

# Die Spinnner im Netz

Die PR-Profis des Landes sind auf Beutezug im Web 2.0 unterwegs – ein Lokalaugenschein bei den Agenturen des Bestseller-PR-Rankings 2009.

Text von Gudrun Wolfschluckner, Brigitte Löffler

vergisst nicht: Einfach in Google „Palmöl + Nestlé“ eingeben oder auf Wikipedia nachschlagen. „Wie sich das auf die Kit-Kat-Verkäufe auswirkt? Man wird sehen“, schreibt Till Aichinger in seinem Blog aichinger.com, wo er die Chronologie der so genannten „Palmöl-Krise“ rund um Nestlé und seine Schokobrand aufschlüsselt und kommentiert.

Vom 17. März dieses Jahres an stand der Konzern im Brennpunkt einer Social-Media-Kampagne von Greenpeace UK. Die Umweltorganisation wollte auf die Bedrohung der Orang-Utans durch den Anbau von Palmöl aufmerksam machen, das etwa auch für Schokoriegel verwendet wird – für den Anbau wird Regenwald abgeholzt, der Lebensraum der orangenen Affen. Die NGO zog bei den viralen Verbreitungsmöglichkeiten alle Register und stellte unter anderem ein blutiges Video auf YouTube, das Nestlé bald darauf entfernen ließ. Diese Reaktion machte schnell die Runde – gefolgt von kritischen Postings in Blogs, bei Twitter und Facebook. „Die Ironie der Plattform war, dass sich die Kritiker dafür als ‚Fans‘ registrieren mussten“, fügt Aichinger hinzu. Am nächsten Tag waren die verschiedenen Video-Kopien laut Greenpeace bereits mehr als 650.000 mal rezipiert worden. Alle Kalmierungsversuche kamen trotz teilweise entlastender Fakten zu spät. →

**Schockstarre.** Der Zorn der Community ist nicht mehr zu bremsen. Die zerknirschte Entschuldigung des Konzerns verhallt im Online-Nirwana. Nach vier Tagen flaut die Protestwelle auf der Facebook-Page des Schweizer Lebensmittelriesen Nestlé wieder ab – das Schlimmste scheint vorüber. Doch das Langzeitgedächtnis im Netz

Ein Worst-Case-Szenario wie dieses führt eindrucksvoll vor Augen, mit welchen Mechanismen und mit welcher Dynamik Geschichten in der Netzöffentlichkeit „Karriere“ machen. Das, nennen wir es, Phänomen Social Web mit allem, was dazu gehört, ruft die Mittler zwischen den Welten – der Unternehmens- und der Medien-Welt, aber auch der analogen und der virtuellen – auf den Plan. Sie müssen sich damit herumschlagen und das nicht erst seit gestern. Müssen? Allem Anschein nach verspricht Social Media zu einem durchaus lukrativen Geschäftsfeld der PR heranzuwachsen. Dieser Eindruck bestätigt sich nicht zuletzt im Gespräch mit den PR-Profis des Landes – mehrheitlich im Bestseller-PR-Agentur-Ranking 2009 vertreten. Sie stehen allesamt vor großen Herausforderungen, die nicht zuletzt in der Überzeugungsarbeit gegenüber den Kunden einerseits und im Sammeln von Erfahrungen über die vergleichsweise junge Materie andererseits liegen.

#### **Auf Bewährung**

Zur Ausgangslage ein strenger Blick aus deutschen Landen: „Vor einigen Wochen habe ich über das Thema Social Media mit dem Online-Chef eines großen Konzerns gesprochen, der eine Warenhauskette betreibt und dabei ist, einen Online-Shop aufzubauen. Und er meinte: ‚Herr Bonow, das ist alles ganz toll, was Sie uns da erzählt haben, aber wir haben uns strategisch gegen Social Media entschieden.‘ Da habe ich ihm gesagt: ‚Sorry, aber Sie können sich strategisch gar nicht gegen Social Media entscheiden ...‘“ Eine Anekdote von Tilo Bonow, er ist Gründer und Geschäftsführer der Kommunikationsagentur piäbo in Berlin. Daneben ist Bonow als „digitaler Business Angel“ aktiv und als solcher wundert er sich, dass das Thema Social Media noch lange nicht da angekommen ist, wo es hin soll. „Wenn Sie zum Beispiel bei Facebook oder Twitter reingehen und ein Unternehmen oder eine Marke eingeben, gibt es meist schon locker zwanzig Fangruppen und muntere Diskussionen. Sie können das natürlich ignorieren

und weiter nach Schema F vorgehen, aber das wird nichts daran ändern, dass potenzielle Kunden da draußen an diesen Orten schon präsent sind und sich aktiv mit Ihrer Marke auseinandersetzen.“

Eine Zahl für zwischendurch: Im April 2010 waren auf Facebook zum ersten Mal mehr als zwei Millionen aktive Benutzer in Österreich registriert – doppelt so viele als noch ein Jahr zuvor. Weltweit sind etwa 400 Millionen Menschen bei der Plattform registriert.

Demgegenüber stehen trotz allem Unternehmen, bei denen zum Teil noch nicht einmal die „alten PR-Themen“ angekommen sind, obschon sich Social-Media- und Online-PR im Vergleich zur klassischen Öffentlichkeitsarbeit „flächendeckender“ durchsetzen ließe, ist Bonow überzeugt, „weil jeder auch mal nachschaut, was im Internet über ihn erzählt wird“. Die Unternehmen begriffen langsam, dass sie von einer vermeintlichen Blackbox in eine „Plexiglasbox“ geraten seien: „Sie werden diskutiert und beobachtet und ihre Marke

wird einem echten Belastungstest ausgesetzt.“ Siehe Nestlé. Und auf Angebotsseite? „Natürlich wird sich da keiner hinstellen und sagen, hallo, wir haben keine Ahnung von Social Media – und zwischen Reden und Handeln liegt ja bekanntlich das Meer. Doch Schwimmunterricht ohne ins Wasser zu springen, geht eben nicht.“ Mangels Erfahrung seien viele Agenturen derzeit noch so schlau wie ihre Kunden. Bonow: „Schauen Sie sich auf Twitter um oder wo auch immer: Die Branche diskutiert da noch sehr viel mit sich selbst. Das ist momentan alles noch recht wild.“

#### **Digitale Affären**

Das Echo aus dem Markt tönt da naturgemäß anders, man habe den Sprung ins kalte Wasser schon hinter sich gebracht – und zwar ohne einen Bauchfleck zu landen. „Wir werden gemeinsam mit unserem Online-Partner Draftfcbi beinahe wöchentlich zu Social-Media-Präsentationen eingeladen“, plaudert Florian Faber, Managing Director von alphaaffairs, aus dem Näh-



