

Die Dirigenten

Mit Grayling im Gespräch: Wie PR in der Markenführung ihre jahrelang angestrebte Führungsrolle erobert hat.

•• Von Denise Schöneich

WIEN. An mehr als 50 Standorten in über 30 Ländern in Europa, Nordamerika, Asien und im Mittleren Osten beschäftigt die Grayling Gruppe rund 800 Mitarbeiter. In Wien ist die Agentur für Public Relations, Public Affairs und Digital Communications mit über 35 Personen vertreten. CEO Sigrid Krupica und Managing Director Elisabeth Totschnig sprachen mit medianet u.a. darüber, mit welchen Spannungsfeldern man im Bereich der Kommunikation künftig rechnen muss.

medianet: Frau Krupica, Frau Totschnig, die Agentur Grayling ist nicht nur groß, sondern auch erfolgreich. Sind Sie zufrieden?

Sigrid Krupica: Allerdings. Wir bewegen uns auf einem sehr hohen Niveau und haben gemeinsam mit unseren Kunden die Digitalisierung der Kommunikation gut gemeistert. Wir entwickeln uns auch von unserem Selbstverständnis her weiter – weg von der klassischen PR-Agentur hin zur Kommunikationsagentur.

Elisabeth Totschnig: Wir sehen uns als Dirigenten des Kommunikationskonzerts und unsere Kunden sehen uns genauso. Bei



© Grayling/Inge Prader (2)

Microsoft beispielsweise – ein ganz neuer Grayling-Kunde – sind wir die Kommunikationsdrehscheibe für alle Business Units. Wir koordinieren, kombinieren, bringen alle an einen Tisch und behalten die Übersicht.

medianet: Sie haben die digitale Kommunikation angesprochen. Wie bespielen Ihre Kunden die verschiedenen Kanäle heute?

Krupica: Das ist sehr kunden- und themenspezifisch. Es gibt Unternehmen, für die wir 100% digital arbeiten, bei anderen ist es 50:50. Wir betreuen aber auch Kunden, die mit mehreren Agenturpartnern (Digital, Werbung, Event...) arbeiten und uns gezielt als strategischen Sparringspartner nutzen.

medianet: In den letzten Monaten konnten Sie besonders im Technologiebereich neue Kunden gewinnen – u.a. wie erwähnt Microsoft

Das Team

Günter Schies-ter, Nicole Hall, Sigrid Krupica, Elisabeth Totschnig und Dirk Moser.

Totschnig: Ich glaube, dass auch hier unser integrierter Ansatz zum Erfolg geführt hat. Als Kommunikationsagentur gehen wir auf die Themen der Kunden ein, führen verschiedene Abteilungen zusammen und transportieren klare Nachrichten über diverse Kanäle nach außen. Wir übernehmen immer auch eine gewisse Gatekeeper-Funktion, filtern Inhalte und spielen nur Relevantes aus. Bei allen Projekten muss immer auch unsere Arbeit hinterfragt werden: Ist das der richtige Weg zu kommunizieren oder sollten wir einen anderen gehen?

medianet: Für Grayling arbeiten derzeit in Wien 35 Personen. Der PR-Markt ist lange Zeit gewachsen, jetzt kann man von einer eher gedämpften Entwicklung sprechen – wie würden Sie das betrachten?

Krupica: Der PR-Markt ist nach der Finanzkrise 2009 kontinuierlich zurückgegangen, zwar



Managing Director

Elisabeth Totschnig leitet die Technology, Telecoms und Media Unit bei Grayling.

nicht so dramatisch wie in der Werbung, aber doch. Ich denke, dass wir jetzt mitten in einem Umbruch stehen und unser Angebot und unsere Dienstleistungen vielfältiger werden und damit wieder Wachstum in Sicht ist. Das ist jedenfalls unser Ansatz. Wir haben uns in den letzten Jahren eine Reihe von neuen Skills angeeignet und beschäftigen uns plötzlich auch mit Dingen wie Regie und YouTube-Videos. Das macht Spaß, den Job abwechslungsreich und die Perspektiven für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter interessant.

medianet: Wird Grayling heuer wieder wachsen?

Krupica: Ich weiß nicht, ob sich ein Wachstum ausgeht. Aber wir werden unser Niveau halten und weiterhin für unser großes Team ein stabiler Arbeitgeber mit spannenden Kunden bleiben. Was die Profitabilität betrifft,



© Grayling/Inge Precher

CEO

Sigrid Krupica ist die Geschäftsführerin von Grayling und Expertin für Strategie, Marken- und Produkt-PR.

sind wir auch dieses Jahr wieder sehr gut unterwegs.

medianet: Im Herbst werden Sie ein weiteres ‚Grayling comms. breakfast‘ in Ihrem Haus veranstalten ...

Totschnig: Das Thema wird ‚Gefühlte Wahrheiten – Framing von Information‘ sein. Wie schafft man es, positive und faktenbasierte Storys in Zeiten wie diesen unterzukriegen?

Krupica: Der Herbst ist immer eine heiße Phase, und Weihnachten scheint immer früher zu kommen – bei unseren Handelskunden, wie Media Markt/Saturn ein wichtiges Thema. Im Infrastrukturbereich promoten wir aktuell das Nachtreisezugangebot der ÖBB in Deutschland und unterstützen die Anrainer-Kommunikation für den Ausbau der Linien U2/U5.

medianet: Das Modewort Nr. 1 ist derzeit Storytelling. Was wird denn in Zukunft auf uns zukommen?

Krupica: Wir haben mit unseren US-Kollegen in San Francisco und anderen globalen Hotspots Spannungsfelder für unsere Gesellschaft identifiziert, denen

in den nächsten Jahren große Bedeutung zukommen wird. Zunächst müssen wir uns mit der Verschiebung der Generationen bzw. unserer Dialoggruppen beschäftigen. Auf viele alte Menschen kommen nur wenig junge, die dann potenziell erwerbsfähig sind. Im Spannungsfeld Innovation vs. Regulation gibt es die Herausforderung, dass der Gesetzgeber mit den laufenden Neuentwicklungen nicht Schritt halten kann. Im Bereich Mensch vs. Maschine sind Kontroll- und Arbeitsplatzverlust zentrale Themen. Und auch Tempo vs. Struktur ist eine Problemstellung, die jeder aus seinem Alltag kennt. In der gesellschaftspolitischen Dimension geht es darum, wie unsere boomenden Städte ihre Infrastruktur zukunftsfit machen können. Alle diese Trends müssen Kommunikationsprofis kennen, um Kunden aus unterschiedlichsten Bereichen strategisch beraten zu können.

Ihre Kunden kommen, und kommen, und kommen, und kommen, ...

oou yes

Begeistert Ihre Kunden.
Das revolutionäre Kundenbindungsprogramm
für Handel und Tourismus.

Mehr Infos auf www.oouyes.com



Eine Innovation der P & V Marketing GmbH.