

# PR für die Seele

Seit 25 Jahren setzt die Agentur rottenschlager.com Großes, Kleines, aber vor allem Kreatives für ihre Kunden um.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. rottenschlager.com steht für PR in Sachen Lifestyle, ist in der digitalen Welt zuhause und hat sich als zweiten Geschäftsbereich dem Thema Design verschrieben. Betreut werden Kunden aus den Bereichen Beauty, Health, Food, Sport und Tourismus. Beraten wird in allen Kommunikationsbereichen – von Full Service über klassische PR und Mediaplanung bis hin zu Social Media. Im Interview mit Klaus Rottenschlager und den beiden Senior Consultants Christine Umlauf und Katharina Florian unterhielt sich medianet über langjährige Kunden, die gern bleiben, über solche, die gehen mussten, und das Thema Trendsetting statt Trendsurfing.

**medianet:** Die Agentur Rottenschlager betreut die Premiummarke Sensai nun schon seit 18 Jahren – eine so lange Zusammenarbeit ist eher ungewöhnlich ...

**Christine Umlauf:** Die Zusammenarbeit hat sich step by step entwickelt und ist stetig gewachsen. Zunächst haben wir die Kommunikationsagenden für Österreich übernommen. Ich habe mich von Beginn an sehr stark mit der Marke identifiziert, habe mich im Marketing- und Trainingsbereich engagiert, Konzepte erstellt, USPs



© medianet

## Advent

Für Staud's entwickelt rottenschlager.com Full Service-Lösungen wie den Adventskalender.

der Marke definiert. Der Kunde hat immer *mehr* bekommen, als er erwartet hat. Und so wurde unsere Leistung für ihn immer wichtiger. Als dann die Pressebetreuung in Deutschland frei wurde, hat man uns einfach gefragt. Mittlerweile betreuen wir auch den holländischen Markt und machen die Mediaplanung – ein gutes Beispiel dafür, dass gute Arbeit auch ihre Früchte trägt.

**Klaus Rottenschlager:** Am Beginn dieser Zusammenarbeit stand eine für uns wirklich schwierige Entscheidung. Mit Shisedo als Kunden, den wir damals noch betreut haben, konnten wir Sensai nicht übernehmen. Da muss man schon ganz genau abwägen.

**medianet:** Abgesehen von solcher speziellen Situation, ist es ja generell ungewöhnlich, dass

sich eine Agentur von sich aus von einem Kunden trennt – vor allem in Zeiten der Wirtschaftskrise. Bei euch ist das dennoch schon vorgekommen?

**Rottenschlager:** Die Wirtschaftskrise habe ich so nie gespürt. Tatsächlich habe ich schon Kunden von meiner Seite aus gekündigt – nicht leichtfertig versteht sich, da muss schon einiges passieren. Doch wenn du merkst, dass das gegenseitige Vertrauen nicht mehr da ist, deine Mitarbeiter geschlaucht sind und ein Kunde eben nicht mehr in der Qualität betreut werden kann, dass *beide* Seiten zufrieden sind, musst du eine Entscheidung treffen. Meine Lebenserfahrung hat mir gezeigt: Machst du eine Tür zu, gehen viele andere auf.

**medianet:** Und so war es dann auch?

**Rottenschlager:** Ja. Die Löcher waren schneller gefüllt, als sie sich auftaten. Das Menschliche spielt eine große Rolle in unserem Business. Uns wird vertraut, aber auf der anderen Seite müssen wir auch vertrauen können. Es ist wichtig, auch mal einen Schritt zurück zu machen, den Druck rauszunehmen, den Spaß an der Arbeit wiederzufinden. Denn den merken sowohl die Kunden als auch unsere Kontakte auf der Medienseite.



© Sensai

## Sensai E-Journal

Der Newsletter von Sensai – Konzept, Illustration, Textierung und Design – stammt von rottenschlager.com.



© Kathi Schfff/Staud's Wien

**medianet:** Ein großes Thema der PR-Branche sind Influencer – auch für rottenschlager.com? **Katharina Florian:** Natürlich. Wir sind von Beginn an Pro-Blogger eingestellt. Schon vor ein paar Jahren, als das Thema noch in den Kinderschuhen steckte, haben wir begonnen, ein starkes Netzwerk aufzubauen. Heute haben wir Kunden, die sich pr- und werbetechnisch auf diesen Bereich fokussieren und die uns gern in die Planung einbeziehen. Unser Anspruch ist es, in diesem Bereich immer up to date zu sein und zu wissen, welcher Influencer die Philosophie unserer Kunden am besten verkörpert.