**„Welche Rolle PR und Werbung im – ich nenne es Outernet – einnehmen werden, ist eine Frage der Medienentwicklung.“**

**Markus Schindler, Pleon Publico**

kästchen. Im aktuellen Bestseller-PR-Agentur-Ranking rangiert die Agentur auf Platz neun (Umsatz 2009: 1,52 Millionen Euro), ex aequo mit Public Interest. Den Kunden Kika hat alphaaffairs heuer beim Vienna City Marathon via Mitarbeiterkommunikation auf Facebook, Medienarbeit über Twitter und Stakeholder-Kommunikation unter anderem bei Flickr begleitet. Die Kika-Läufer waren denn auch per GPS-Tracking auf mehreren Kanälen nachzuverfolgen. Faber rechnet damit, dass sich der Revenue aus Social-Media-Leistungen noch in diesem Jahr „vom einstelligen in den zweistelligen Prozentbereich“ entwickeln wird. „Online-PR im weitesten Sinne ist von unserer Arbeit nicht mehr wegzudenken. Daher haben wir heuer massiv aufgerüstet“, gibt Dietmar Ecker zu Protokoll – Ecker & Part-

ner ist im Ranking auf den dritten Platz vorgerückt (Umsatz 2009: 6,72 Millionen Euro). Drei neue Töchterunternehmen, allesamt auf Web 2.0 ausgerichtet, seien neu an Bord der Leading Advisors Gruppe, an der auch Wolfgang Rosam, Geschäftsführer von Change Communications, maßgeblich beteiligt ist – seine Agentur liegt nach Ecker & Partner auf dem vierten Ranking-Platz (Umsatz 2009: 4,02 Millionen Euro). Aufgrund der Erfahrungen der vergangenen Wochen und der „fast explosionsartigen Nachfrage bei unseren drei Online-Partner-Agenturen“ kalkuliert Ecker heuer mit einem Umsatzanteil von 15 Prozent und in den nächsten drei Jahren mit einem Anstieg auf rund 40 Prozent. Derzeit wird am Facebook-Auftritt der Vereinigten Bühnen Wiens gebastelt – dabei trainiert Eckers

Team auch Künstler im richtigen Umgang mit dem Network.

Von dreistelligen Wachstumsraten in der digitalen PR spricht Bernhard Hudik, Managing Director von Grayling Austria. Im Zuge der weltweiten Markenkonzentration der Huntsworth-Holding wurde zu Jahresbeginn auch Trimedia Communications Austria in Grayling umbenannt – sie ist vom dritten auf den zweiten Ranking-Platz gehüpft (Umsatz 2009: 7,75 Millionen Euro). In den vergangenen Monaten wurde ein internationales Kompetenzzentrum für digitale PR aufgebaut, „das unser Know-how bündelt“, so Hudik. Dazu zählten neben Workshops, Konzeptionierung und Umsetzung auch Social-Media-Monitoring, Evaluierung und Seeding. Einen immerhin „pragmatischeren Zugang“ zum Thema Social Media bemerkt ikp-Wien- →

Österreichs Top 3 PR- und Public Affairs-Agentur heißt ab sofort Grayling. Warum? Weil unsere Gruppe jetzt weltweit unter einem Namen auftritt. So wachsen auch Ihre Perspektiven. Mit dem bewährten Team in Österreich und weiteren 900 klugen Köpfen in 40 Ländern Europas, Asiens und den USA.

[www.grayling.at](http://www.grayling.at)

# Trimedia hat sich einen Namen gemacht:

A different kind of thinking for a different kind of world

grayling

# Besteller-PR-Agentur-Ranking 2009

Rang '09	Rang '08	Agentur	Honorarumsatz in Mio. Euro		Veränderung in %	Mitarbeiter fixe/freie	Kunden	Geschäftsfelder Angaben in Prozent														
			2009	2008				Corporate PR (inkl. Corporate Identity)	Medienarbeit (inkl. Medienkooperationen)	Beratung - Schulung - Coaching	Lobbying/Public Affairs	Corporate Publishing	Veranstaltungen (als Teil des PR-Konzepts)	Online-PR	Investor Relations	Corporate Social Responsibility	Issue Management (inkl. Krisenmanagement)	Sonstiges	CMS			
1	1	Pleon Publico	14,20	13,46	5,50	74/0	100	30	0	0	30	0	0	10	0	15	15 <sup>1</sup>					
2	3	Grayling Austria <sup>2</sup>	7,75	7,72	0,39	45/0	50	30	5	5	30	5	5	0	10	0	10 <sup>3</sup>	•				
3	4	Ecker & Partner <sup>4</sup>	6,72	5,87	14,49	37/2	70	25	20	5	25	0	0	0	5	0	20	0				
4	5	Change Communications <sup>4</sup>	4,02	3,89	3,35	7/0	28	50	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0				
5	7	ikp PR und Lobbying	2,91	2,68	8,59	31/3	40	20	5	5	15	15	5	0	0	0	35 <sup>5</sup>	•				
6	8	The Skills Group	2,15	1,99	8,05	15/2	25	20	20	20	5	5	5	5	0	0	20	0				
7	10	Menedetter PR	1,87	1,53	22,23	10/2	20	20	20	10	10	5	5	5	10	0	5	10 <sup>6</sup>	•			
8	13	brainbows <sup>4</sup>	1,73	1,36	27,21	13/1	23	k.A.														
9	6	alphaaffairs	1,52	2,95	-48,46	19/5	27	13	15	5	5	2	10	10	0	15	15	10 <sup>7</sup>				
9	11	Public Interest <sup>4</sup>	1,52	1,45	4,83	4/1	11	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0				
11	n.g.	Putz & Stingl	1,48	-	-	8/3	22	30	25	20	0	5	20	0	0	0	0	0				
11	12	currycom communications	1,48 <sup>8</sup>	1,38	7,25	30/80 <sup>9</sup>	30	25	10	12	3	15	15	5	5	5	5	0	•			
13	15	Create Connections	1,28	1,05	21,91	6/0	k.A.	k.A.														
14	n.g.	Milestones in Communications	1,14	-	-	8/4	k.A.	20	40	10	0	10	0	10	0	0	10	0				
15	22	bettertogether	1,02	0,80	27,50	15/9	23	45	20	20	5	0	0	0	0	0	10	0				
16	14	communication matters & Esprit PR <sup>10</sup>	1,01	1,29	-21,70	12/4 <sup>11</sup>	23	20	15	20	10	5	10	5	0	0	10	5 <sup>12</sup>	•			
17	19	wiko wirtschaftskommunikation	0,99	0,92	7,61	13/0	28	15	20	0	15	5	20	5	5	0	15	0				
18	29	lautstark - MK Marketing	0,98	0,52	88,47	3/18	44	k.A.														
18	21	Reichl und Partner PR	0,98	0,89	10,12	10/0	35	k.A.														
18	25	Institut für Strategieanalysen <sup>4</sup>	0,98	0,75	30,67	4/2	11	0	20	60	0	0	20	0	0	0	0	0				
21	19	Brandstätter Business Communications <sup>4</sup>	0,82	0,92	-10,86	5/2	k.A.	k.A.														
22	24	P.R.I.M.A.	0,79	0,77	2,60	6/0	8	15	25	15	10	10	5	20	0	0	0	0	•			
23	23	Svoboda PR	0,57	0,78	-26,92	3/0	6	30	10	10	10	0	20	0	0	5	10	0				
24	27	Gassner & Hluma	0,51	0,58	-12,05	5/1	k.A.	30	30	0	0	20	10	0	0	10	0	0	•			
25	32	mayway Werbung & PR	0,47	0,43	9,31	6/1	5	5	0	0	5	90	0	0	0	0	0	0				
26	33	Conclusio PR	0,45	0,42	7,15	8/0	20	20	40	0	0	20	10	0	0	0	10	0				
26	30	themata   kommunikation	0,45	0,49	-8,16	4/0	15	20	40	0	0	10	20	10	0	0	0	0				
28	n.g.	Babnik Communications	0,43	-	-	3/1	9	30	40	15	0	0	5	0	0	0	10	0				
28	33	Public Health PR	0,43	0,42	2,39	5/2	15	7	50	10	0	0	5	10	3	10	5	0				
30	31	PR Plus	0,41	0,47	-12,76	5/0	14	70	3	1	1	0	25	0	0	0	0	0	•			
31	28	Sery <sup>4</sup> Creative Communications	0,37	0,55	-32,72	3/0	23	20	0	20	0	40	20	0	0	0	0	0				
32	36	comm:unications	0,35	0,31	12,91	5/4	13	25	30	5	5	10	15	5	0	0	5	0	•			
33	17	Bauer PR	0,34	1,04	-67,30	5/0	6	0	70	0	10	0	10	0	0	0	10	0				
34	37	Melzer PR	0,29	0,26	11,54	4/12	14	50	0	10	10	10	20	0	0	0	0	0				
35	37	comm.in PR	0,17	0,26	-34,61	3/5	15	50	0	0	0	20	30	0	0	0	0	0				
36	n.g.	PR für Markenwachstum	0,12 <sup>13</sup>	-	-	2/0	11	30	30	30	0	0	0	10	0	0	0	0				
		Martrix <sup>14</sup>	10,84	11,23	-3,47	70/20	40	15	20	0	15	5	5	25	0	0	0	15 <sup>15</sup>				

