



Ein Teil des Ketchum-Teams beim Besuch des Chief Creative Officer für Global Markets Indy Selvarajah (6.v.r.) in Wien.

Darüber hinaus setzte Ketchum mehrere Krisenkommunikationsprojekte um; Neukunden im Technologie- und Finanzsektor von Cisco, über Kyndryl bis zur Security KAG gehörten im Corporate-Bereich zu den Highlights. Ein weiteres Highlight: Beim PR-Staatspreis konnte sich die Agentur über zwei Nominierungen in der Kategorie Corporate PR (Gehaltstransparenz-Initiative von kununu) als auch in Produkt- und Service-PR (P&G Gillette Kampagne #schambe-freit) freuen.

Neue Wege gehen

Ketchum Österreich setzt auf „empathy + intelligence“ und kann damit auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken.

••• Von Sascha Harold

WIEN. „Originelles, kreatives Denken, datenbasiertes Arbeiten und höchste Aufmerksamkeit in der Content-Produktion, in der Kundenberatung und miteinander – das ist unser Anspruch bei Ketchum“, erklärt Saskia Wallner, CEO von Ketchum Österreich. „Bei unserem rasan-

ten Wachstumskurs ist das eine ganz schöne Herausforderung. Ich bin jeden Tag aufs Neue beeindruckt und begeistert, wie unser heute 40köpfiges Team es schafft, diese Qualität auf die Straße zu bringen.“

Vielfalt und Inklusion

2022 brachte für die Agentur neue Kunden und neue Kollegin-

nen und Kollegen. Geprägt war das Jahr unter anderem von Employer Branding und dem Aufbau eines Corporate Influencer-Programms (Leap by Ketchum) z.B. bei der Erste Digital, über die umfassenden Begleitung der Nachhaltigkeitsbewegung Enkeltaugliches Österreich bis zur Launchkommunikation zum neuen e-SUV von smart.

Vielfalt und Inklusion

Unter der Leitung von Business Director und Head of Diversity Manisha Joshi hat Ketchum 2022 weiters einen richtungsweisenden Schwerpunkt für Vielfalt und Inklusion gesetzt, der für die Zukunft der Agentur und mittelfristig der ganzen Branche wichtig sein wird. Und mit Christina Schirmbrand, Business Director und Head of Digital, hat sich das Digitalportfolio 2022 zu einem der stärksten Driver für neue und bestehende Kunden entwickelt. „Wir arbeiten datenbasiert, integriert und ‚human-centered‘ wie nie zuvor“, freut sich Saskia Wallner. „Das macht Freude und ist die Zukunft.“

Klassische Pressearbeit hat weiter Bestand

Peter Aigner: „Vertrauen in klassische Medien übersteigt jenes in Social Media.“

WIEN. „Wir haben heuer erstmals auch einen Kunden im Bereich Litigation PR betreut und in der PR-Arbeit zudem verstärkt auf Social Media Reels und TikTok gesetzt“, fasst Peter Aigner ein erfolgreiches Jahr 2022 zusammen.

Im Bereich Social Media setzte die Agentur auf die Zusammenarbeit mit Jasmin Schierer, Inhaberin der Agentur Hashtagchefin

und Smartphone-Video-Trainer David Kleinl. Aigner: „Das Thema Video-PR und Bewegtbild wird uns auch 2023 begleiten. Darüber hinaus haben wir zu Beginn des Jahres ein umfangreiches Newsletter-Projekt in der Pipeline.“

Fake News-Hort Twitter?

Angesprochen auf die Trends der Zukunft, meint Aigner, dass

die klassische Pressearbeit weiterhin ein wichtiger Teil der PR bleiben werde. „Das Vertrauen in klassische Medien übersteigt jenes in Social Media deutlich“, so Aigner. Mit einem Blick auf die aktuellen Entwicklungen rund um Twitter, das sich von der Content-Moderation weitgehend verabschiedet hat, wird auch schnell klar, wieso das so ist. (red)



Agentur-Chef Peter Aigner.