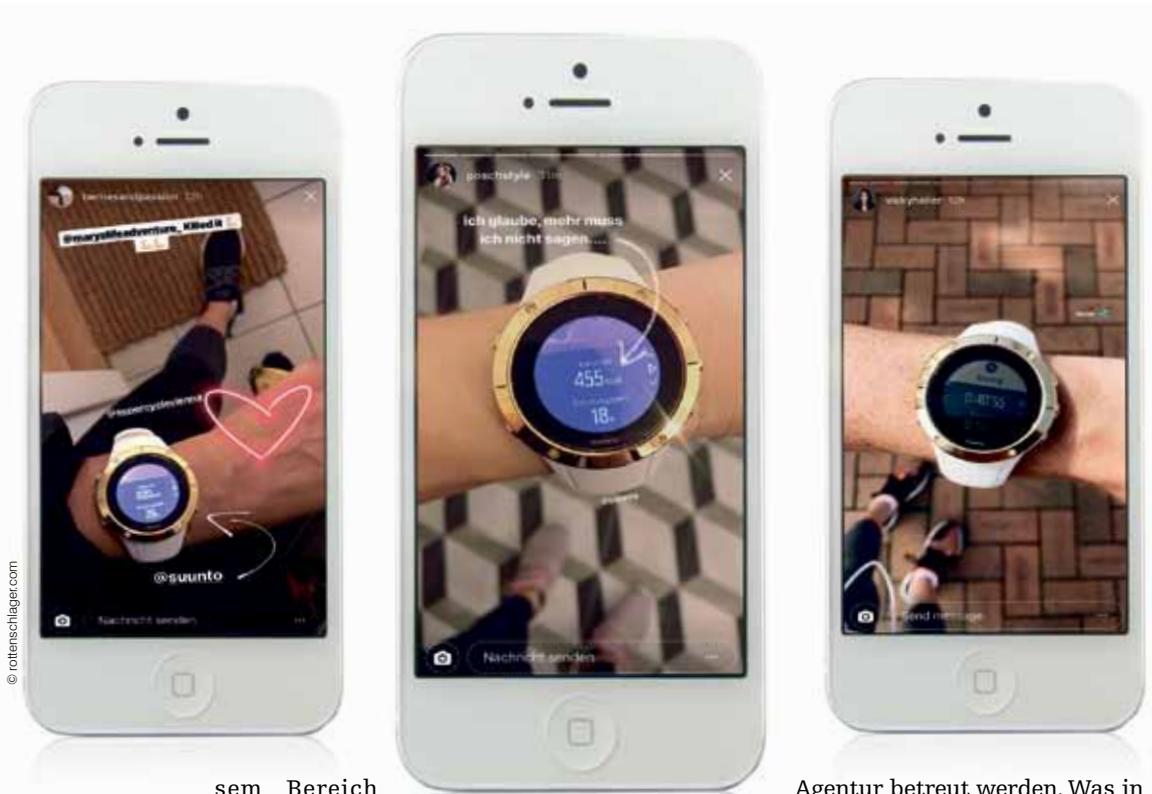
”

*Es ist wichtig, auch mal einen Schritt zurück zu machen, den Druck rauszunehmen, den Spaß an der Arbeit wiederzufinden.*

**Klaus Rottenschlager**  
rottenschlager.com

**medianet:** PR-Agenturen, die sich so ausdrücklich den Lifestyle auf die Fahne schreiben, gibt es in Österreich wenige.

**Rottenschlager:** Die Frage ist, was Lifestyle bedeutet. Es bedeutet doch im Grunde, die schönen Dinge des Lebens zu lieben. Wir arbeiten von Beginn an mit Produkten, mit denen wir dieses Gefühl nach außen tragen können. Wichtig ist natürlich, dass das Produkt an sich gut ist, dass es etwas zu erzählen gibt. Diese Geschichten erarbeiten wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Es geht in die-



sem Bereich mehr als überall sonst darum, Trendsetter und nicht Trendsurfer zu sein. Diese Expertise haben wir.

**Florian:** Wir haben natürlich auch die Kontakte zu den Medien. Diese zu pflegen, zu wissen, was für wen wann spannend ist, macht einen großen Teil unserer Arbeit aus; Lifestyle-Journalisten sind da gnadenlos. Haben sie dich nicht am Radar, bist du nicht dabei. Und letztendlich muss der Output stimmen.

**Umlauf:** Und der stimmt nur, wenn auch die Qualität der Information passt, die wir weitergeben. Bei uns verlässt kein Text die Agentur, der nicht ausgereift und durchdacht ist. Copy & Paste gibt es bei uns nicht. Der Journalist und auch der Blogger weiß das immer noch zu schätzen und in weiterer Folge auch der Kunde.

**medianet:** rottenschlager.com betreut auch Märkte wie Deutschland, Slowenien, Tschechien oder die Slowakei. Wo liegt die größte Herausforderung, von Wien aus international zu agieren?

**Florian:** Auch hier gilt, wer seinen Markt kennt, ist König. Wir betreuen einen großen Kunden im Beauty-Bereich in insgesamt sechs Ländern, die alle von Muttersprachlerinnen in unserer



**Blogger**  
Für die neue GPS-Uhr von Suunto eröffnete rottenschlager.com neue Zielgruppen im Lifestyle-Bereich mittels unbezahlter Blogger-Kampagnen. Suunto ist ein finnisches Unternehmen und bekannt für Sportuhren, Tauchcomputer sowie Präzisionsinstrumente.

Agentur betreut werden. Was in Österreich funktioniert, muss noch lange nicht in Slowenien oder Ungarn funktionieren. Dafür haben wir unsere Expertinnen im Team.

**Rottenschlager:** Expertise ist ein gutes Stichwort. Wir haben unser Team so aufgestellt, dass wir unseren Kunden Kompetenzzentren anbieten können. Das Zusammenspiel aus durchdachter Strategie und effizienter Umsetzung ist die Voraussetzung für die optimale Betreuung. Daher haben wir in jedem Bereich Expertinnen und Experten – sei es nun für den Print- und Bloggerbereich, Social Media, die Textgestaltung oder das Design. Wir arbeiten im Team. Und zurzeit habe ich das beste, das ich mir vorstellen kann.

**medianet:** Das Thema Design ist ja das zweite Standbein Ihrer Agentur. Wie kam es dazu?

**Rottenschlager:** Unsere Kunden sind natürlich sehr designaffin. Uns war es von Anfang an wichtig, auch im Design außergewöhnliche Arbeit zu liefern. Denn die Geschichte eines Produkts erzählst du nicht nur mit Worten – das perfekte Design gehört für mich einfach dazu. Für die Marke OmniBiotic haben wir beispielsweise einen Packaging-Erfolg gelandet, der heute noch aktuell ist.

“



**International**  
rottenschlager.com betreut einen großen Kunden in insgesamt sechs Ländern.