## 01 Pleon Publico Public Relations GmbH

<sup>1</sup> Sonstige Geschäftsfelder: 15% Change Communications

[www.pleon-publico.at](http://www.pleon-publico.at) | [office@pleon-publico.at](mailto:office@pleon-publico.at)

**Internationale Networkanbindung** Ketchum Pleon

**Geschäftsführer** Markus Schindler, Claudia Müller-Stralz, Harald Mahrer

**Eigentümerverhältnisse** 70% Ketchum Pleon Partners GmbH, 30% Managementholding

**Neukunden im Jahr 2009** Telekom Austria, Solarfuel, LG Wärmepumpe, Tech Gate, Redevco, Pöyry, Pfaffinger, Tetron, Hitachi, Fachhochschulen BFI Wien, Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie

**Umsatzbestätigung** PwC PricewaterhouseCoopers Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung GmbH, Wien

## 02 Grayling Austria GmbH

<sup>2</sup> Anfang 2010 weltweiter Zusammenschluss durch Huntsworth plc. zu Grayling International von Trimedia (Westeuropa), Mmd (Osteuropa) und Grayling (USA, UK, Asien und arabischer Raum)

<sup>3</sup> Sonstige Geschäftsfelder: 10% Risiko- und Krisenkommunikation

[www.grayling.at](http://www.grayling.at) | [vienna@grayling.com](mailto:vienna@grayling.com)

**Internationale Networkanbindung** Grayling International AG, Huntsworth plc. London

**Geschäftsführer** Sepp Tschernutter, Sigrid Krupica, Bernhard Hudik

**Eigentümerverhältnisse** 91,5% Grayling International, 8,5% CMC AG, Zürich

**Neukunden im Jahr 2009** Bast AG, Coca-Cola, Credit Suisse, Danone, Forest Europe, Franklin Templeton, Neckermann Versand, ÖGUT, Telekom Austria Group, Wiener Stadthalle

**Umsatzbestätigung** Heller Consult Tax and Business Solutions GmbH, Wien

## 03 Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH

<sup>4</sup> Ist mit 25% an der Leading Advisors Group beteiligt. Die Agenturgruppe besteht seit März 2009.

[www.eup.at](http://www.eup.at) | [office@eup.at](mailto:office@eup.at)

**Internationale Networkanbindung** Burson Marsteller

**Geschäftsführer** Dietmar Ecker, Axel Zuschmann, Nicole Bäck-Knapp

**Eigentümerverhältnisse** 100% Dietmar Ecker

**Neukunden im Jahr 2009** Xerox, Sony PlayStation, Wiener Linien, OMV Gas & Power, Meinl Bank, Meinl Kaffee, MA 17, Remax, Frauenministerium

**Umsatzbestätigung** Casapicola & Gross Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungs GmbH, Wien

## 04 Wolfgang Rosam Change Communications GmbH

<sup>4</sup> Ist mit 25 % an der Leading Advisors Group beteiligt. Die Agenturgruppe besteht seit März 2009.

**www.rosam.at** | **office@rosam.at**

**Internationale Networkanbindung** Counselors AG

**Geschäftsführer** Wolfgang M. Rosam

**Eigentümerverhältnisse** 100 % Wolfgang Rosam Privatstiftung

**Neukunden im Jahr 2009** Kunden aus dem Finanzdienstleistungsbereich, Telekom, Industrie, Bauwirtschaft, Medien und Politik

**Umsatzbestätigung** TPA Horwath Wirtschaftstreuhand und Steuerberatungs GmbH, Wien

## 05 ikp PR und Lobbying GmbH

<sup>5</sup> Sonstige Geschäftsfelder: 20 % Produkt- / Brand-PR, 15 % Pharma, Gesundheit

**www.ikp.at** | **wien@ikp.at**

**Internationale Networkanbindung** Porter Novelli

**Geschäftsführer** Peter Hörschinger, Andreas Windischbauer, Martin Dechant

**Eigentümerverhältnisse** Peter Hörschinger, Andreas Windischbauer, Martin Dechant

**Neukunden im Jahr 2009** ALK Insektengiftallergie D-A-CH, Grüenthal, Lidl Österreich, SV Österreich, Fachverband der Textilindustrie, Amberg Technologies, Maresi, Trivadis, Schmittenhöhebahn AG, Comtex Green, Hinnova, Doc Salzburg

**Umsatzbestätigung** Dr. Beisteiner Wirtschaftstreuhandgesellschaft m.b.H., Salzburg

## 06 The Skills Group GmbH

**www.skills.at** | **office@skills.at**

**Internationale Networkanbindung** Fleishman-Hillard International Communications

**Geschäftsführer** Edward Strasser, Jürgen H. Gangoly

**Eigentümerverhältnisse** je 1/3 Stefan Bachleitner, Jürgen H. Gagoly, Edward Strasser

**Neukunden im Jahr 2009** British Airways, CIE International Commission on Illumination, Hilton Ras Al KhaimaH Resort & Spa (Vereinigte Arabische Emirate), Kuratorium Wiener Pensionisten Wohnhäuser / Häuser zum Leben, Therme Wien und Therme Wien Med

**Umsatzbestätigung** Consultax Steuerberatungs- und Wirtschaftstreuhand GmbH, Wien

## 07 Menedetter PR GmbH

<sup>6</sup> Sonstige Geschäftsfelder: 10 % Pharma, Gesundheit

**www.menedetter-pr.at** | **office@menedetter-pr.at**

**Internationale Networkanbindung** 27 & More

**Geschäftsführer** Brigitte Mühlbauer, Christian Lenhardt

**Eigentümerverhältnisse** 50 % Brigitte Mühlbauer, 50 % Christian Lenhardt

**Neukunden im Jahr 2009** Abbott, Ärzte Service, Becel, Initiative Krebsfacharzt, Montesino, Österreichische Gesellschaft für Hämatologie und Onkologie, SBM Mineral Processing

**Umsatzbestätigung** Walter, Zeinler & Partner Steuerberatung GmbH, Wien

## 08 brainbows informationsmanagement gmbh

<sup>4</sup> Ist mit 15 % an der Leading Advisors Group beteiligt. Die Agenturgruppe besteht seit März 2009.

