



Sabine Pöhacker, Geschäftsführerin bei comm:unications, war beim PR-Netzwerktreffen von PROI Worldwide mit dabei.

erwarten von PR-Agenturen, dass sie ihre Werte unterstützen. Ihre Erwartungen hinsichtlich PR sind gestiegen, verändern sich und sind zielgerichteter.“

Netzwerkvorteil

Das PROI-Netzwerk bietet seinen Partneragenturen und Mitarbeitern eine Reihe von Vorteilen. „PROI hilft den Agenturen und deren Mitarbeitern, sich durch intensiven Erfahrungsaustausch, Partnerschaften und offene Diskussionen weiterzuentwickeln“, sagt Sabine Pöhacker, Österreich-Partnerin von PROI und Geschäftsführerin von comm:unications. „Die rund 9.000 Mitarbeiter aller Partner bringen ihre Erfahrungen in das Netzwerk ein, was es zu einer Bottom-up-Struktur macht“, so Pöhacker weiter. „Das ermöglicht jungen PR-Professionals einen Austausch, der weit über den österreichischen Bereich hinausreicht.“

Dass in den meisten PROI-Partneragenturen die Gründer aktiv mitarbeiten, ist ein weiteres Asset des Netzwerks. Pöhacker: „Die Werte der Gründer spiegeln sich auch in der Wahl ihrer Kunden und Mitarbeiter. Dadurch können sie eigenständige Entscheidungen treffen, die nicht nur finanzgetrieben sind.“

Es wird komplexer

Beim PROI Meeting in Bratislava gaben Jeff Altheide und Sabine Pöhacker spannende Einblicke in die Branche.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Das viertgrößte PR-Netzwerk der Welt, PROI Worldwide, hat sich in den letzten Jahrzehnten stark entwickelt. Das Netzwerk umfasst mittlerweile über 90 eigentümergeführte Agenturen, die sich auf die veränderten Kundenbedürfnisse in der PR einstellen. „Die Partneragenturen von PROI werden leistungsfähiger, weil sie sich auf die Bedürfnisse ihrer Kunden konzentrieren“, sagt Jeff Altheide, Managing Director von PROI Worldwide. „Unsere Mitglieder sind oft führend auf ihren lokalen Märkten, die größten Unternehmen der Welt sind auf den Kundenlisten unserer Partneragenturen vertreten, und das nicht ohne Grund“, so Altheide weiter.

Eine der größten Herausforderungen für PR-Agenturen ist die zunehmende Komplexität der Branche. „Alles, was Organisationen heutzutage tun, ist miteinander verbunden und steht im Rampenlicht der Öffentlichkeit“, sagt Altheide. Eine weitere Herausforderung ist die steigenden Erwartung der Kunden und Stakeholder. „Mitarbeiter, Kunden und andere Anspruchsgruppen

„Puttner, der von Mercedes-Benz, über die *Kronen Zeitung* bis Rewe fast alle Top-Kunden Österreichs betreute, ist eine Ikone der Branche, deren Kreativität auch heute ungebrochen ist und von der man sehr viel lernen kann“, so Aigner. Über eine Fortsetzung der erfolgreichen Zusammenarbeit 2024 wird bereits intensiv nachgedacht. (red)

Fortsetzung folgt ...

Peter Aigner resümiert das vergangene Jahr.

WIEN. Gefragt nach den Highlights des letzten Jahres, fällt Peter Aigner, Leiter Aigner PR, unter anderem das 25-Jahr-Jubiläum der USP Academy von Gerhard Puttner ein. Mit PR-Aktivitäten, einem gemeinsamen Workshop und auf Social Media riefen Aigner und sein Team die Kampagnen von „Mr. USP“ in Erinnerung, der parallel auch mit einer neuen Website on Air ging.

„Puttner, der von Mercedes-Benz, über die *Kronen Zeitung* bis Rewe fast alle Top-Kunden Österreichs betreute, ist eine Ikone der Branche, deren Kreativität auch heute ungebrochen ist und von der man sehr viel lernen kann“, so Aigner. Über eine Fortsetzung der erfolgreichen Zusammenarbeit 2024 wird bereits intensiv nachgedacht. (red)



Kooperation

Werbeikone Gerhard Puttner und Agenturchef Peter Aigner wollen ihre Zusammenarbeit fortführen.