

Ein heißer Herbst

Das Sommerloch der vergangenen Jahre ist Geschichte, bei Grayling Austria blickt man auf einen intensiven Herbst.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Gleich fünf Neukunden vermeldet Grayling Austria für 2018, nach den erfolgreichen Pitches geht es nun an die Umsetzungsphase. „Wir werden die Details zu diesen Etatgewinnen demnächst bekannt geben. Gleichzeitig können wir mit Stolz und Dankbarkeit auf zahlreiche langjährige Kundenbeziehungen blicken“, resümiert Grayling Austria-CEO Sigrid Krupica das bisherige Jahr.

Epizentren für neues Denken

Ein Fokus des internationalen Grayling-Netzwerks liegt auf neuen Trends in der Kommunikation, die zentral für die Weiterentwicklung des Angebots und die Fortbildung der Teams sind. Als Beispiel führt Krupica eine neue Analyse über *Städte* als neue Kommunikations-Hotspots an: „Jüngste Bevölkerungsprognosen sagen voraus, dass Städte zu noch wichtigeren Orten auf unserem Planeten werden, als sie es jetzt schon sind. In den Städten konzentrieren sich in den kommenden Jahren und Jahrzehnten noch mehr Menschen, Geld und Macht. Sie werden zu Epizentren für neues Denken, neue Trends und Geschäftsideen. Unternehmen und Organisationen sind



© Grayling/Frank Heinrich

Sigrid Krupica

Als CEO von Grayling Austria leitet Sigrid Krupica die Geschicke des österreichischen Grayling-Standortes.

gut beraten, ihre Kommunikationsstrategien darauf auszurichten“, so die PR-Expertin.

Vier Einflussbereiche

Grayling Austria hat in diesem Zusammenhang vier Einflussbereiche identifiziert, über die Menschen in Städten erreicht werden können: Medien, Interessensvertretungen, Stadtverwaltung sowie Multiplikatoren. Während beim ersten Punkt nach wie vor klassische Medienarbeit wichtig bleibt, eröffnen Digitale Medien durch individuelles Micro-Targeting neue Möglichkeiten. Interessensvertretungen einer Stadt können entweder etablierte Institutionen sein, oder aber informell und flüchtig entstehen.

Die Stadtverwaltung nimmt gerade durch die wirtschaftliche Vormachtstellung der Großstädte eine wichtige Rolle ein – von der Gestaltung des öffentlichen Raums bis hin zur auswärtigen Investitionspolitik. Die Wichtig-

keit der Multiplikatoren zeigt sich in Städten am Aufstieg sogenannter Micro-Influencer. Deren Verbindung zur jeweiligen Community wird als ehrlich und authentisch erlebt und hat großen Einfluss.

Neue Methoden

Die Gewichtung dieser vier Einflussbereiche variiert dabei von Stadt zu Stadt. Fest steht aber, dass Kommunikationsarbeit, die mit wenig Budget möglichst alle Kanäle ein bisschen zu bespielen versucht, schon lange nicht mehr ausreicht. Krupica präzisiert: „Der Schlüssel zum Erfolg besteht darin, die entscheidenden *Schnittpunkte* in der Stadt zu identifizieren, zu verstehen und positiv zu beeinflussen. Es braucht Kommunikationsprofis, die sich mit Micro-Influencern genauso gut auskennen wie mit traditionellen Interessensvertretungen.“ Das Ohr der Kommunikatoren muss dort sein, wo auch die Menschen sind. Laut Bevölkerungsprognosen der Vereinten Nationen werden Städte künftig noch stärker wachsen als bisher – ab dem Jahr 2030 werden zwei Drittel der Weltbevölkerung dort leben. Auf diese Entwicklung müssen Marken und Unternehmen gemeinsam mit ihren Kommunikationsprofis reagieren.

New Nations

Grayling identifizierte vier Einflussbereiche, über die Menschen in Städten erreicht werden können: Medien, Interessensvertretungen, Stadtverwaltung und Multiplikatoren.

”

Der Schlüssel zum Erfolg besteht darin, die entscheidenden Schnittpunkte in der Stadt zu identifizieren ...

“



© Grayling