**www.brainbows.com** | **office@brainbows.com**

**Internationale Networkanbindung** Organizational Stakeholders der Global Reporting Initiative (GRI)

**Geschäftsführer** Monika Langthaler-Rosenberg, Christian Nohel

**Eigentümerverhältnisse** je 37 % Monika Langthaler-Rosenberg, Christian Nohel, je 13 % Dietmar Ecker, Wolfgang Rosam Privatstiftung

**Neukunden im Jahr 2009** Red Bull, Raiffeisen Leasing

**Umsatzbestätigung** Mag. Walter Thomanetz Wirtschaftsprüfer und Steuerberater, Wien

## 09 Alpha Affairs Kommunikationsberatung GmbH

<sup>7</sup> Sonstige Geschäftsfelder: 10 % Produkt-PR

**www.alphaaffairs.at** | **welcome@alphaaffairs.at**

**Internationale Networkanbindung** Weber Shandwick

**Geschäftsführer** Christoph Mahdalik

**Eigentümerverhältnisse** 76 % Interpublic Group, 24 % Christoph Mahdalik

**Neukunden im Jahr 2009** Chiquita Österreich, Sora (Projekt), Ölz Meisterbäcker, Salesianer Miettex, Kika

**Umsatzbestätigung** ECL Wirtschaftsprüfung- und Steuerberatungs GmbH, Wien

## 09 Public Interest Consultants GmbH

<sup>4</sup> Ist mit 10 % an der Leading Advisors Group beteiligt. Die Agenturgruppe besteht seit März 2009.

**www.publicinterest.cc** | **office@publicinterest.cc**

**Geschäftsführung** Gregor Schönstein

**Eigentümerverhältnisse** je 30 % Maria Rauch-Kallat, Dietmar Ecker, Wolfgang Rosam Privatstiftung, 10 % Gregor Schönstein

**Umsatzbestätigung** Casapicola & Gross Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungs GmbH, Wien

Leitwolf Peter Hörschinger bei seinen Kunden: „Nachdem der Hype des vergangenen Jahres ein wenig abgeflacht ist, wo viele unbedingt bei Facebook, Twitter & Co. dabei sein wollten, jedoch nicht wussten, was sie denn eigentlich machen wollen, entstehen jetzt Projekte mit Hand und Fuß, die sich auch der richtigen Plattformen bedienen.“ Zwar mache sich der Umsatzanteil noch gering aus und Social Media könne immer „nur“ ein Teil im Kommunikationsmix sein, Potenzial sei aber jedenfalls vorhanden.

Potent waren denn auch die von ikp (Umsatz 2009: 2,91 Millionen Euro; fünfter Platz) für Pfizer Austria umgesetzte Awareness-Kampagne safe4fun.at, um Teenager unkonventionell für Safersex zu sensibilisieren, und die Aktion „FutureJobs“ der Industriellenvereinigung Steiermark – dem Prinzip der Peer-Group-Kommunikation folgend geben Jugendliche auf Videoplattformen Einblick in ihren Beruf. Nicht jeder Kunde brauche Web-2.0-Begleitung, ergänzt Brigitte Mühlbauer, Geschäftsführerin von Menedetter PR (Umsatz 2009: 1,87 Millionen Euro; Platz sieben): „Wir bieten nur Dinge an, die für den Kunden sinnvoll sind, es geht nicht darum, gedankenlos einem Hype zu folgen.“ Dementsprechend liege der Anteil von Social Media am Gesamtumsatz noch im einstelligen Bereich. Aber vor allem Online-Reputation-Management werde in Zukunft eine gewichtigere Rolle spielen, wie es etwa schon in Großbritannien der Fall sei, so Mühlbauer.

### Von der Kür zur Pflicht

Dieses Spiel ließe sich nun weiter fortsetzen. Doch machen wir einen Schritt zurück und bohren nach, was es mit diesem Boom eigentlich auf sich hat. Pleon-Publico-Geschäftsführer Markus Schindler redet Tacheles: „Diese ganze Diskussion zum Thema Social Media finde ich ja wirklich interessant. Und zwar insofern, als wäre das jetzt plötzlich was Neues oder Anderes. Wenn es irgendwo menschelt, dann dort“, so Schindler. Seine Agentur kann den ersten Platz im Bestseller-PR-Agentur-Ranking verteidigen (Umsatz 2009: 14,2 Millionen

**„Jetzt wird's ernst. Social Media testen die drei Kernbegriffe der PR – Dialog, Glaubwürdigkeit, Vertrauen – auf ihre Belastbarkeit.“**

**Bernhard Hudik, Grayling Austria**



Euro). „Wir haben es mit einem Massenphänomen erster Güte zu tun und diese Masse ist ausreichend alt, kaufkräftig und relevant genug, dass plötzlich alle draufgekommen sind, dass es sie gibt. Aber die gibt's schon länger – und sie bekommen sukzessive mehr an Gewicht.“ Im Grunde handle es sich schlichtweg um einen Trendbruch im Mediennutzungsverhalten mit weitreichenden Folgen. „Und am schwersten damit tun sich die Medien selbst“, meint Schindler, nämlich konkret mit der Frage, welcher Content welchen Impact erzielt und welche Zielgruppe erreicht. In der Diskussion um Prosumer und User Generated Content gehe es „verdammt viel um Framing“, also darum, welche Glaubwürdigkeitsstandards sich durchsetzen beziehungsweise welche Markenqualität →

GRAYLING



Das ikp-Kommunikationsplus:

## **Mehr Schubkraft für Ihre Kommunikation.**

Sie wollen Kommunikation mit System und Power? Wir haben das ikp-Kommunikationsplus mit Zertifizierung und Beratern mit Herz, Hirn und Leidenschaft.

Mehr dazu unter [www.ikp.at](http://www.ikp.at)

*ikp. Kommunikation, die unterscheidet.*

Austrian Partner of



**ikp** ///

Wien | Salzburg | Dornbirn

## 11 Putz & Stingl Event, Public Relations & Werbung GmbH

[www.putzstingl.at](http://www.putzstingl.at) | [office@putzstingl.at](mailto:office@putzstingl.at)

**Geschäftsführer** Christoph Valencak, Gert Zaunbauer, Peter Bichler

**Eigentümerverhältnisse** je 35% Christoph Valencak, Gert Zaunbauer, 30% Peter Bichler

**Neukunden im Jahr 2009** MFT Multifunktionale Trainingsgeräte, Manhattan Fitnessbetriebe, OMV Refining & Marketing

**Umsatzbestätigung** KPMG Niederösterreich GmbH Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft, Mödling

## 11 currycom communications GmbH

<sup>8</sup> Der Gesamt-Nettohonorarumsatz wurde in allen Umsatzsparten getätigt inklusive PR.

<sup>9</sup> Die Agentur beschäftigt insgesamt 30 fixe Mitarbeiter und 80 Promotoren.

[www.currycom.com](http://www.currycom.com) | [office@currycom.com](mailto:office@currycom.com)

**Internationale Networkanbindung** Edelman

**Geschäftsführer** Karin Luise Stasny, Christian W. Krpoun

**Eigentümerverhältnisse** Management und Team

**Neukunden im Jahr 2009** Dove, J. Faber GmbH (Piaggio, Vespa, Moto Guzzi, Derbi, Gilera), Westgate Shopping City (Zagreb)

**Umsatzbestätigung** G & W Steuerberatungs GmbH, Wien

## 13 Create Connections Networking & Lobbying GmbH

[www.create-connections.com](http://www.create-connections.com) | [office@create-connections.com](mailto:office@create-connections.com)

**Geschäftsführer** David Ungar-Klein

**Eigentümerverhältnisse** 100% David Ungar-Klein

**Umsatzbestätigung** Allaudit Wirtschaftsprüfungs- und SteuerberatungsgmbH, Wien

## 14 Milestones in Communication

[www.minc.at](http://www.minc.at) | [office@minc.at](mailto:office@minc.at)

**Geschäftsführer** Christoph Bruckner, Gerlinde Beninger

**Eigentümerverhältnisse** Einzelfirma Christoph Bruckner, Einzelfirma Gerlinde Beninger, DRA GmbH (gehört zu je 50% Christoph Bruckner und Gerlinde Beninger)

