

Messbar machen

Bei Rottenschlager PR Consulting setzt man auf Zielgruppen-Finetuning, um Erfolg zu messen.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Spricht man von Digitalisierung und Big Data, wird in der Kommunikation rasch auf einzelne Metriken verkürzt – die Zahlen allein sagen aber oft wenig aus. „Die 100ste Erwähnung, die 1000ste Interaktion auf einen Post – wenn die Zielgruppe und Intention hinter der Kommunikation nicht klar definiert sind, wird diese nicht von Erfolg gekrönt sein, auch wenn es auf den ersten Blick so scheint“, führt Klaus Rottenschlager, Geschäftsführer bei Rottenschlager PR Consulting, aus.



Geschäftsführer bei Rottenschlager PR Consulting Klaus Rottenschlager.

© medianet/Katharina Schiffl



© Rottenschlager

Die Situation wird in der PR durch unterschiedliche Zielgruppen – Journalisten und Endkonsumenten – noch verschärft; in der Agentur setzt man daher auf Zielgruppen-Feintuning.

Zielgruppengerecht

Für den Kunden Merz Pharma und die Marken Cellfina und Ultherapy hat das Team von Rottenschlager PR Consulting etwa eine Strategie entwickelt, mit der zunächst die Zielgruppe der Journalisten und Influencer so nah wie möglich an die Methode herangeführt wurde, um dann dem Endkonsumenten

ten möglichst authentische Erfahrungsberichte zu liefern. „Das Sprachrohr zu kennen, mit ihm ins persönliche Gespräch zu kommen, um auch heikle Themen auf den Tisch legen, ist Pflicht. Danach stimmt auch das Ergebnis – besonders auf der qualitativen Linie“, ist Rottenschlager überzeugt.

Sprachrohr und Multiplikator

Auch in der Tourismusbranche setzt die Agentur stark auf die Wirkung sogenannter Multiplikatoren. „Das Motto lautet: Bring den Multiplikator an den Ort des Geschehens und lass ihn selbst die Philosophie des Hauses spüren“, erklärt Rottenschlager.

Ein Erfolgsbeispiel ist dabei der Quellenhof Leutasch in Tirol. Dort hat Rottenschlager PR Consulting spezielle Presse-einladungen entwickelt, die stark auf Storytelling-Elemente setzt. „Wir holen das Sprachrohr dort ab, wo es sich zuhause fühlt – in der Welt der Kommunikation“, so Rottenschlager. In der Publikation lässt die Agentur etwa den Außenpool des Hotels oder die Liege des Wellness-Bereichs „zu Wort“ kommen. „Über einen daraus publizierten Bericht in der NZZ gingen bereits nachgewiesene Buchungen ein – schöne Datensätze, die doch beweisen, dass PR wirkt“, schließt Rottenschlager zufrieden.

Innovation

Für den Quellenhof Leutasch in Tirol hat Rottenschlager PR Consulting eine besondere Presse-einladung entwickelt.