

KETCHUM STUDIO*Neues Power-House entsteht*

WIEN. Ketchum ruft mit dem „Ketchum Studio“ eine neue Schnittstelle für integrierte Kommunikation ins Leben. Geleitet wird die Einheit von Neuzugang und Head of Creativity & Collaboration, Ina Lins und Head of Digital, Christina Schirmbrand.



© Mironi Nekolny

Ketchum-Team

Head of Digital Christina Schirmbrand, Ketchum Österreich-CEO Saskia Wallner und Head of Creativity & Collaboration Ina Lins.

„Unser Ziel ist es, einzigartige, maßgeschneiderte Kampagnen und Kooperationen zu gestalten, die die Erwartungen und Anforderungen unserer Kunden übertreffen. Es gilt, allen Beteiligten breite Aufmerksamkeit, sinnvolle Problemlösungen, mehr Vielfalt und die damit verbundenen Wettbewerbsvorteile zu verschaffen“, erklärt die Kulturmanagerin und vielfach ausgezeichnete Marketingexpertin Lins.

Übersetzungsfunktion

Die neue Schnittstelle soll die vorhandenen Expertisen der Agentur bündeln. „Ketchum Studio ist ein One-Stop-Shop und Creative Service, mit dem wir unsere Kunden und Prospects überzeugen und begeistern werden“, ergänzt Schirmbrand. Agentuleiterin Saskia Wallner fügt hinzu: „In Kombination mit dem Ketchum Studio können wir nun unsere Strategie- und Beratungskompetenz noch wirkungsvoller in kreative Kampagnen übersetzen und über alle Kanäle zum Einsatz bringen.“

Brand Awareness

Wie man mit relativ geringen Mitteln Markenbekanntheit erzielt, verrät Clemens Jager, Geschäftsführer Jager PR.



© wietbild

Clemens Jager: Kombination qualitativ hochwertiger Produkte und Dienstleistungen und gezieltes Content Marketing.

••• Von Sascha Harold

SALZBURG. Aufmerksamkeit für die eigene Marke zu generieren, ist ein guter Weg, um sich vom Mitbewerb abzuheben. Wie sich die sogenannten Brand Awareness schaffen lässt, erklärt Clemens Jager, Gründer und Geschäftsführer der Content Marketing-Agentur Jager PR: „Die gute Nachricht ist: Auch bei kleinen Budgets lässt sich eine nachhaltige Markenbekanntheit erzielen – nämlich mit strategisch platzierten, relevanten und nutzwertigen Inhalten. So zeigt das Unternehmen Kompetenz in seinem Bereich, hinterlässt Eindruck und ruft sich immer wieder bei den Kunden in Erinnerung.“ Strategisch eingesetztes Content Marketing sei hier der Schlüssel zum Erfolg, so Jager weiter.

Wie das gelingt? „Die Lösung ist, die Kunden und Kundinnen zu beeindrucken und sich bei relevanten Themen als Kompetenzträger in Erinnerung zu rufen.

”

Die gute Nachricht: Auch bei kleinen Budgets lässt sich eine nachhaltige Markenbekanntheit erzielen.

“

Das gelingt am besten durch die Kombination qualitativ hochwertiger Produkte und Dienstleistungen und gezieltes Content Marketing“, so Jager weiter.

Ein wesentlicher Faktor sei es, Inhalte zu schaffen, von denen Kunden nachhaltig profitieren. „Mögliche Mittel dazu sind Fachbeiträge mit relevanten Inhalten – auf einem Unternehmensblog,

in Kundenmagazinen oder als White Paper, aber auch kleine Infohäppchen, die über soziale Medien regelmäßig verbreitet werden“, führt Jager aus. Dadurch werde Kompetenz vermittelt und das Vertrauen zwischen Kunden und Marke gestärkt.

Weiterempfehlung wirkt

Eine weitere Möglichkeit, gezielt Aufmerksamkeit zu generieren, sind Weiterempfehlungen – mündlich oder über Online-Bewertungen, etwa auf Google oder Social Media-Kanälen. Diese Empfehlungen wirken sich nachhaltig aus und sollten von Unternehmen nicht vernachlässigt werden. Jager abschließend: „Mit einem guten Mix an Maßnahmen, Regelmäßigkeit und vor allem nützlichen Inhalten ist es auch für kleine und mittlere Unternehmen ohne große Werbebudgets möglich, die eigene Marke zu prägen, Vertrauen und Kundenbeziehungen zu stärken und damit einen klaren Verkaufsvorteil zu erzielen.“