**Umsatzbestätigung** Mag. Christian Walla WirtschaftsprüfungsgmbH, St. Pölten

## 15 bettertogether GmbH

[www.bettertogether.com](http://www.bettertogether.com) | [office@bettertogether.at](mailto:office@bettertogether.at)

**Geschäftsführer** Susanne Graf, Michael Korbel, Catharina Straub

**Eigentümerverhältnisse** 100% bettertogether AG, Liechtenstein

**Neukunden im Jahr 2009** St. Martins Therme & Lodge, Vamed AG, SPÖ, Glöckler Verlag, Wiener Rotes Kreuz, Holzwerk Austria, Novo Nordisk Pharma GmbH, ÖBB, WUK

**Umsatzbestätigung** Mag. Gerald Schneider, Pfaffstätten

## 16 Arbeitsgemeinschaft communication matters & Esprit PR

<sup>10</sup> communication matters ist seit Mai 2003 eine Arbeitsgemeinschaft mit Esprit PR eingegangen, unter der sie auch bei Wettbewerbspräsentationen antritt und in der Kundenbetreuung tätig ist.

<sup>11</sup> Gesamtmitarbeiterzahl der ARGE

<sup>12</sup> Sonstige Geschäftsfelder: 5% Moderation, Mediation

**communication matters**

[www.communicationmatters.at](http://www.communicationmatters.at) | [office@comma.at](mailto:office@comma.at)

**Internationale Networkanbindung** ECCO International Public Relations Ltd.

**Geschäftsführer** Christian Kollmann, Peter Menasse

**Eigentümerverhältnisse** je 50% Christian Kollmann, Peter Menasse

**Mitarbeiter:** 10 fixe, 2 freie **Kunden:** 17

**Neukunden im Jahr 2009** Uniqa, ÖBB Personenverkehr (Projekte), bionic Vertriebs GmbH

**Esprit PR**

[www.esprit-pr.at](http://www.esprit-pr.at) | [esprit@esprit-pr.at](mailto:esprit@esprit-pr.at)

**Internationale Networkanbindung** Russcom Austria

**Geschäftsführer** Stefan B. Szalachy

**Eigentümerverhältnisse** 100% Stefan B. Szalachy

**Mitarbeiter:** 2 fixe, 2 freie **Kunden:** 6

**Neukunden im Jahr 2009** Brainswork GmbH, Ei2 Protector GmbH

**Umsatzbestätigung** ATP Andreas Krejca Wirtschaftstreuhand GmbH, Wien

## 17 wiko wirtschaftskommunikation GmbH

[www.wiko.cc](http://www.wiko.cc) | [office@wiko.cc](mailto:office@wiko.cc)

**Internationale Networkanbindung** CEE PR-net

**Geschäftsführer** Ulrich Müller, Dieter Bitschnau

**Eigentümerverhältnisse** 51% Ulrich Müller, 49% Dieter Bitschnau

**Neukunden im Jahr 2009** Arge Heumilch Österreich, ÖBB Infrastruktur Bau AG, IKB Innsbrucker Kommunikationsbetriebe AG, Rhomberg Bau

**Umsatzbestätigung** Marsoner + Partner GmbH Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft, Innsbruck

der Absender mitbringen werde. „In Twitter kann ich ja unter jedem Pseudonym oder sogar Synonym auftreten – das lässt sich ja nicht überprüfen“, so der Pleon-Chef. Die Challenge dabei sei – auch für die PR – diese Frames zu gestalten, durch die Messages an die Zielgruppe zu gelangen, und umgekehrt, auch den Rückkanal zu regulieren.

Kanalisierungsmöglichkeiten gibt es einige, angefangen beim unternehmens-eigenen Social-Media-Newsroom als Weiterentwicklung des Online-Pressebereichs, in dem alle Social-Media-Aktivitäten, die ja oft von mehreren Mitarbeitern oder externen Agenturen durchgeführt werden, übersichtlich und transparent auf einer Plattform gebündelt werden, gibt Tilo Bonow Auskunft. Auf diese Weise könne man Journalisten wie Bloggern hilfreiche Infos in die Hand geben und Dialogbereitschaft signalisieren. Markus Schindler hat ein anderes Beispiel parat: „Ein Notenbankgouverneur kann eben nicht für Millionen von Menschen im Netz den netten Kerl von nebenan mimen.“ So hat die Agentur für die Österreichische Nationalbank das Many-to-One-Tool „direktzu“ implementiert. Konsumenten können auf der Website [www.direktzu.at/oenb](http://www.direktzu.at/oenb) Fragen an die Institution richten und auch Fragen ihrer Vorgänger befürworten – jene mit den meisten Stimmen werden dann gerankt und von der OeNb beantwortet. „Noch schneller als Real-Time geht in der Kommunikation nicht mehr“, meint Schindler. Die Beratergruppe Neuwaldegg wiederum hat kürzlich zur „ersten Facebook-Pressekonferenz Österreichs“ geladen – im virtuellen Raum war Blogger und Bestseller-Autor Holm Friebe zu Gast, der per Video-Wall in Facebook über die neue gesellschaftliche Klasse der „Digitalen Bohème“ informierte. Besucher konnten im Live-Chat Fragen dazu stellen.

### Die Dosis macht das Gift

Social-Media-PR avanciert also von der Kür zur Pflicht. Drängt sich die Frage auf, mit welchen Herausforderungen diese Pflicht für die Netzöffentlichkeitsarbeiter verbunden ist.

**„Die PR-Branche muss sich da an der Nase nehmen. In Summe hat sie die Entwicklung verschlafen und den Werbeagenturen das Feld überlassen.“** Dietmar Ecker, Ecker & Partner



„Zum einen funktionieren in den Social Media die ‚klassischen‘ Mechanismen der PR nicht“, wirft Brigitte Mühlbauer ein, „man kann nicht einfach PR-Inhalte ins Web stellen. Erfolgreiche Kampagnen bedingen kreative Ideen, die bei den Usern ankommen und damit weitergetragen werden“, sagt sie, genau das sei ja die Kraft des Social Webs. Während in der klassischen PR die Gatekeeper und Opinion Leader bekannt wären, sei dies im Web 2.0 von Kampagne zu Kampagne anders. Das erfordere differenziertes Vorgehen, permanentes „Hineinhören“ und schnelles Reagieren, und zwar direkt am Endkonsumenten. Auch hier macht der Ton die Musik und die Dosis das Gift. Viele Unternehmen stünden jetzt vor der Frage, wie sie damit umgehen sollen, dass ihre Mitarbeiter in sozialen Netzwerken aktiv sind. ➔

ECKER & PARTNER



## \* Lufthoheit braucht Skills.

Wenn Sie die öffentliche Meinung auf Ihrer Seite brauchen: Wir sorgen für maximale Wirkung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit und messbaren Erfolg. Mehr Skills unter: [www.skills.at](http://www.skills.at)



## 18 lautstark – MK Marketing GmbH

[www.lautstark.at](http://www.lautstark.at) | [pr@lautstark.at](mailto:pr@lautstark.at)

**Geschäftsführer** Christian Köhler, Martin Egger

**Eigentümerverhältnisse** je 50% Christian Köhler, Martin Egger

**Neukunden im Jahr 2009** Deniz Bank AG

**Umsatzbestätigung** Weis Treuhand Steuerberatungsgesellschaft mbH, Mistelbach

## 18 Reichl und Partner PR GmbH

[www.reichlundpartner.at](http://www.reichlundpartner.at) | [publicrelations@reichlundpartner.at](mailto:publicrelations@reichlundpartner.at)

**Internationale Networkanbindung** In Net

**Geschäftsführer** Michael Obermeyer

**Eigentümerverhältnisse** Rainer Reichl, Michael Obermeyer

**Neukunden im Jahr 2009** United Optics, Sports Experts, Holland Blumen Mark, Givenchy, Menschen für Menschen, Rubble Master

**Umsatzbestätigung** Finanz Kraft Wirtschaftstreuhand, Linz

## 18 Institut für Strategieanalysen und Kommunikationsforschung GmbH

<sup>4</sup> Ist mit 10% an der Leading Advisors Group beteiligt. Die Agenturgruppe besteht seit März 2009.

