

Himmelhohe Produkt-PR: Maßgeschneiderte Geschichten erzählen und Marken zum Erlebnis machen

Produkt-PR in Zeiten des digitalen Wandels: Lisa Rothen ist Teamleiterin bei der Kommunikationsagentur Himmelhoch in Wien. Mit „PRaktivium“ spricht sie ausführlich über die Chancen und Herausforderungen im Rahmen der spezialisierten Öffentlichkeitsarbeit.



Lisa Rothen
© Himmelhoch GmbH



Livia Biedermann
© Claudia Mann

Livia Biedermann: Es gibt eine Vielzahl von Agenturen, die sich innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit spezialisiert haben. Wie hebt ihr euch von anderen ab?

Lisa Rothen: Grundsätzlich zeichnet sich Himmelhoch sicherlich dadurch aus, dass wir immer einen Schritt mehr gehen und besonders serviceorientiert agieren und vernetzt denken. Die Herausforderung in der Produkt-PR ist, dass man eine maßgeschneiderte Geschichte um ein Produkt entwickelt, die sich in Folge auch gut erzählen lässt. Ich würde sagen, uns macht der Mix aus Ausdauer, Kreativität, Serviceorientierung und Storytelling aus. Unsere Gründerin und Geschäftsführerin Eva Mandl trägt einen großen Teil dazu bei: Sie hat einen ausgeprägten Sinn für den Puls der Zeit und spürt gerne die neuesten Trends auf – und das überträgt sich natürlich auf die MitarbeiterInnen und dementsprechend auf unsere Arbeit.

Biedermann: Produkt-PR ist ein umfassendes Kommunikationsthema. Gibt es einen Unterschied zwischen PR für Produkte und PR für Dienstleistungen?

Rothen: Beide sind zentrale Bereiche unserer Arbeit. Sie unterscheiden sich allerdings – aufgrund ihrer Eigenschaften – in manchen Aspekten in der Umsetzung. Produkte beispielsweise können gerade in Zeiten, wo Redaktionen nur knappe Zeit-Ressourcen haben, leicht mit verschiedensten Sinnen wahrgenommen und getestet werden. Das ist bei Dienstleistungen schon komplexer: Sie sind meist erklärungsbedürftiger und schwieriger „greifbar“. Sowohl Produkte als auch Dienstleistungen müssen aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden. Welchen Mehrwert haben sie für die unterschiedlichen Dialoggruppen? Und wie und wodurch können sie sich besonders hervorheben? Grundsätzlich ist es wichtig, nicht nur das Produkt oder die Dienstleistung im Fokus zu haben, sondern vielmehr zu versuchen, die Marke in die Medien zu bringen – und diese dann mit den spannenden Geschichten, der Philosophie und der Vision des Unternehmens zu verbinden.

Biedermann: Kreativität ist in fast jeder Branche und jedem Job mittlerweile Voraussetzung. Wie geht man beim Thema Produkt-PR am besten kreativ vor, um sich von der Masse abzuheben?

Rothen: Was heißt kreativ – und was ist heute eigentlich nicht kreativ? Es gibt die gängigen PR-Tools, wie Redaktionstouren, Samplings, klassische Presse-Information oder Kooperationen mit BloggerInnen. Man hat eine Klaviatur an Werkzeugen, und die Herausforderung ist es, diesen Mix zu adaptieren, weiterzuentwickeln und auf jedes einzelne Produkt anzupassen. Je nachdem, um welches Produkt es geht und was seine Besonderheit ist, wird ganz genau überlegt, welche Geschichte um das Produkt wie erzählt werden soll. Visualisierung, Emotionalisierung und Inszenierung spielen große und entscheidende Rollen bei der Produkt-PR, um sich abzuheben und um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Meiner Meinung nach sollte man sich intensiv mit dem Produkt auseinandersetzen und es von allen möglichen Perspektiven beleuchten, um eine individuelle PR-Strategie inklusive Mehrwert für die Dialoggruppen und verschiedenen Medien-Ressorts herauszuarbeiten. Wie würde die Geschichte etwa für das Lifestyle-, das Gesundheits-, das Wirtschafts- oder das Chronik-Ressort aussehen?

Biedermann: Wie beurteilst du Produkt-PR im digitalen Wandel? Was hat sich durch den Einfluss der interaktiven Kommunikation in der Öffentlichkeitsarbeit geändert?

