

Das sind die Trends

Was wird die PR in den nächsten Jahren prägen? Silvia Grünberger hat mögliche Antworten.

•• Von Sascha Harold

WIEN. In wenigen Wochen geht ein turbulentes Jahr zu Ende – eine gute Gelegenheit, den Blick auf den Zustand der PR-Branche zu richten. Welche Themen prägen den Agenturalltag und mit welchen Trends wird die Branche künftig konfrontiert sein?

Silvia Grünberger ist Managing Partner von Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner und wagt den Blick in die Zukunft: „In Anbetracht aktueller Diskussionen geht es noch mehr um Authentizität und Glaubwürdigkeit. Wenn das Markenversprechen nicht eingelöst wird und Inkongruenz zwischen Sein und Schein besteht, hat man verloren. Das höchste Gut ist am Ende Vertrauen, und hierfür ist Kommunikation ein erfolgskritischer Faktor – verbal wie nonverbal.“

Technologische Entwicklungen haben die Geschwindigkeit des Wandels, vor allem auch in der Kommunikationsbranche, rasant beschleunigt. Alte Arbeitsmethoden werden damit infrage gestellt – ein Auftrag



© Ian Ehm

auch an die PR. „Eine Herausforderung für Unternehmen ist die immer stärkere Verschmelzung zwischen klassischer PR, Marketing und digitaler Kommunikati-

Kommunikatorin

Silvia Grünberger ist Managing Partner bei der Wiener PR-Agentur Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner.

on. Dabei gilt es, oft historisch gewachsene Denkmuster aufzubrechen und neue Strukturen zu schaffen, die es ermöglichen, Inhalte und Stories ganzheitlich zu kreieren und umzusetzen“, erläutert Grünberger.

Litigation PR im Kommen

Inhaltlich setzt Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner unter anderem stark auf das Thema Nachhaltigkeit. Hier sei besonderes Feingefühl in der Kommunikation gefordert, damit eine nachhaltige Positionierung gelinge und man sich nicht dem Vorwurf des Greenwashing aussetze, so Grünberger. Ein Geschäftsfeld, für das die Kommunikationsexpertin steigenden Bedarf sieht, ist die sogenannte Litigation PR. „Es gibt einen steigenden Bedarf an Kommunikationsberatung zu rechtlichen Themen, Klagen und Prozessen. Deshalb haben wir Anfang des Jahres unser Team erweitert und Ex-Staatsanwalt Gerhard Jarosch als Managing Partner mit an Bord geholt“, führt Grünberger aus.



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

Tue Gutes – und rede auch darüber!

Brandenstein Communications will gesellschaftliche Verantwortung tragen.

WIEN. Wie kann die PR ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden? Dieser Frage stellen sich Agenturen vermehrt, so auch Brandenstein Communications. Neben dem laufenden Business hat sich die Agentur entschlossen, das eigene Tun zu einem gewissen Anteil wohltätigen Zwecken zu widmen. So berät Brandenstein Communications pro bono die VinziRast

und thematisiert Anliegen sozial schlechter Gestellter. Außerdem engagiert sich Brandenstein Communications als Sponsoringpartner der jungen Judoka Helene Schrattenholzer.

„Wir sind heute angesichts von Krisen und gesellschaftlichem Umbruch als Sparringpartner von Unternehmen oder Institutionen noch mehr gefordert, dahingehend zu beraten, dass nicht

nur ‚das Richtige‘ gesagt, sondern auch ‚das Richtige‘ getan wird“, erläutert Brandenstein. Es gehe um den Kampf gegen Fake News – denn Message Control habe uns nicht gerade weitergebracht, ergänzt die Gründerin. „Seriöse PR-Arbeit sollte heute mehr denn je das große Ganze und das Wohl der Gesellschaft im Fokus haben“, fasst Brandenstein zusammen. (red)



© Martin Steiger

Agenturleiterin Christina Brandenstein.