[www.strategieanalysen.at](http://www.strategieanalysen.at) | [office@strategieanalysen.at](mailto:office@strategieanalysen.at)

**Geschäftsführer** Dietmar Ecker, Peter Filzmaier, Wolfgang Rosam

**Eigentümerverhältnisse** je 33% Dietmar Ecker, Peter Filzmaier, Wolfgang Rosam Privatstiftung

**Neukunden im Jahr 2009** Bundesministerium für Gesundheit, Niederösterreichische Bildungsgesellschaft, Wirtschaftskammer Steiermark

**Umsatzbestätigung** Casapicola & Gross Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungs GmbH, Wien

## 21 Brandstätter Business Communications – Agentur für Strategie, PR und Coaching GmbH

<sup>4</sup> Ist mit 10% an der Leading Advisors Group beteiligt. Die Agenturgruppe besteht seit März 2009.

[www.brandstaetter.tv](http://www.brandstaetter.tv) | [info@brandstaetter.tv](mailto:info@brandstaetter.tv)

**Geschäftsführer** Helmut Brandstätter, Bettina Pepek

**Eigentümerverhältnisse** 51% Helmut Brandstätter, 25% Wolfgang Rosam Privatstiftung, 14% Dietmar Ecker,

10% Deekeling Arndt Advisors GmbH

**Neukunden im Jahr 2009** Sparkassen Immobilien AG, Soravia, DLA Piper, Monti AG, Finanz- & Beteiligungsmanagement AG

**Umsatzbestätigung** Casapicola & Gross Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungs GmbH, Wien

## 22 P.R.I.M.A. Public Relations und Imagemarketing Agentur GmbH

[www.prima.co.at](http://www.prima.co.at) | [office@prima.co.at](mailto:office@prima.co.at)

**Geschäftsführer** Andrea Schneider

**Eigentümerverhältnisse** zwei Gesellschafter

**Umsatzbestätigung** Plus Steuerberatungsgesellschaft mbH, Wien

## 23 Svoboda PR & Consulting GmbH

[www.svobodapr.at](http://www.svobodapr.at) | [a.svoboda@svobodapr.at](mailto:a.svoboda@svobodapr.at)

**Geschäftsführer** Angelika Svoboda

**Eigentümerverhältnisse** 100% Angelika Svoboda

**Neukunden im Jahr 2009** DKB Household (Österreich und Deutschland)

**Umsatzbestätigung** BF Consulting Wirtschaftsprüfungs GmbH, Wien

## 24 Gassner & Hluma Communications

[www.gh-pr.at](http://www.gh-pr.at) | [office@gh-pr.at](mailto:office@gh-pr.at)

**Geschäftsführer** Manfred Hluma, Susanne Gassner

**Eigentümerverhältnisse** je 50% Manfred Hluma, Susanne Gassner

**Neukunden im Jahr 2009** Rioja Tapas y Más, Maydays.at, Lafraska

**Umsatzbestätigung** Hübner & Hübner Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung GmbH & Co KG, Wien

## 25 mayway Werbung & PR GmbH

[www.mayway.at](http://www.mayway.at) | [service@mayway.at](mailto:service@mayway.at)

**Geschäftsführer** Wolfgang May, Gabriela May

**Eigentümerverhältnisse** 100% Wolfgang May

**Umsatzbestätigung** Wirtschaftstreuhänder Weinberger & Höchtl Steuerberatung OG, St. Pölten

## 26 Conclusio PR Beratungs Gesellschaft mbH

[www.conclusio.at](http://www.conclusio.at) | [office@conclusio.at](mailto:office@conclusio.at)

**Geschäftsführer** Martin Novak

**Eigentümerverhältnisse** Mehrheitsgesellschafter Martin und Jasmin Novak

**Neukunden im Jahr 2009** Öst. Ärztekammer, Land Steiermark (Wirtschaft und Innovation), Materialscluster

**Umsatzbestätigung** Ulrike Gruber Wirtschaftsprüfer und Steuerberater, Graz

Hier braucht es laut Stefan Bachleitner, Managing Partner der Skills Group (Umsatz 2009: 2,15 Millionen Euro; Platz sechs) klare Richtlinien in Form von Guidelines und neue Prioritäten in der internen Kommunikation, um Probleme zu vermeiden.

Eine „gewisse Hilflosigkeit“ stellt auch Markus Schindler fest – nach dem Motto: Soll ein Vorstandsvorsitzender bloggen, soll er in Facebook gehen und sich „freunden“ lassen? Und was soll er dort sagen? „Stellen Sie sich vor, der CEO einer börsennotierten Bank geht dort rein und sagt, privat glaub ich nicht, dass das noch mal was wird mit dem Euro. Na Grüß Gott. Das ist aber genau die Erwartungshaltung, die dort stattfindet“, sagt Schindler und zieht einen Vergleich zum Stammtisch-Geplauder. „Wenn sich da einer dazusetzt, ein paar aalglatte Stehsätze loslässt und den ‚Teflon-Mann‘ mimt, folgt die Strafe auf dem Fuß.“ Denn anders als vielleicht am Wirtshaus-tisch wendet sich die Community im Netz nicht einfach ab und schweigt. „Da sagt der Erste: ‚Bitte hau endlich ab!‘, und der Nächste: ‚Ja aber bitte wirklich!‘ Wenn mich also einer fragt, wie das dort ist, dann sag ich ihm – wenn auch stark vereinfacht: So ist das dort.“ Übertriebenes Marketing, Propaganda, reine Absatzförderung oder plumpe Gerüchte funktionierten im Social Web überhaupt nicht, „weil eine höchst aufmerksame Community über die Authentizität der Absender wacht und daher jeden Manipulationsversuch gnadenlos hinrichtet“, formuliert Dietmar Ecker.

Somit hat sich das „Brandbuilding“ von Marken im Zuge der Social-Web-Entwicklungen grundlegend verändert. Starke Marken könnten nicht mehr ausschließlich durch den Glanz ihrer Brand überzeugen, sondern via „Engagement“ und „Involvement“ der Zielgruppen durch Infotainment, führt Beatrix Skias aus, Managing Director von Marrix (Umsatz 2009: 10,84 Millionen Euro) – die Agentur zeichnet unter anderem für die Twitter-Kommunikation von Sony Ericsson in Österreich verantwortlich. Denn im Web 2.0 tummeln sich loyale Marken-

**„Social Media ist die reinsten Form des Dialogs, mit dem PR- und Öffentlichkeitsarbeit je konfrontiert wurde – mit allen positiven wie auch negativen Aspekten.“**