Rothen: Die Digitalisierung hat KundInnen-Feedback einfacher und direkter gemacht. Man merkt als Unternehmen schnell, wie das Produkt bei KonsumentInnen ankommt – und erhält die Chance, auf Rückmeldungen einzugehen. Unternehmen sind dank der Digitalisierung viel näher an dem einzelnen Kunden bzw. der Kundin dran. Sie haben die Möglichkeit, ihre KonsumentInnen wirklich kennenzulernen, mit ihnen zu interagieren und dadurch eine stärkere Bindung aufzubauen. Online-Feedback ist in jedem Fall Benefit und Herausforderung zugleich. Es bringt einerseits wichtige Chancen mit sich, ist andererseits aber oftmals öffentlich sichtbar. Und wie wir alle wissen, gibt es nicht nur gut gemeintes und konstruktives Feedback, vor allem dann, wenn die FeedbackgeberInnen anonym sind. Eine weitere Herausforderung, die der digitale Wandel mit sich gebracht hat, ist die Schnelligkeit im Internet. Als Unternehmen muss man daher laufend sehr rasch agieren und reagieren.

Biedermann: Welche Chancen oder Herausforderungen bringt Social Media für die Produkt-PR mit sich?

Rothen: Wenn KonsumentInnen auf ein Produkt aufmerksam werden und mehr Informationen möchten, suchen sie im Internet nach dem Produkt. Unsere Aufgabe in der PR ist es dann, dass das Produkt in Form passender Beiträge online auch gefunden wird. Im besten Fall ist es ein Mix aus verschiedensten Quellen: wie Test-Berichte von Influencern oder Produkt-Tipps in Medien. Wichtig ist, dass es online sichtbar ist, sodass die KonsumentInnen sich darüber informieren und hierzu verschiedene Quellen heranziehen können. Dafür eignet sich das Internet – und besonders Social Media – natürlich sehr gut. Online bleibt. Diese Zeitspanne ist für solche Zwecke großartig. Schwieriger gestaltet sich heutzutage allerdings die Generierung von Reichweite. Wenn man früher in einer Zeitung veröffentlicht wurde, hat man gleich eine breite Masse erreicht. Jetzt wird es immer kleinstrukturierter. Man muss mehrere Kanäle bespielen, um eine sinnvolle Reichweite generieren zu können.

Biedermann: In aller Munde sind Influencer Marketing und Blogger Relations. Welche Rolle spielen Influencer bei der Produkt-PR tatsächlich?

Rothen: Influencer spielen bereits seit Jahren eine große Rolle. Dieser Bereich verändert sich allerdings kontinuierlich – wie sich etwa in der Diskussion „Reichweite versus Engagement“ zeigt. In der Produkt-PR stehen sie im Fokus, da sie das Produkt authentisch und direkt speziellen Zielgruppen vorstellen können. So können über Influencer auch Nischen, wie z.B. Schwangere oder Motorradfans, ohne großen Streuverlust erreicht werden.

Biedermann: Welche Herausforderungen könnten in Zukunft auf euch als Agentur zukommen?

Rothen: PR unterliegt einem stetigen Wandel. Die große Kunst bestand schon immer – und besteht weiterhin – darin, sich auf aktuelle Entwicklungen einzustellen und die Arbeitsweise entsprechend weiterzuentwickeln. Es gibt viele Bereiche, die sich in Zukunft verändern werden, darunter auch Blogger Relations. Hier stehen etwa Fragen im Fokus wie: „Wen erreichen Influencer in der Zukunft?“, „In welche Richtung entwickelt sich das Thema Kennzeichnung?“ oder „Wie geht es mit der Reichweite weiter?“ Die Inszenierung von Produkten wird immer wichtiger, genauso wie das Markenerlebnis. Wir müssen es immer wieder schaffen, uns neue Geschichten zu überlegen und die EndkonsumentInnen in eine Erlebniswelt zu entführen. Hierbei spielt die Emotionalisierung eine ausschlaggebende Rolle, die auch in Zukunft immer wichtiger wird. Zudem ist es für uns als Agentur natürlich Pflicht, dauerhaft up to date zu bleiben, auf aktuelle Trends aufspringen – und immer zu wissen, was die KonsumentInnen über welche Kanäle rezipieren.

www.himmelhoch.at

ZUR PERSON

Die Kommunikationsbranche ist Mag. Lisa Rothens berufliches Zuhause. Noch während sie das Bachelorstudium „Kommunikationswirtschaft“ sowie das Magisterstudium der „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ abschloss, sammelte sie bereits praktische Agentur-Erfahrungen. Seit 2012 verstärkt sie als kreative Strategin das Team der Himmelhoch GmbH. Neben organisatorischen Tätigkeiten als Teamleiterin ist sie auch operativ tätig – und betreut Kunden wie Spitz, Vapiano oder Julius Meinl am Graben.