in der Vielfalt im Team. „Wir sind sehr unterschiedlich – nicht nur, was unsere persönlichen Geschichten betrifft, sondern auch unsere inhaltlichen Schwerpunkte“, so Gangoly. Denn genau das sei

beim Kunden heute gewünscht: nicht nur kommunikative Expertise, sondern darüber hinaus auch Fachwissen über die jeweilige Branche.

Weltweit im Trend

Dass die Kommunikationsbranche im Wandel steht, ist eine im Grunde dauerhaft gültige Bestandsaufnahme. Der technische Wandel befeuert diese Veränderungen zusätzlich. Was im Bereich Technologie in Zukunft möglich sein wird, hat Gangoly beim ICCO Global Summit in Dubai aus nächster Nähe erfahren.

gen – und zwar in einer so guten Qualität, dass nur noch wenig Nacharbeit notwendig sei.

Qualität ist essenziell

Diese Innovationen und Trends werden auch die Kommunikationsbranche beflügeln. Gleichzeitig machen sie aber für Akteure, die gezielt Falschinformationen verbreiten möchten, das Leben einfacher. Ein Gegenpol können seriöse Kommunikatoren sein, die qualitativ hochwertige Informationen verbreiten. Die aktuellen Probleme fasst der Branchenkenner so zusammen: „In den Medien ha-

Kommunikationsbranche ein globales Problem. „Das Wachstumsthema ist wichtig, und Covid hat das beschleunigt. Wir haben das Glück, in einer Branche zu arbeiten, in der man auch gut im Homeoffice arbeiten kann – diese flexiblen Arbeitsbedingungen müssen wir stärker nach außen kommunizieren, denn das wünscht sich die junge Generation“, so Gangoly. Was die Arbeitsbedingungen betrifft, haben Agenturen nach wie vor nicht den besten Ruf; das muss sich ändern, wenn man die Talente von morgen erreichen will.

Part of the solution

Gerade in Krisenzeiten ist Know-how in Change Management und Krisen-PR gefragt. Das war während der Covidpandemie so und hat sich auch jetzt, angesichts des russischen Krieges in der Ukraine, nicht geändert. Den vermeintlich guten Zeiten für die Kommunikationsbranche hält Gangoly aber entgegen: „Uns geht es wirtschaftlich gut; in der gesellschaftlichen Gesamtentwicklung sehe ich aber wenig Erfreuliches. Es gibt mit der hohen Inflation oder der Energiekrise viele Themen, die kommunikative Begleitung brauchen, für die Gesellschaft sind diese Themen aber natürlich nicht positiv. Als PR-Branche wollen wir jedenfalls nicht part of the problem, sondern ‚part of the solution‘ sein.“

Den gesamten Agency Log #50 können Sie hier ansehen:

<https://tv.medianet.at/video/agency-log-skills-group-pr-profis-mit-understatement>
Redaktion TV: Andy Marada



medianet-Herausgeber Chris Radda im Gespräch mit Jürgen Gangoly.

”

Die Themen, die in Zukunft dominieren werden, sind ganz klar Machine Learning und AI.

Jürgen Gangoly
The Skills Group

“

„Die Themen, die in Zukunft dominieren werden, sind ganz klar Machine Learning und AI. Damit befassen sich die großen Player ganz intensiv. Es gibt zahlreiche neue Dienstleister, die hier auch für Medienhäuser und Kommunikationsagenturen neue Services und Plattformen entwickeln“, führt Gangoly aus. Es sei bereits möglich, so der Geschäftsführer weiter, aus Pressetexten automatisch Videos zu generieren oder Pressetexte aus Nachrichtenbeiträgen zu erzeugen

ben es weniger Leute mit mehr Quellen zu tun, deren Seriosität schwer einschätzbar ist. Darunter leidet die Qualität. Hauptaufgabe der PR-Branche muss es sein, professionelle und seriöse Informationslieferanten zu sein und genau zu zeigen, wo die Unterschiede zu anonymen Twitter-Usern oder Bloggern liegen.“

Um dafür auch die richtigen Leute zu gewinnen, muss sich die PR-Branche auch nach Quereinsteigern umsehen. Denn der Fachkräftemangels ist in der