Peter Hörschinger, ikp Wien

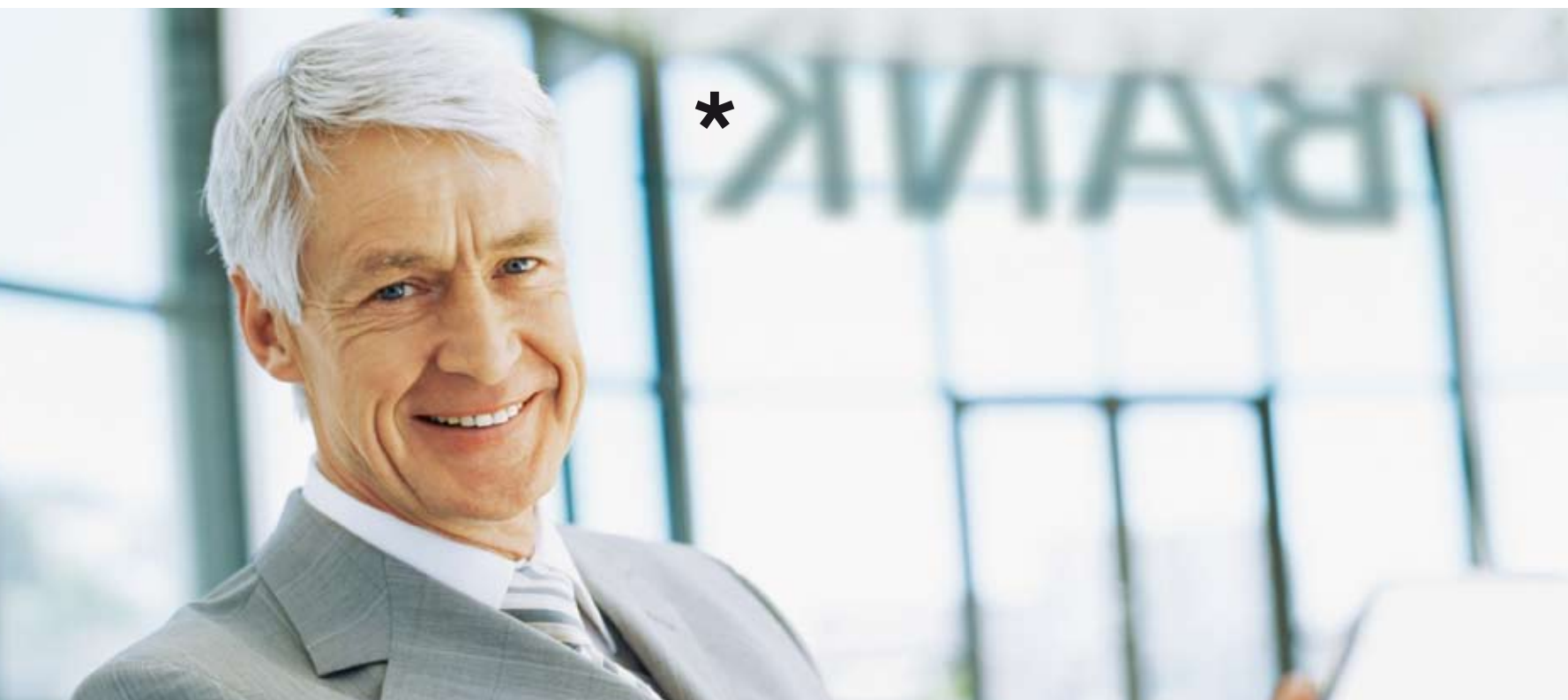


botschafter neben Scharfrichtern. Und die trifft man dort – obwohl öffentlich auffindbar – in ihrer Privatsphäre an.

#### **Messen statt gefressen werden**

Für Carola Purtscher, Geschäftsführerin von Kobza Integra PR, ist die eigene Facebook-Seite vergleichbar mit dem eigenen Wohnzimmer, „denn auch zuhause möchte man nicht, dass ein Besucher beziehungsweise ‚Friend‘ nur vorbeikommt, weil er etwas verkaufen möchte“. Wichtig bei Social-Media-Maßnahmen sei daher der Mehrwert für die User. „Inhalte, Inhalte, Inhalte“, predigt Christian W. Krpoun, Managing Partner von currycom communications (Umsatz 2009: 1,48 Millionen Euro; elfter Platz) – die Agentur arbeitet gerade an Social-Media-Konzepten für McDonald's Österreich. →

IKP



\*

## **\* Vertrauen braucht Skills.**

Wenn es um Geld geht, geht nichts ohne Vertrauen, Fingerspitzengefühl und die richtige Tonalität. Wir sorgen für maximale Wirkung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit und messbaren Erfolg. Mehr Skills unter: [www.skills.at](http://www.skills.at)



## 26 themata | kommunikation GmbH

[www.themata.at](http://www.themata.at) | [office@themata.at](mailto:office@themata.at)

**Geschäftsführer** Gertraud Auinger-Oberzaucher

**Eigentümerverhältnisse** 100% Gertraud Auinger-Oberzaucher

**Neukunden im Jahr 2009** Schiedle AG, Procter & Gamble

**Umsatzbestätigung** Writzmann & Partner GmbH Wirtschaftsprüfungs und Steuerberatungskanzlei, Wien

## 28 Babnik Communications GmbH

[www.babnik.at](http://www.babnik.at) | [office@babnik.at](mailto:office@babnik.at)

**Geschäftsführer** Elisabeth Babnik

**Eigentümerverhältnisse** 100% Elisabeth Babnik

**Neukunden im Jahr 2009** S&T, Salzkammergut Trophy, HMP BeratungsgmbH

**Umsatzbestätigung** Taxservice Steuerberatungs und UnternehmensberatungsgesmbH, Wien

## 28 Public Health PR Projektgesellschaft m.b.H.

[www.publichealth.at](http://www.publichealth.at) | [office@publichealth.at](mailto:office@publichealth.at)

**Geschäftsführer** Michael Leitner

**Eigentümerverhältnisse** 51% Michael Leitner, 49% Herbert Pachler

**Neukunden im Jahr 2009** Kwizda Pharma Distribution, Biocrates Life Science AG, Solvay Pharma, Pro Woman Ambulatorium

**Umsatzbestätigung** Goldsteiner und Partner, Steuerberatungs GmbH, Wiener Neustadt

## 30 PR Plus GmbH

[www.prplus.at](http://www.prplus.at) | [office@prplus.at](mailto:office@prplus.at)

**Geschäftsführer** Charlotte Rettenbach-Ludwig

**Eigentümerverhältnisse** 100% Charlotte Rettenbach-Ludwig

**Neukunden im Jahr 2009** MSC Kreuzfahrten, Hotel & Spa Der Steirerhof, Life Class Hotels & Spa (Solwenien), Thermenregion Bad Waltersdorf, Lošinj Hotels & Villas (Kroatien)

**Umsatzbestätigung** Dr. Gerd Eder Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsges.m.b.H., Wien

## 31 Sery\* Creative Communications GmbH

[www.sery.com](http://www.sery.com) | [office@sery.com](mailto:office@sery.com)

**Internationale Networkanbindung** EU Russian Brand Alliance

**Geschäftsführer** Angelika Sery-Froschauer, Manfred Froschauer

**Eigentümerverhältnisse** 2/3 Angelika Sery-Froschauer, 1/3 Manfred Froschauer

**Neukunden im Jahr 2009** Kaufmann One B.V., GWB – Lentia 2000, Welser Messe

**Umsatzbestätigung** Mag. Andreas Wimmer Steuerberatungs- und Wirtschaftstreuhand GmbH, Linz

## 32 comm:unications Agentur für PR, Events & Marketing

[www.communications.co.at](http://www.communications.co.at) | [office@communications.co.at](mailto:office@communications.co.at)

**Internationale Networkanbindung** PROI – Public Relations Organisations International

**Geschäftsführer** Sabine Pöhacker

**Eigentümerverhältnisse** 100% Sabine Pöhacker

**Neukunden im Jahr 2009** Fipra – Public Affairs Consultancy Network, ÖBM – Österreichischer Bundesverband Mediation, Respekt.net – Initiative für gesellschaftliches Engagement, Shannon Cosmetics, Tanzschule Svabek, ticommunication – Intercultural Management

**Umsatzbestätigung** Dkfm. Dr. Franz Klein Wirtschaftsprüfer und Steuerberater, Wien

## 33 Bauer PR

[www.viktorbauer.com](http://www.viktorbauer.com) | [public.relations@viktorbauer.com](mailto:public.relations@viktorbauer.com)

**Internationale Networkanbindung** IPAN International Public Relations Agency Network

**Geschäftsführer** Viktor Bauer

**Eigentümerverhältnisse** 100% Viktor Bauer

**Neukunden im Jahr 2009** Siemens AG, Raiffeisen Landesbank Niederösterreich-Wien

**Umsatzbestätigung** Taxcoach Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung GmbH, Wien

## 34 Melzer PR Group

[www.melzer-pr.com](http://www.melzer-pr.com) | [office@melzer-pr.com](mailto:office@melzer-pr.com)

**Geschäftsführer** Rudolf J. Melzer

**Eigentümerverhältnisse** 100% Rudolf J. Melzer

**Neukunden im Jahr 2009** Fraunhofer Austria Research GmbH, Ontime Logistics GmbH

**Umsatzbestätigung** Elfried Ingerle, Unternehmensberatung- und Buchführungskanzlei, Gerasdorf

## 35 comm•in PR • Events • Consulting

[www.commin.at](http://www.commin.at) | [office@commin.at](mailto:office@commin.at)

**Geschäftsführer** Andrea Pfennigbauer, Martha Karner

**Eigentümerverhältnisse** 100% Andrea Pfennigbauer

**Neukunden im Jahr 2009** Propstei Aflenz, Firma Krenek

**Umsatzbestätigung** Karl Hausch Steuerberater, Wien

## 36 PR für Markenwachstum

<sup>13</sup> Die Agenturgründung erfolgte per 1. Mai 2009. Der testierte Umsatz wurde von 1. Mai 2009 bis 31. März 2010 erwirtschaftet. (Schrumpfsjahr)

[www.pr-fuer-markenwachstum.at](http://www.pr-fuer-markenwachstum.at) | [pr@markenwachstum.at](mailto:pr@markenwachstum.at)

**Geschäftsführer** Johann Reifetzhamer, Erwin Schmolzer, Barbara Hartl

**Eigentümerverhältnisse** 100% Createam Werbeagentur GmbH

**Neukunden im Jahr 2009** Josko Fenster und Türen GmbH, Reiter Betten & Vorhänge GmbH,

Thalia Buch & Medien GmbH, Helopal Fensterbänke, Huber und Ebmer Partner Rechtsanwälte, Braucommune Freistadt, Staudinger Delikatessen GmbH, bids4need GmbH

**Umsatzbestätigung** Alfred Fenzl Wirtschaftstreuhänder Steuerberater, Linz

## Martrix Communications Group GmbH

<sup>14</sup> Anfang Oktober 2009 wurde Hohegger|Com in Q-Com umbenannt und im Februar 2010 in die Martrix Communications Group eingegliedert. Die Martrix Communications Group besteht aus Martrix Crossmedia, Martrix Public Relations sowie Martrix International.

Der testierte Umsatz umfasst den gesamten Gruppenumsatz, davon entfallen laut Eigenangaben zirka 65% auf den New-Media-Bereich.

<sup>15</sup> Sonstige Geschäftsfelder: 15% Social Media

[www.martrix.at](http://www.martrix.at) | [office@martrix.at](mailto:office@martrix.at)

**Internationale Networkanbindung** Eigenes Netzwerk in 10 Ländern

**Geschäftsführer** Laszlo Jakabffy, Beatrix Skias

**Eigentümerverhältnisse** 100% Dr. Laszlo Jakabffy Beteiligungs GmbH

**Umsatzbestätigung** TPA Horwath Wirtschaftstreuhand und Steuerberatungs GmbH, Wien



DIE FACHAUSBILDUNG FÜR  
**WERBE  
AKADEMIE**  
Wifi Wien  
MARKTKOMMUNIKATION

Hier  
könnte  
deine  
Werbung  
stehen!

Jetzt anmelden:  
[werbeakademie.at](http://werbeakademie.at)

PUBLICIS

Online-PR folge zwar eigenen Gesetzen – allein durch den Informationsfluss abseits von Redaktionsschlüssen – doch auch hier gälten die Regeln der klassischen PR-Arbeit. Heißt: Nur dann kommunizieren, wenn es etwas zu sagen gibt. „Ich glaube, was du sagst, weil ich sehe, was du tust“, fasst Sabrina Oswald, Managing Partner von Accedo Austria, zusammen. Da die PR im Social Web nur allzu oft die Auswirkungen von zu kurz gedachten und „Just-for-Fun“-Kampagnen abfangen müsse, gebe es heute mehr zu tun als vor Web 2.0. Und die nächste Welle stehe bereits an. Oswald: „Was Facebook ab 2008 und Twitter ab 2009 in unseren Breiten waren, werden ab 2010 Location-based Services sein.“ Die PR definiert sich – nicht zuletzt durch Social Media – neu, bekennt Wolfgang Rosam Farbe: „Die Medienarbeit, wie ich sie noch am Beginn meiner Karriere

betrieben habe, hat – ‚toolseitig‘ – nichts mehr mit der heutigen Arbeit zu tun.“ Doch Halt! Der zwischenmenschliche, persönliche Kontakt werde auch durch die nächsten Medienrevolutionen nicht an Bedeutung verlieren, so Rosam.

„Unser Hauptgeschäft besteht weder im Versand von klassischen Presseaussendungen noch in der Organisation von Pressekonferenzen. Und genauso wenig in der Online-PR im klassischen Sinne“, spannt Pleon-Chef Markus Schindler den Bogen zurück, „das ist eigentlich nicht unser Geschäft – da gibt es andere, die das tun, und die tun das viel professioneller und zu ganz anderen Kosten.“ Für kommunikationsstrategische Berater sei das Phänomen Social Media nicht auf der Fullfillment-Ebene allein, sondern „hauptsächlich auf einer abstrakten Ebene“ relevant. Es gehe vor allem

darum, Beziehungsgeflechte zu erkennen, zu entflechten oder auch weiter zu spinnen. Daher ist Pleon Publico bei Weitem nicht die einzige Agentur, die Tools entwickelt, um die Mechanik und „Drahtzieher“ der Netzwerke einerseits und das Nutzerverhalten andererseits messbar zu machen. „Das Wichtigste ist die Beobachtung laufender Trends in den Social Media“, fasst Viktor Bauer, Geschäftsführer der gleichnamigen PR-Agentur, zusammen (Umsatz 2009: 340.000 Euro; Platz 33). Und eben hier liegt die Herausforderung: Das Phänomen des Social Webs bedingt Vorkehrungen und Vorbereitungen im eigenen Haus und beim Kunden, fachkundiges Personal und intensive Zuwendung im Wettlauf mit der Zeit. Denn wer auch nur den Anschein einer Einwegkommunikation erweckt, wird in diesem Spinnennetz gefressen. ←

# Wieder das übliche PR-Blabla ...

Wir gehen neue Wege. Klassische PR und mehr. Kommunizieren Sie mit uns crossmedial über alle Kommunikationskanäle. Online und Offline. **Betreten Sie mit uns Neuland.** [www.martrix.at](http://www.martrix.at)

**martrix**  
public relations & public affairs